

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 81041

Ref. Expediente N° SD2025/0040180

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 30 de abril de 2025, **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, solicitó el registro de la Marca **LA ÚNICA** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 16, 28, 35, 38, 41 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que mediante Oficio N° 6687 5 de mayo de 2025, se requirió al solicitante con el fin de que precise algunos de los productos a identificar en clases 16 y 28.

Que mediante escrito de respuesta del 7 de mayo el solicitante dio respuesta al requerimiento, precisando los productos a identificar.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066, **OPERADORA DE COMERCIO S.A.S** presentó oposición frente a la clase 35 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:

(...) 3.2.- Al comparar las marcas se puede ver claramente que la Marca “LA ÚNICA”, TAL COMO SE PRETENDE REGISTRAR EN FORMA CLARA Y PRECISA, ES SIMILAR A LA MARCA DEBIDAMENTE REGISTRADA DE MI PODERDANTE “UNICO”; SIENDO TOTALMENTE CONFUNDIBLE CON LA MARCA DE MI REPRESENTADA, TENIENDO EN CUENTA QUE EL CORAZON DE LA MARCA SOLICITADA ES “LA ÚNICA” que es SIMILAR a la marca debidamente concedida enunciada anteriormente; pero esta CONFUSIÓN es aún mayor si los consideramos simultáneamente como más adelante se determina.

En efecto, la marca “LA ÚNICA” solicitada incurre en esta causal de irregistrabilidad toda vez que es similarmente confundible desde el punto de vista ORTOGRAFICO, FONETICO, VISUAL y CONCEPTUAL con la marca “UNICO” y sus marcas de familia, previamente registradas por mi representada, pues ésta reproduce la estructura básica de la marca anteriormente registrada UNICO y sus marcas de familia, de tal forma que la distintividad de ambas marcas recae sobre los mismos elementos:

¹ 9: Programas de computador para uso en la selección de números de computador que contienen principalmente: información necesaria para jugar juegos de azar, selección de números.

16: Boletines en el ámbito de los juegos de azar, revistas en el ámbito de los juegos de azar, libros en el ámbito de los juegos de azar, publicidad impresa relacionada con juegos de azar, formularios relacionados con juegos de azar, volantes impresos relacionados con juegos de azar, tarjetones impresos relacionados con juegos de azar.

28: Juegos de cartas, juegos de talla y la combinación de juegos de cartas y tablero.

35: Publicidad, gestión de negocios comerciales relacionados con las ventas de juegos de suerte y azar, trabajos de oficina, publicidad, servicios de consultoría relacionados con juegos de suerte y azar.

38: Información sobre telecomunicaciones, envío de mensajes, comunicaciones por terminales de ordenador/comunicaciones por terminales de computadora, servicios de difusión inalámbrica, comunicaciones por redes de fibra óptica, facilitación de acceso a bases de datos.

41: Servicios de apuestas y juegos de azar, alquiler de máquinas para juegos de azar, organización de loterías y otros juegos de azar, servicios de juegos de azar o de apuestas en línea - Entretenimiento.

42: Diseño de hardware y software relacionados con juegos de azar, mantenimiento de base de datos que contienen los números ganadores.

Ref. Expediente N° SD2025/0040180

3.2.1.- Por el ASPECTO FONÉTICO, hay entre los signos mencionados las siguientes similitudes cuando se pronuncia:

“UNICO” / “LA ÚNICA” / “UNICO” / “LA ÚNICA” /
“UNICO” / “LA ÚNICA” / “UNICO” / “LA ÚNICA” /
“UNICO” / “LA ÚNICA” / “UNICO” / “LA ÚNICA” /
“UNICO” / “LA ÚNICA” / “UNICO” / “LA ÚNICA” /
“UNICO” / “LA ÚNICA” / “UNICO” / “LA ÚNICA” /
“UNICO” / “LA ÚNICA” / “UNICO” / “LA ÚNICA” /
“UNICO” / “LA ÚNICA” / “UNICO” / “LA ÚNICA” /

