

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 2281

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

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 5 de junio de 2025, **UNO A ASEO INTEGRADO S.A.**, solicitó el registro de la Marca **U UNOQA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1071 26 de junio de 2025, **GRADEZCO, LTDA.**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

La oposición presentada por GRADEZCO LTDA., en contra de la solicitud de registro de la marca U UNOQA (MIXTA) para distinguir productos comprendidos en la Clase 3 Internacional, Expediente No. SD2025/0053902 solicitada por UNO A ASEO INTEGRADO S.A., tiene como fundamento los siguientes argumentos:

001. Aviso de oposición

1. LEGÍTIMO INTERÉS PARA LA PRESENTACIÓN DE LA OPOSICIÓN

Mi representada, la sociedad GRADEZCO LTDA., existente de conformidad con las leyes de Colombia, con domicilio en Bogotá, Colombia, es titular en nuestro país de los siguientes registros de marca:

1.1 MARCA: UNO A
TIPO: NOMINATIVA
CLASE: 3 INTERNACIONAL
CERTIFICADO No.: 72542
VIGENCIA: 2 DE DICIEMBRE DE 2030

1.2 MARCA: UNO A
TIPO: NOMINATIVA
CLASE: 3 INTERNACIONAL
CERTIFICADO No.: 65001
VIGENCIA: 24 DE ENERO DE 2032

1.3 MARCA: UNO A
TIPO: NOMINATIVA
CLASE: 3 INTERNACIONAL
CERTIFICADO No.: 65002
VIGENCIA: 24 DE ENERO DE 2032

La solicitud de registro de la marca U UNOQA (MIXTA), para distinguir productos comprendidos en la Clase 3 Internacional es similarmente confundible con capacidad de generar riesgo de confusión o de asociación empresarial con la marca UNO A de mi representada registrada con anterioridad.

¹ 3: Aromas, ambientadores, fragancias para el hogar y oficinas.



Ref. Expediente N° SD2025/0053902

2. ANTECEDENTE DE NEGACIÓN

Es importante poner de presente que la marca UNO A también solicitada por UNO A ASEO INTEGRADO S.A. en el expediente No. SD2022/0079666 fue recientemente negada de manera definitiva por la Dirección de Signos Distintivos, mediante la Resolución No. 44064 de fecha 31 de julio de 2023, por medio de la cual resolvió el recurso de apelación interpuesto por la solicitante.

En los apartes de dicha decisión, se puede ver la marca de mi poderdante como parte del estudio de confundibilidad:

*“...”
“...”*

Y posteriormente la conclusión del Despacho sobre su confundible similitud, la cual derivó en la negación definitiva de la marca:

*“...”
“...”*

Por lo anterior, es evidente que la intención de la solicitante es buscar una variación que permita engañar al examinador y obtener derechos de exclusividad sobre la marca de mi poderdante.

3. CONFUNDIBILIDAD

3.1 El Artículo 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, dispone:

“Artículo 136. 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”. (El resaltado es nuestro).

Así pues, deben concurrir dos causales para aplicar la causal de irregistrabilidad en mención, que corresponden en primer lugar a la semejanza de los signos en conflicto, y en segundo lugar, a que entre las mismas exista relación o conexidad entre los productos y/o servicios a distinguir por cada una de ellas, condiciones que se ajustan plenamente al presente caso, y que evidencian la falta de distintividad de la actual solicitud de registro de la marca U UNOQA (MIXTA) debido a su imposibilidad de identificarse con un origen empresarial distinto al de la marca UNO A (NOMINATIVA) de propiedad de mi representada.

3.2 Con el propósito de determinar el grado de confusión, y en aras de demostrar que la marca U UNOQA (MIXTA) es irregistrable por carecer de distintividad, al resultar semejantemente confundible con la marca previamente registrada por mi representada, como lo señala el literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, entraremos a analizar en concordancia con las reglas para el cotejo marcario citadas por el Tribunal Andino de Justicia, la similitud ortográfica, fonética y visual de la misma con la marca UNO A propiedad de mi poderdante.