3.2.2.- Por el aspecto ORTOGRÁFICO, podemos apreciar que tanto el signo debidamente registrado y el signo solicitado, presentan entre si una fuerte semejanza por cuanto su escritura es muy similar, especialmente porque el signo solicitado reproduce en una parte preponderante el signo “UNICO”:

MARCA REGISTRADA UNICO	MARCA SOLICITADA LA ÚNICA
	

3.2.3- Por el Aspecto ideológico, la similitud entre la marca concedida y la marca solicitada por la sociedad GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA, es evidente, ya que cualquier usuario de servicios de la clase No. 35, confundirá fácilmente en su mente: “LA ÚNICA”, con la marca debidamente registrada: “UNICO” y sus marcas de familia de mi representada, que distingue productos y servicios comprendidos en la clase No. 16, 18, 25, 28, 35, 36, 37, 41, y 43, según la Clasificación Internacional de Niza, siendo estos totalmente conexos con los mismos servicios de la clase No. 35, toda vez que estos servicios se comercializan, distribuyen y venden a través de los mismos canales de mercado, guardando una relación intrínseca entre ellos, además de ser intercambiables, complementarios y no excluyentes entre ellos.

(...) 3.4.- La Superintendencia de Industria y Comercio deberá declarar fundada la presente oposición, porque mi representada tienen concedida su marca “UNICO” para distinguir servicios de la clase No. 35, según la Clasificación Internacional de Niza, y esta solicitud de la marca pretende en forma abusiva apropiarse de su marca, su reconocimiento y posicionamiento ante los diferentes usuarios con su signo distintivo “LA ÚNICA”, cuando pretende registrar la marca de servicios similarmente denominada “LA ÚNICA”.

3.5.- Por lo tanto el ejercicio que debe practicar en el cotejo marcario deberá hacerlo a partir de un hecho que es cierto que son similarmente confundibles, “LA ÚNICA” vs “UNICO” y sus marcas de familia, donde esta última marca no le pertenece, porque ratificamos que la expresión “LA ÚNICA” por sí sola no cumple con la función de DISTINTIVIDAD, y menos hace referencia a los servicios comprendidos en la Clase No. 35, además que la marca “UNICO” si está registrada por mi representada, y la usa para distinguir sus servicios de la clase No. 35, según la Clasificación Internacional de Niza, totalmente conexos y confundibles con los mismos servicios de la clase No. 35 que pretende identificar



Ref. Expediente N° SD2025/0040180

la marca solicitada a registro.

(...) 3.9.- El hecho de que la Marca solicitada a registro tenga las semejanzas anotadas con las Marcas concedidas, implica un medio o sistema encaminado a crear confusión respecto de los servicios de mi representada, teniendo en cuenta que son servicios de la Clase No. 35 de la Clasificación Internacional de Niza, y si es concedido el Registro de la Marca “LA ÚNICA” se violarían las normas relativas a la protección de la Propiedad Industrial, que conceden entre otros al titular de un registro de una Marca, el Derecho exclusivo a usar dicha Marca o conjunto marcario y prohíben el registro de Marcas que sean confundibles con otras ya registradas o solicitadas con anterioridad, para productos o servicios comprendidos en una misma clase, ya que una vez registrado el signo, el titular de ella, adquiere un Derecho sobre la Marca que le legitima para usarla de manera exclusiva, impidiendo que los terceros la utilicen con el fin de designar PRODUCTOS O SERVICIOS iguales o semejantes, que guarden alguna relación como son los servicios de la Clase No. 35, de la Clasificación Internacional de Niza.