Debe tenerse en cuenta que, si bien es cierto nos encontramos frente al análisis de marcas mixtas y nominativa, conformadas por un elemento nominativo y uno gráfico, en este caso en particular el elemento nominativo es el predominante, por el carácter pronunciable de las palabras y con ello más impactante para los consumidores.

Por lo anterior, se analizan los signos en conflicto desde el elemento predominante en

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

cada uno de ellos, sus denominaciones. Veamos cómo se llega a esta conclusión:

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, mediante Proceso 612-IP-2018 señaló frente a la prevalencia del elemento nominativo de los signos:

Sea lo primero indicar que al ser nominativa, este es el elemento que predomina en la marca fundamento de la oposición:

UNO - A

Ahora analicemos la marca solicitada a registro:

- La expresión U UNOQA está escrita en un tipo de letra y no existe ningún otro elemento gráfico o distintivo dentro del conjunto.
- De lo anterior se desprende que el elemento predominante y distintivo dentro del conjunto marcario solicitado a registro es el nominativo, ya que dentro de la etiqueta no existen otros elementos que la acompañen.
- Ideológicamente la similitud es aún más impactante por cuanto la estructura gramatical de la marca solicitada, dado que a pesar de que intenta disfrazar la reproducción de la marca de mi poderdante, en todo caso la imita, lo cual además de confusión, genera engaño entre los consumidores.

3.2.1 Desde el punto de vista visual, ortográfico, fonético:

Analicemos el elemento predominante en cada uno de los signos:

UUNOQA
UNOA

LA ESTRATEGIA DE INDEBIDA APROPIACIÓN DEL SOLICITANTE ES LA SIGUIENTE:

- REPETIR LA LETRA U, SOLO PARA HACER LA MARCA MÁS LARGA PERO IGUAL FONÉTICAMENTE TERMINA SIENDO IDÉNTICA.
- PARA NO REPETIR TAMBIÉN LA LETRA O, BUSCÓ UNA LETRA QUE LE FUERA MUY PARECIDA, EN LA GRÁFICA ES PRÁCTICAMENTE IDÉNTICA.

De este modo, al ver la marca y pronunciar la misma en conjunto, la misma sigue siendo:

UUNOOA
UNOA

En razón de lo anterior comparación se pueden observar varios aspectos importantes:

- Que la marca solicitada U UNOQA reproduce completamente la marca previamente registrada UNO A, sin que los elementos gráficos y nominativos adicionales le otorguen distintividad, ya que, por el contrario, inducen al consumidor a pensar que se trata una nueva línea de productos derivada de la marca principal UNO A y que tiene el respaldo de GRADEZCO LTDA.
- AL INICIO LAS MARCAS SON IDÉNTICAS POR LO QUE SU PRONUNCIACIÓN ES EXTREMADAMENTE SIMILAR.
- LA SECUENCIA DE VOCALES ES LA MISMA U-O-A
- TIENEN LA MISMA DISPOSICIÓN.

Fonéticamente emiten el mismo sonido, de manera que difícilmente se pueden diferenciar:

U UNOQA / UNO A / U UNOQA /
U UNOQA / UNO A / U UNOQA /

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

*U UNOQA / UNO A / U UNOQA /
U UNOQA / UNO A / U UNOQA /*

El consumidor puede de manera inmediata y efectiva conectar los dos signos pensando que pertenecen a la misma familia de marcas y que tienen el mismo origen empresarial.

3.2.2 Conceptualmente evocan la misma idea:

Frente a este tema el Tribunal Andino de Justicia en Interpretación Prejudicial 124-IP-2013, reiterada en Interpretaciones posteriores (por ejemplo, Proceso 12-IP-2014) ha señalado lo siguiente:

“La similitud ideológica.- se produce entre signos que evocan la misma o similar idea, que deriva del mismo contenido o parecido conceptual de los signos (...).”