(...) 3.12.- La Clase que pretende Registrar la sociedad GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA, es la Clase No. 35, y el usuario, llegaría a pensar que se trata de servicios con la Marca de mi representada “UNICO”, donde así las cosas, cabe afirmar que los servicios se destinan a la misma finalidad, y son, por lo mismo, intercambiables, los servicios son complementarios, guardan relación o conexión, desarrollándose por canales de producción, distribución y comercio similares, por lo que su concurrencia en un ámbito común habría peligro de error o confusión, pues el usuario podría llegar a pensar que dichos servicios serán una nueva rama de negocio, además los Artículos a que se pretenden aplicar, son similares, y fácilmente no son diferenciables los unos de los otros, por lo que no pueden coexistir pacíficamente en el mercado, cuando los servicios que amparan son tan similares en su naturaleza y fines que existiría la posibilidad de duda en el público que los solicite. Los servicios son similares, y guardan relación o conexión, desarrollándose por canales de producción, distribución, y comercios similarmente confundibles, donde se puede hablar del riesgo de confusión, por su lugar de expedición, siendo los establecimientos que los expenden los mismos.

(...) En consecuencia, este registro que pretende realizar de la Marca “LA ÚNICA”, en la Clase No. 35, constituye sin lugar a dudas actos en contra de los intereses de mi representada, que ni siquiera la Superintendencia de Industria y Comercio, puede prestarse para que una persona natural o jurídica se apropie en forma indebida de una marca que tiene un prestigio y un posicionamiento para los servicios de la Clase No. 35, de la Clasificación Internacional de Niza, donde se demuestra claramente las intenciones de la solicitante al pretender registrar este signo, violando el principio de transparencia que debe existir en el mercado, atentando en forma directa contra la libre y responsable competencia económica, obteniendo la sociedad GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA, un aprovechamiento económico indebido, dada la calidad y aceptación de los productos y servicios producidos y prestados por mi poderdante, lo que frente a ésta última representa con absoluta certeza un daño económico, comercial, y por ende una dilución de la fuerza distintiva y del valor comercial de los productos y servicios originales de UNICO y sus marcas de familia.

(...) En el caso que nos ocupa, entre ambas marcas la marca “UNICO” vs “LA ÚNICA” en las cuales el elemento determinante y predominante es la FONÉTICA, dada la fuerza propia de pronunciación. Por lo tanto, el análisis comparativo deberá centrarse en su aspecto fonético y conceptual. Así las cosas, al dar aplicación a los criterios anteriormente establecidos consideramos que al comparar el signo “LA ÚNICA” y la marca “UNICO”, existen semejanzas susceptibles de causar confusión o riesgo de confusión. Esto obedece a que la

Ref. Expediente N° SD2025/0040180

marca solicitada, si bien contiene elementos gráficos y denominativos, estos resultan secundarios o accesorios frente a la denominación “LA ÚNICA” destacada por su tamaño y colocación dentro del conjunto del signo.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) De la norma transcrita anteriormente se colige que, aun cuando los signos pudieran presentar cierta similitud gráfica o fonética, no se configura un riesgo de asociación empresarial cuando las marcas identifican productos o servicios que no están directamente relacionados ni comparten vínculo alguno desde la perspectiva del consumidor o del funcionamiento del mercado.

(...)