Así pues, tenemos que, en su aspecto ideológico, se incrementan aún más las similitudes entre los signos, por cuanto las dos al ser pronunciadas igual evocan la misma idea en el consumidor.

UNO A, referido a la mejor calidad, como ya se reconoce el producto de mi poderdante.

(...)

4. PRODUCTOS AMPARADOS POR LOS SIGNOS EN CONFLICTO

A las similitudes entre las expresiones comparadas, se suma el hecho de que las mismas identifican productos de la misma naturaleza (...)

(Se mantiene la relación de productos tal como aparece en el documento).

(...)

5. FUNDAMENTOS DE DERECHO

Fundamento mis argumentos en el Artículo 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, y demás disposiciones concordantes.

6. PRUEBAS

Solicito que por Secretaría se certifique sobre la titularidad y cobertura de los signos distintivos señalados a continuación:

(...)

7. PETICIÓN

Teniendo en cuenta los anteriores argumentos, me permito solicitar a ese Despacho se sirva declarar fundada la oposición presentada por la sociedad GRADEZCO LTDA. y en consecuencia, negar el registro de la marca U UNOQA (MIXTA) para distinguir productos comprendidos en la Clase 3 Internacional, solicitada por UNO A ASEO INTEGRADO S.A.

8. PERSONERÍA

El documento de poder que me faculta como apoderado de la sociedad GRADEZCO LTDA. se encuentra anexo al presente escrito.

9. NOTIFICACIONES

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

(...)

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **UNO A ASEO INTEGRADO S.A.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

La oposición se basa en la supuesta violación del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina (en adelante la Decisión) que reza:

“Artículo 136: No podrán registrarse como marca aquellos signos cuyo uso en el comercio afectare indebidamente un derecho de terceros, 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 cuáles el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.”

II. RESPUESTA A LA OPOSICIÓN

Ausencia de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

De la lectura del artículo transcrito se deduce que, deben concurrir la semejanza de los signos y la identidad o conexidad de los productos o servicios que se identifican con las marcas, pues la norma no pretende de manera alguna hacer una prohibición a ultranza, si no consultando la realidad del mercado. De manera que, si las marcas no son parecidas o los productos y servicios no son semejantes, desaparece el riesgo de confusión, que en últimas es lo que se quiere evitar. Toda vez que no se trata de proteger la marca objetivamente, sino en tanto pueda existir riesgo de confusión.

En el presente caso encontramos que no se acredita el cumplimiento del primer supuesto, es decir, la similitud formal entre los signos, el cual es necesario para considerar que la marca puede generar confusión o riesgo de asociación.

Expone el opositor que el signo solicitado resulta semejantemente confundibles con la marca previamente registrada, como lo señala el literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Los signos deben analizarse de manera integral, considerando tanto su percepción como conjunto como la impresión que genera en el consumidor medio. El cotejo marcario debe realizar con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer la unidad fonética ni la gráfica.

Ha indicado en varias ocasiones la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio que 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 conceptual, fonética, gramatical, visual, y de más, por lo cual, la marca solicitada por mi mandante deberá ser estudiada en todo su conjunto, como uno solo, y no descomponiendo las características de las que dispone. Por lo tanto, el examen de comparación se debe realizar conforme a lo establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

“(...) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora.”

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

No se comparte lo mencionado por el opositor y la forma en como realiza la comparación fonética entre los signos. Las marcas difieren a grandes rasgos en su pronunciación, esto es, son audibles de diferente manera, pues es evidente que la marca solicitada cuenta con dos expresiones de más, con las que cuenta el signo solicitado por mi mandante, hace una diferencia sonora al momento de la pronunciación, lo que hace que la supuesta similitud fonética alegada por el opositor desaparezca, y conlleva también a que no exista ningún riesgo de confusión o asociación del que supuestamente correría un consumidor al encontrarse con las marcas enfrentadas.

Por tanto, la pretensión del opositor de fragmentar la marca solicitada en letras individuales (“U - UNOQA”) contradice el método exigido. El consumidor no separa el análisis letra por letra, sino que percibe la expresión: “U UNOQA” como un conjunto único, visual y fonéticamente distinto de UNO A.

No es cierto que los signos hoy en disputa se confunden ortográficamente, y que no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

En el caso concreto las expresiones enfrentadas son las siguientes:

Marca solicitada: U UNOQA

Marca opositora: UNO A

VISUAL Y ORTOGRÁFICAMENTE:

Longitud, estructura y disposición distintas:

La marca U UNOQA: Tiene 6 letras, más un prefijo independiente “U”, presenta una estructura doble (U + UNOQA), y contiene la combinación “QA”, inexistente y fonéticamente relevante en UNO A.

La marca UNO A: Es significativamente más corta (4 caracteres más un espacio), su estructura es simple y directa.

El opositor afirma que la letra “Q” pretende reemplazar visualmente a la letra “O”, lo cual carece de sustento, la letra Q tiene una cola descendente o trazo adicional que la distingue claramente de la “O”. La sustitución artificial propuesta por la oposición no corresponde a la percepción real del consumidor, quien sí identifica la presencia de la consonante “Q”.

Las diferencias ortográficas notorias excluyen el riesgo de confusión cuando modifican la percepción total del signo. Lo anteriormente demuestra que los signos en conflicto NO son, en esencia, similarmente confundibles desde el punto de vista fonético, ni ortográfico, como lo indica el opositor.

En cuanto a la comparación visual de los signos en pugna, al tratarse de dos marcas mixtas, si en los aspectos gramaticales y fonéticos no son similares, desde el punto de vista visual, tampoco lo será.

FONÉTICAMENTE:

La oposición sostiene que U UNOQA se pronuncia igual que UNO A. Esta afirmación no resiste el análisis fonético:

U UNOQA incluye la sílaba “QA”, que produce una sonoridad y ruptura fonética evidente.

La presencia inicial de la letra “U” como prefijo separado añade una sílaba y altera

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

completamente el ritmo y el sonido.

Mientras UNO A tiene dos sílabas (U-NO-A), el signo U UNOQA cuenta con cuatro tiempos sílabas: U – U – NO – QA.

La diferencia en el ritmo, la acentuación y la cantidad de sílabas mitiga sustancialmente el riesgo de confusión fonética.

CONCEPTUALMENTE

“UNO A” sí tiene significado; “UNOQA” carece de él, es una expresión arbitraria o de fantasía.

El signo UNO A puede evocar la expresión “uno A”, asociada a calidad o valoración “de primera categoría”. Por el contrario: “UNOQA” no existe en el idioma español, por cuanto no evoca ningún concepto reconocible por el consumidor, es una combinación arbitraria de letras sin carga semántica.

En consecuencia, si uno de los signos carece de significado conceptual, no puede existir similitud ideológica. Así, la afirmación de que “ambas evocan la idea de calidad” es una atribución subjetiva del opositor, sin sustento normativo, ni lingüístico.

SOBRE EL RIESGO DE CONFUSIÓN Y DE ASOCIACIÓN

El artículo 136 literal a) de la Decisión 486 exige que la similitud sea tal que genere riesgo real de confusión o asociación. Los signos difieren suficientemente en su estructura, fonética y concepto. La oposición parte de supuestos irrisorios (como la equiparación de la “Q” y la “O”) que no corresponden a la percepción del consumidor medio.

En este caso, los argumentos de la oposición son meramente subjetivos y especulativos y no cumplen con ese estándar.