Criterio	Análisis
Complementariedad	No existe una dependencia necesaria entre los servicios de ambas marcas. El uso de servicios publicitarios o de consultoría en juegos de azar no exige ni conlleva el uso de servicios de gestión de tiendas de ropa ni de centros comerciales, ni viceversa. No existe entre estos servicios una relación funcional necesaria o lógica de consumo conjunto. Es decir: - Los servicios de consultoría o publicidad vinculados al ámbito de los juegos de suerte y azar no suponen ni requieren que el consumidor adquiera servicios vinculados a la comercialización de ropa. - A su vez, los servicios de gestión de establecimientos comerciales destinados a la venta de ropa no exigen, complementan ni dependen de servicios publicitarios orientados al sector de juegos de azar. No hay una relación de necesidad recíproca entre ellos, ni siquiera en términos amplios de uso conjunto.
Razonabilidad	En la práctica de mercado, no es razonable que un consumidor piense que una empresa especializada en servicios de asesoría y publicidad para juegos de azar sea también la responsable de gestionar puntos de venta de ropa. No es habitual que un mismo empresario opere en estos rubros tan disímiles ni que el consumidor lo perciba como algo natural o esperable. Desde la perspectiva de un consumidor medio, informado y razonablemente atento: - Resulta totalmente improbable y no razonable suponer que una misma empresa que presta servicios publicitarios y de consultoría especializados en juegos de azar también se dedique a la gestión de negocios comerciales de venta al por menor de ropa y accesorios, junto con la gestión de centros comerciales - Son dos sectores económicos completamente distintos, con: Finalidades diferentes (promoción y asesoramiento técnico vs. distribución de bienes de consumo), Públicos objetivos distintos (empresarios del sector de juegos de azar vs. consumidores finales interesados en moda), Canales comerciales diferenciados (consultoras y agencias vs. tiendas físicas y outlets), Competencias empresariales distintas (conocimiento del mercado publicitario especializado vs. gestión logística y comercial de productos textiles). En la práctica del comercio moderno, una empresa no opera simultáneamente en servicios especializados para el sector de juegos de azar y en la venta de ropa. Y aun si lo hiciera, el consumidor no asumiría automáticamente que los servicios provienen del mismo origen empresarial.



Ref. Expediente N° SD2025/0040180

Sustituibilidad	La sustituibilidad requiere que los servicios en cuestión compitan entre sí, es decir, que cumplan funciones similares, estén dirigidos al mismo público y que el consumidor pueda optar entre ellos como alternativas razonables. Aquí no existe ningún grado de sustituibilidad, ya que: - Los servicios de consultoría o publicidad para juegos de azar no pueden ser utilizados en lugar de servicios de gestión comercial para la venta de ropa, ni viceversa. - No hay ninguna intercambiabilidad funcional: uno tiene que ver con la promoción y gestión de negocios de azar (actividad especializada y regulada), y el otro con la venta de bienes de consumo masivo (ropa y accesorios). - El consumidor que necesita adquirir ropa no acudirá a una consultora publicitaria de juegos de azar, ni un empresario del sector de juegos considerará como opción razonable contratar servicios de un operador comercial de prendas de vestir. Desde el punto de vista económico, no se genera ninguna sustitución de demanda si uno de estos servicios sube de precio. Tampoco se comparten canales de distribución, plataformas comerciales ni lenguajes publicitarios.
-----------------	---

A la luz de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se concluye de manera clara y categórica que no existe conexión entre los servicios identificados por las marcas “La Única” y “Único”, debido a que:

- No son complementarios, pues no existe necesidad de consumo conjunto.*
- No es razonable suponer que provienen del mismo origen empresarial, según la percepción objetiva del consumidor.*
- No son sustituibles, al no compartir función, canales, ni estructura de mercado.*

Por ende, no se presenta riesgo de confusión para el consumidor, ni desde el punto de vista del origen empresarial ni desde el uso comercial de los servicios. Las marcas pueden coexistir pacíficamente en el mercado, sin afectar los derechos marcarios de ninguna de las partes.

(...) Finalmente y en cuanto al segundo supuesto normativo relativo a la confundibilidad de los signos es necesario aclarar que sobre la misma no se hace necesario pronunciamiento alguno, habida cuenta que de no existir relación entre los servicios objeto de estudio, esta carece de relevancia, toda vez que no se presentan de forma concomitante los supuestos normativos relativos a la relación entre los servicios y confundibilidad de los signos.

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 b) del artículo 135 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas los signos que:

b) carezcan de distintividad”.

Concepto de la norma



Ref. Expediente N° SD2025/0040180

La distintividad es el elemento diferenciador por naturaleza de un signo. Es aquella característica que reviste al signo de aptitud para distinguir los productos de uno y otro empresario en el mercado. En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones *“el carácter distintivo de la marca le permite al consumidor realizar la elección de los bienes que desea adquirir, pues el signo marcario le da a la mercadería su individualidad y posibilita que un producto sea reconocido de entre otros similares que se ofertan en el mercado por sus competidores²”*.

Asimismo, el Honorable Tribunal ha expuesto que *“la marca sirve como medio de diferenciación de los productos o servicios para los que se ha registrado, haciendo viable que el consumidor los diferencie e individualice; esto le ayuda a realizar una adecuada e informada elección de los bienes y servicios que desea adquirir, y tal elección depende de ciertas características que se encuentran en productos o servicios identificados con determinadas marcas, lo que motiva a que el consumidor prefiera determinada marca y reitere la elección de los bienes identificados con ella³”*.

El tribunal distingue tanto *“una capacidad distintiva “intrínseca” como una capacidad distintiva “extrínseca”, la primera se refiere a la aptitud individualizadora del signo, mientras que la segunda se refiere a su no confundibilidad con otros signos⁴”*.

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 tercero⁵, 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

²Proceso 126-IP-2005. Interpretación prejudicial de los artículos 134 y 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, con fundamento en la consulta formulada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. Expediente Interno N° 2002-00339. Actor: BRITISH AMERICAN TOBACCO COMPANY LIMITED. Marca mixta: “MARINE EXTRA SUAVE”.

³Op. Cit.

⁴Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 76-IP-2007 Interpretación prejudicial de los artículos 134, 135 literal j), 136 literal a), 201, 203 y 212 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, conforme a la solicitud presentada por la Segunda Sala del Tribunal Distrital N° 1 de lo Contencioso Administrativo de Quito de la República del Ecuador, e interpretación de oficio de los 135 literal k) y l), 146, 148, 150, 214, 218 y 219 de la misma Decisión. Signo: TEQUILA. Actor: TEQUILA CUERVO S.A. DE C.V. Proceso interno N° 10516 LYM.

⁵ •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

Ref. Expediente N° SD2025/0040180

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 registrada⁶.

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

El signo solicitado a registro es:



El cual pretende identificar los siguientes productos y servicios de la Clasificación Internacional de Niza:

9: Programas de computador para uso en la selección de números de computador que contienen principalmente: información necesaria para jugar juegos de azar, selección de números.

16: Boletines en el ámbito de los juegos de azar, revistas en el ámbito de los juegos de azar, libros en el ámbito de los juegos de azar, publicidad impresa relacionada con juegos de azar, formularios relacionados con juegos de azar, volantes impresos relacionados con juegos de azar, tarjetones impresos relacionados con juegos de azar.

28: Juegos de cartas, juegos de talla y la combinación de juegos de cartas y tablero.

35: Publicidad, gestión de negocios comerciales relacionados con las ventas de juegos de suerte y azar, trabajos de oficina, publicidad, servicios de consultoría relacionados con juegos de suerte y azar.

⁶ 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° SD2025/0040180

38: Información sobre telecomunicaciones, envío de mensajes, comunicaciones por terminales de ordenador/comunicaciones por terminales de computadora, servicios de difusión inalámbrica, comunicaciones por redes de fibra óptica, facilitación de acceso a bases de datos.

41: Servicios de apuestas y juegos de azar, alquiler de máquinas para juegos de azar, organización de loterías y otros juegos de azar, servicios de juegos de azar o de apuestas en línea - Entretenimiento.

42: Diseño de hardware y software relacionados con juegos de azar, mantenimiento de base de datos que contienen los números ganadores.

Dando lugar al análisis de registrabilidad es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por las expresiones **LA ÚNICA** en tipografía simple, con una pequeña estrella en la punta de la “i”, sin reivindicar colores.

Frente a lo relacionado con la distintividad de un signo se puede observar que esta tiene un doble aspecto:

1) Distintividad intrínseca o en abstracto, la cual supone que el signo cuyo registro se solicite sea apto para identificar productos o servicios, independientemente de la clase a la que pertenezca este tipo de distintividad se encuentra regulada en el artículo 135 literal a) de la Decisión 486.

2) Distintividad extrínseca o en concreto, la cual además de exigir que el signo contenga distintividad intrínseca, requiere que éste sea capaz de diferenciar el producto o servicio de otros de la misma clase, y se encuentra recogida en el artículo 135 literal b) de la normativa en mención.

Por lo tanto, en este caso se debe analizar en primer lugar si el signo solicitado **LA ÚNICA** (Mixto) tiene aptitud distintiva en abstracto y, de ser así, debe evaluarse si posee aptitud distintiva en concreto respecto de los productos y servicios que pretende distinguir en las Clases 9, 16, 28, 35, 38, 41 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza. Esto dependerá, entre otros factores, de su significado conceptual, de su representación en el mercado, de la aleatoriedad o estilización de la letra, de la mayor relevancia de los elementos gráficos del signo, de la existencia de otros signos que utilicen las mismas expresiones como signo distintivo, entre otros aspectos.

De conformidad con lo anterior, esta Dirección evidencia que el signo solicitado a registro carece de la fuerza distintiva intrínseca que es necesaria, toda vez que el consumidor al encontrarse con el signo no identificaría un productos o servicio específico ni lo asociaría con un determinado origen empresarial.

En efecto, el signo **LA ÚNICA**, analizado en su conjunto, no posee la capacidad de individualizar, identificar y diferenciar en el mercado los productos y servicios que bajo el mismo se pretenden amparar, toda vez que consiste en una expresión laudatoria que puede ser utilizada por parte del público consumidor y diversos empresarios con el fin de referenciar que los productos y servicios ofrecidos son únicos en su especie, exclusivos, singulares, irrepetibles, extraordinarios, entre otros adjetivos que pretenden informar al consumidor que sobresalen dentro del mercado o sector empresarial al cual haga referencia, perdiendo así su cualidad intrínseca, como es el que sea capaz de diferenciar los productos y servicios de otros de la misma clase, desdibujándose su origen empresarial.

En este sentido, el signo solicitado está conformado por una expresión que en si misma carece de la fuerza individualizadora, diferenciadora y distintiva necesaria para identificar cualquier producto o servicio del mercado, en la medida en que, como se explicó

Ref. Expediente N° SD2025/0040180

anteriormente, resulta laudatoria, es decir, es un conjunto que se limita a transmitir en el mercado una idea de alabanza o elogio a los productos y servicios que pretende individualizar, sin lograr este último contenido en la medida en que cualquier empresario puede hacer uso de dicha expresión o evocación de manera libre y sin restricciones.

Ahora, en cuanto a su elemento gráfico se puede observar que el mismo carece de la fuerza representativa que es necesaria para fijarse en la mente del consumidor y generarle recordación, como quiera que se hace uso de una tipografía simple, sin diseños especiales o distintivos, de manera que los mismos no logran dotarla de distintividad.

Por lo tanto, de concederse el registro de la marca pretendida en cabeza del solicitante se desconocerían los derechos de los demás empresarios que se verían privados de usar estas expresiones que hacen parte de una práctica común en el mercado para elogiar sus productos y servicios como una estrategia válida de persuasión y atracción de clientes, en la medida que se le estaría concediendo un derecho de exclusividad sobre una frase de uso libre.

Teniendo en cuenta lo anterior, el público no puede identificar los productos y servicios pretendidos en la presente solicitud de registro y al mismo tiempo asociarlo de manera correcta con un origen empresarial. Entre tanto, la doctrina ha concluido que:

“No es posible registrar un signo si el mismo carece de distintividad. La distintividad constituye el principal elemento o característica de las marcas, al punto que algunos autores la consideran como la única función de las marcas, derivándose el resto de las características de esta cualidad prístina”⁷.

Además, la carencia de otros elementos gráficos y ortográficos impiden que se identifique con el signo un origen empresarial único, es decir, se incumple con las características de distintividad intrínseca necesaria para que el signo pueda ser considerado como marca.