En ese contexto, al aplicar los criterios al caso concreto, podemos inferir que los signos confrontados una vez puestos en el mercado, desaparece el riesgo de confusión. El hecho de que la marca de mi mandante contenga elementos adicionales que generan impresiones distintas en el consumidor es suficiente para determinar que cuentan con total distintividad, y no existiría riesgo de confusión y/o asociación respecto de la marca registrada, pues al analizar los signos en conjunto, de manera sucesiva y no simultánea, se observa que cada uno de ellos cuenta con elementos distintivos que los hacen fácilmente distinguibles entre sí.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que los signos deben ser estudiados en todo su conjunto y no fraccionando sus componentes, tal y como hizo lo realiza el opositor en el caso concreto, la adición de otros elementos se hace con el fin de reforzar su identidad y generar mayor recordación en el consumidor, permitiendo que este último pueda diferenciar el origen empresarial de cada una de las marcas que encuentra en el mercado.

En conclusión, es claro que son más las diferencias que similitudes entre los signos cotejados, los cuales serán estudiados por un consumidor de manera sucesiva, y no simultánea, y mucho menos descomponiendo sus elementos para encontrar semejanzas, las cuales no son trascendentes, dado que cuentan con elementos adicionales que permiten diferenciarlos en el mercado.

Resulta totalmente registrable el signo solicitado por cuanto tiene variedad de elementos que permiten individualizarlo y diferenciarlo frente al signo opositor, y las demás marcas en el mercado. Tal y como se mencionó en líneas anteriores, si no se cumple con uno de los requisitos indispensables para determinar que una marca es irregistrable con base en el literal a) del artículo 136, no sería estrictamente necesario

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

realizar la comparación de los signos en el requisito faltante, dado que los mismos deben concurrir.

CON RELACIÓN A LOS PRODUCTOS AMPARADOS POR LOS SIGNOS EN CONFLICTO

Por su parte, acerca de la naturaleza de los productos enfrentados pertenecientes a la clase 3 de la clasificación, este argumento resulta inocuo ante la evidencia planteada de la distintividad formal de los signos, de esta manera si falta alguna de las dos premisas de la norma supuestamente trasgredida, no se configura la causal de irregistrabilidad, y por tanto el signo pedido deviene en registrable pudiendo, por tanto, nacer como registro legal ante esta Superintendencia.

De esta manera, teniendo en cuenta que no se acreditó el primer requisito para aplicar la causal de irregistrabilidad invocada por la sociedad opositora, no es necesario proceder con el análisis de conexidad o relación competitiva de los productos y servicios que se quieren identificar, en la medida en que, sin importar su resultado la conclusión a la que se llegaría es la misma, es decir, que la marca: U UNOQA, no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000, y en consecuencia, el signo solicitado por mis mandantes es plenamente registrable.

Sin embargo, en virtud del principio de especialidad, dos signos idénticos o semejantes, son susceptibles de registro, siempre y cuando estos identifiquen variedades de productos o servicios distintas del nomenclátor internacional. El Tribunal Andino de Justicia ha dicho lo siguiente:

“2.2. Principio de Especialidad. (...)”

(...)

La marca solicitada pretende distinguir única y exclusivamente:

“Aromas, ambientadores, fragancias para el hogar y oficinas.”

Y por su parte, el signo registrado distingue una variedad de productos más amplia, como: productos químicos industriales, jabones perfumería, dentífricos, preparaciones para limpiar, desengrasar o pulir.

(...)

En ese orden de ideas, no se configura ninguno de los elementos de irregistrabilidad:

Los signos NO son confundibles ortográfica, ni visual, ni fonética, ni conceptualmente. Los productos NO presentan conexión competitiva relevante, ni existe riesgo de confusión, asociación ni aprovechamiento indebido.

III. CONCLUSIONES

De lo expuesto anteriormente, se concluye que la marca solicitada: U UNOQA (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza, es plenamente registrable, puesto que las consecuencias contempladas en las causales invocadas por el opositor no son aplicables al caso, es claro que no se configura ningún factor que dé lugar a considerar que el signo no es susceptible de registro.

En esta medida, se deben desestimar las peticiones del escrito de oposición y conceder el registro de la marca U UNOQA (mixta) en clase 3 del nomenclátor internacional, a favor de mi mandante.