Finalmente, es preciso indicar que el signo solicitado a registro, si bien contiene una expresión laudatoria, no se encuentra incurso dentro de la causal establecida en el literal e) del artículo 135 de la Decisión 486, por cuanto no cumple con el requisito de exclusividad, para lo cual debe traerse a colación lo expuesto por El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en relación con el término **“exclusivamente”**:

“(…) debe entenderse que sólo son irregistrables aquellos signos que consistan “exclusivamente” en expresiones genéricas o descriptivas y que, por el contrario, podrían ser objeto de registro las expresiones compuestas por elementos genéricos y no genéricos o descriptivos y no descriptivos, siempre y cuando que los elementos no descriptivos o no genéricos del conjunto le aporten suficiente distintividad al signo, circunstancia de hecho ésta que, por supuesto, deberá ser apreciada por el juez”⁸. (…)

De conformidad con lo anterior, la causal de irregistrabilidad exige que para que un signo sea irregistrable debe ser exclusivamente una indicación descriptiva, lo que debe interpretarse en el sentido de que eventualmente pueden acceder al registro signos que cuenten con otros elementos que lo enervan de la situación de exclusividad. Debe señalarse que cuando se trata de una marca compuesta de diferentes elementos (nominativos – gráficos – conceptuales), todos ellos deben tenerse en cuenta para establecer si el signo es o no descriptivo.

⁷ La Distintividad como Requisito Fundamental para el Registro de una Marca. López J., G./pp. 137- 153

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 23 –IP- 2000, 15 de marzo de 2000, marca mixta ARISCO TOMATO, tomado de www.comunidadandina.org.

Ref. Expediente N° SD2025/0040180

Así las cosas, en el caso en particular, el signo solicitado a registro comprendido por la expresión LA ÚNICA, contiene un elemento mixto, y pese a que este gráfico no resulta representativo, si implica que el análisis del signo sea realizado desde la perspectiva de carencia de distintividad y no exclusividad.

En consecuencia, el signo solicitado en registro se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal b) del artículo 135 de la Decisión 486.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	UNICO.COM.CO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	SD2022/0075346	11	38	Marca	Registrada	28 feb. 2033
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	07079448	8	36	Marca	Registrada	14 ago. 2028
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	09028522	9	18	Marca	Registrada	28 sept. 2029
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	09028524	9	25	Marca	Registrada	28 sept. 2029
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	09028520	9	16	Marca	Registrada	10 mar. 2030
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	07079446	8	41	Marca	Registrada	14 ago. 2028
Mixta	UNICO (SIENDO LO DEMAS EXPLICATIVO)	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	03005541	8	35	Marca	Registrada	11 oct. 2035
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	07079439	8	37	Marca	Registrada	27 feb. 2029
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	09028525	9	28	Marca	Registrada	28 sept. 2029
Mixta	uNico AmiGo	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	12197243	9	35	Marca	Registrada	22 nov. 2033
Mixta	Club Amas de Casa Unico	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	12162630	9	35	Marca	Registrada	27 feb. 2033
Nominativa	SEGUROS UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	13114937	10	35	Marca	Registrada	26 dic. 2033
Mixta	unico CENTROS COMERCIALES	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	13289480	9	35	Marca	Registrada	25 jul. 2034
Nominativa	SEGUROS UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	13114942	10	36	Marca	Registrada	26 dic. 2033
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	09028530	9	37	Marca	Registrada	28 sept. 2029



Ref. Expediente N° SD2025/0040180

Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	09028531	9	41	Marca	Registrada	28 sept. 2029
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	09028526	9	35	Marca	Registrada	28 sept. 2029
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	09028528	9	36	Marca	Registrada	28 sept. 2029
Mixta	UNICO	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	09063107	9	43	Marca	Registrada	29 dic. 2029
Mixta	UNICO EXPRESS	OPERADORA DE COMERCIO S.A.S	11057708	9	35	Marca	Registrada	21 feb. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	          SEGUROS UNICO



Ref. Expediente N° SD2025/0040180

Análisis comparativo

Argumenta el apoderado de la sociedad observante que la oposición de su poderdante debe ser declarada fundada, como quiera que el signo solicitado en registro es susceptible de generar confusión y riesgo de asociación respecto de sus marcas **ÚNICO**; sin embargo, como se estableció anteriormente, el signo solicitado a registro **LA ÚNICA**, solicitado para identificar productos y servicios de las clases 9, 16, 28, 35, 38, 41 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza, no es susceptible de ser registrado como marca, como quiera que previo análisis de registrabilidad, esta Dirección encontró que el signo está incurso en la causal establecida en el literal b) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, toda vez que no es distintivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que este Despacho no puede efectuar un estudio de confundibilidad entre una marca, con un signo que es irregistrable per se, al estar incurso en una causal de irregistrabilidad absoluta.

Ahora bien, es preciso advertir, que el hecho de que la Dirección no efectúe el estudio de confundibilidad solicitado por el opositor, no implica una vulneración de sus derechos, ni una desatención a sus argumentos, toda vez que se reitera, la razón para no efectuar dicho estudio de confundibilidad, radica en que no puede compararse una marca cuyos elementos son inapropiables en exclusiva, con un signo que no cumple con los presupuestos de registrabilidad exigidos por la Norma Comunitaria y que consiste en una expresión carente de distintividad

Conclusión

En consecuencia, después de un análisis de oficio se concluye que el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 135 literal b) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Sin embargo, se logró evidenciar que 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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por **OPERADORA DE COMERCIO S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **LA ÚNICA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **LA ÚNICA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, por las razones expuestas en la parte

⁹ 9: Programas de computador para uso en la selección de números de computador que contienen principalmente: información necesaria para jugar juegos de azar, selección de números.

¹⁰ 16: Boletines en el ámbito de los juegos de azar, revistas en el ámbito de los juegos de azar, libros en el ámbito de los juegos de azar, publicidad impresa relacionada con juegos de azar, formularios relacionados con juegos de azar, volantes impresos relacionados con juegos de azar, tarjetones impresos relacionados con juegos de azar.

Ref. Expediente N° SD2025/0040180

motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **LA ÚNICA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 28 de la Clasificación Internacional de Niza¹¹, solicitada por **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Negar el registro de la Marca **LA ÚNICA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹², solicitada por **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 6: Negar el registro de la Marca **LA ÚNICA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹³, solicitada por **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 7: Negar el registro de la Marca **LA ÚNICA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁴, solicitada por **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 8: Negar el registro de la Marca **LA ÚNICA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁵, solicitada por **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 9: Notificar a **GRUPO EMPRESARIAL EN LINEA S.A. - GELSA**, solicitante del registro y a **OPERADORA DE COMERCIO S.A.S** 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 10: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de octubre de 2025



¹¹ 28: Juegos de cartas, juegos de talla y la combinación de juegos de cartas y tablero.

¹² 35: Publicidad, gestión de negocios comerciales relacionados con las ventas de juegos de suerte y azar, trabajos de oficina, publicidad, servicios de consultoría relacionados con juegos de suerte y azar.

¹³ 38: Información sobre telecomunicaciones, envío de mensajes, comunicaciones por terminales de ordenador/comunicaciones por terminales de computadora, servicios de difusión inalámbrica, comunicaciones por redes de fibra óptica, facilitación de acceso a bases de datos.

¹⁴ 41: Servicios de apuestas y juegos de azar, alquiler de máquinas para juegos de azar, organización de loterías y otros juegos de azar, servicios de juegos de azar o de apuestas en línea - Entretenimiento.

¹⁵ 42: Diseño de hardware y software relacionados con juegos de azar, mantenimiento de base de datos que contienen los números ganadores.

Ref. Expediente N° SD2025/0040180

**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