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

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

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

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

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486:

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	UNO A	GRADEZCO, LTDA.	920725423	7	3	Marca	Registrada	02 dic. 2030
Nominativa	UNO A	GRADEZCO, LTDA.	922607933	7	3	Marca	Registrada	24 jul. 2032
Nominativa	UNO A		922607953	7	3	Marca	Registrada	24 jul. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
U UNOQA U UNOQA (Mixto)	UNO A (Nominativo)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

proviene del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0053902

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁶

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).”⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.***
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁹***

Análisis comparativo de la marca solicitada frente a las marcas opositoras

El signo solicitado corresponde a la marca U·UNOQA (mixta), la cual se encuentra compuesta por un elemento gráfico sencillo y un elemento denominativo conformado por las expresiones “U” y “UNOQA”. En este signo, el elemento preponderante es el nominativo, toda vez que es a través de la denominación como el consumidor medio identifica, solicita y recuerda los productos en el mercado, siendo además el componente susceptible de pronunciación y evocación verbal.

Por su parte, el signo opositor corresponde a la marca UNO-A (nominativa), conformada exclusivamente por la expresión denominativa “UNO A”, sin acompañamiento de elementos gráficos, razón por la cual su apreciación por parte del consumidor se realiza únicamente desde el plano verbal.

Establecida la prevalencia del elemento nominativo en ambos signos, procede el análisis comparativo entre las denominaciones U·UNOQA y UNO-A, a fin de determinar la existencia o no de similitud susceptible de generar riesgo de confusión o de asociación.

Desde el punto de vista ortográfico, no se advierte similitud relevante entre los signos enfrentados. La denominación solicitada U·UNOQA presenta una estructura más extensa y compleja, al incorporar un prefijo independiente “U” y una mayor cantidad de consonantes, incluyendo la secuencia “QA”, inexistente en el signo opositor. En contraste, la marca UNO-A posee una estructura más breve y simple, compuesta por un número menor de caracteres. Tales diferencias en longitud, composición y disposición gráfica generan una impresión visual claramente diferenciada, lo que impide afirmar la existencia de similitud ortográfica.

En el plano fonético, los signos también difieren de manera apreciable. El signo solicitado U·UNOQA se pronuncia con un prefijo adicional y una terminación distinta, lo que altera el ritmo, la acentuación y la sonoridad global de la denominación. Por su parte, el signo UNO-A presenta una pronunciación más corta y lineal. Estas diferencias en prefijo y terminación

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

hacen que los signos se perciban de manera diversa al oído del consumidor medio, descartándose así una coincidencia fonética relevante.

Finalmente, desde la perspectiva conceptual, los signos evocan ideas distintas. La expresión UNO-A puede ser asociada por el consumidor a una noción de calificación o categoría, mientras que UNOQA constituye una denominación de fantasía, carente de significado en el idioma español, que no remite a concepto alguno reconocible. En consecuencia, al no compartir un mismo contenido semántico ni evocar una idea común, no existe similitud conceptual entre los signos en conflicto.

En conclusión, analizados los signos de manera integral y atendiendo a su percepción sucesiva por parte del consumidor medio, se observa que no existe similitud ortográfica, fonética ni conceptual entre las denominaciones enfrentadas, razón por la cual no se configura un escenario susceptible de generar riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

Conclusión

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 Registro Nacional 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 **GRADEZCO, LTDA.**

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

U
UNOQA

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

3: Aromas, ambientadores, fragancias para el hogar y oficinas.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **UNO A ASEO INTEGRADO S.A.**
CR 42 46 34
MEDELLIN ANTIOQUIA
COLOMBIA

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

Resolución N° 2281

Ref. Expediente N° SD2025/0053902

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

ARTÍCULO 4: Notificar a **UNO A ASEO INTEGRADO S.A.**, solicitante del registro, y a **GRADEZCO, LTDA.**, 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 9 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS