

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40332

Ref. Expediente N° SD2025/0101055

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 1 de octubre de 2025, **FUNDACION ONCE Y ONCE**, solicitó el registro de la Marca **ONCE Y ONCE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1093, **ORGANIZACION NACIONAL DE CIEGOS ESPAÑOLES (ONCE)** 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:



(...) 2.3. La marca solicitada a registro “ONCE Y ONCE” (Mixta) para la clase internacional 41, por la sociedad FUNDACION ONCE Y ONCE, es una copia idéntica de la marca previamente registrada y vigente “ONCE” de mi representada, similitud que resulta más evidente, teniendo en cuenta que se emplea para distinguir los mismos servicios de la clase 41, que protege la marca registrada.

(...) Como se evidencia, el signo pedido está compuesto por la expresión:

“ONCE Y ONCE”, sin embargo, siendo de naturaleza mixta, se observa que el elemento determinante es la expresión -ONCE Y ONCE-, respaldada por los números 11 & 11 que se escribe exactamente igual a la marca registrada -ONCE-, que queda en la mente de los consumidores, de forma que al efectuar el cotejo de los signos, las marcas quedan limitadas a la expresión “ONCE”, lo que corrobora que la marca solicitada es idéntica a la marca previamente registrada, en consecuencia se hace más evidente la confusión y la aplicación de la figura de la falsa procedencia, pues los consumidores pueden pensar que corresponde a otra marca perteneciente a mi representada.

Efectivamente, al revisar la comparación de los signos, se puede establecer que el signo solicitado reproduce e incorpora sustancialmente la marca registrada al incluir en su composición la expresión -ONCE Y ONCE- lo que daría lugar a que el consumidor probablemente confundirá las marcas y deduzca que provienen del mismo origen comercial o empresarial, y que la marca pedida a registro puede ser considerada como una derivación del signo registrado; por tanto, no solo se estaría engañando al consumidor, sino que también traería graves perjuicios para mi poderdante.

¹ 41: Actividades deportivas y culturales; actividades recreativas, a saber, competiciones deportivas; alquiler de dispositivos de visualización para actividades deportivas y culturales; alquiler de instalaciones deportivas; educación deportiva; educación, entretenimiento y actividades deportivas; enseñanza deportiva; explotación de instalaciones deportivas; facilitación de competiciones deportivas; facilitación de información deportiva por medio de mensajes telefónicos pregrabados; organización de actividades deportivas; organización de actividades deportivas y culturales; organización de competiciones deportivas; organización de competiciones deportivas con fines de beneficencia para personas desfavorecidas; organización de competiciones educativas, recreativas, culturales y deportivas; preparación y gestión de actividades recreativas, deportivas y culturales; servicios de educación relativa al deporte.



Ref. Expediente N° SD2025/0101055

(...) Es indudable que las marcas en conflicto se emplean para distinguir exactamente los mismos servicios de entretenimiento y actividades deportivas, culturales, servicios de competencias educativas, culturales y deportivas de la clase 41.

Como quedo arriba demostrado los servicios de la clase 41, que se pretende proteger por la marca solicitada, corresponden exactamente a los mismos servicios de la clase 41 protegidos por la marca registrada de mi representada.

En consecuencia, las marcas van dirigidas al mismo grupo de consumidores, tienen los mismos canales de comercialización y publicidad, presentándose una evidente conexión competitiva.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **FUNDACION ONCE Y ONCE**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) El signo solicitado incorpora una construcción gráfica y conceptual autónoma, en la cual los elementos visuales pueden ser percibidos como dos figuras estilizadas que, en conjunto, evocan la forma del número “11:11” y, simultáneamente, sugieren una representación abstracta del símbolo de infinito (∞). Este elemento no solo introduce un componente gráfico distintivo, sino que refuerza su identidad conceptual, al integrar una doble lectura visual —numérica y simbólica— que lo aleja de cualquier simple coincidencia denominativa.

Adicionalmente, desde el punto de vista marcario, la marca del opositor es de naturaleza mixta con reivindicación cromática específica, lo cual delimita su distintividad al conjunto gráfico y de colores efectivamente registrados.

Desde el plano estructural y fonético, el signo solicitado constituye una expresión compuesta, en la que la inclusión de la conjunción “Y” introduce una cadencia y ritmo distintos, rompiendo cualquier posible similitud sonora simple. A su vez, en el plano conceptual, el signo evoca una idea completamente diferente, asociada a un significado simbólico y aspiracional, reforzado por su configuración visual.

(...) El signo solicitado encuentra su origen en la expresión popular «son las 11:11, pide un deseo», ampliamente reconocida en el imaginario colectivo como un momento simbólico asociado a la manifestación de aspiraciones personales.

En este contexto, el signo no se limita a una construcción arbitraria, sino que incorpora una carga conceptual propia, al entender dicho “deseo” como la representación del anhelo profundo de cada individuo por llegar a ser quien realmente quiere ser. Esta interpretación introduce un componente aspiracional, emocional y motivacional que trasciende cualquier significado meramente literal.

Ahora bien, es importante precisar que el término “once” constituye una palabra de uso común en el idioma español, al corresponder simplemente a la denominación de un número dentro del sistema de numeración. En tal sentido, se trata de un elemento lingüístico de uso generalizado, carente de distintividad intrínseca por sí solo y, por ende, no susceptible de apropiación exclusiva por parte de un único titular en el tráfico jurídico.

(...) Así, el signo solicitado no pretende apropiarse del término “once” en sí mismo, sino que lo incorpora como un elemento de uso común dentro de una construcción marcaria más amplia y diferenciada. En este contexto, dicho término no puede ser considerado como un elemento exclusivo ni dominante, sino como una partícula de libre utilización que debe permanecer disponible para todos los agentes del mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0101055

(...) Esta diferenciación evidencia que, aun dentro de la misma clase, los servicios responden a finalidades, públicos y dinámicas de mercado distintas, lo cual reduce significativamente cualquier posibilidad de asociación indebida.

(...) no se evidencia un análisis de conjunto que permita establecer de qué manera el consumidor medio podría incurrir en error respecto del origen empresarial de los servicios, más allá de la coincidencia en un elemento de uso común.

(...) 6. SOBRE LA VALIDEZ FORMAL Y LEGITIMACIÓN DEL PODER APORTADO

De la revisión del poder allegado por el opositor se advierten inconsistencias que afectan su valor probatorio, particularmente en lo relativo al cumplimiento de las formalidades exigidas para documentos otorgados en el exterior.

En efecto, tratándose de un documento expedido en España, país miembro del Convenio de La Haya, este debe presentarse debidamente apostillado para que produzca efectos jurídicos en Colombia, conforme a las reglas de legalización internacional de documentos. No obstante, no se evidencia en el expediente la correspondiente apostilla, lo cual impide verificar la autenticidad de la firma y la calidad en que actúa el otorgante.

En este sentido, corresponde a la autoridad verificar de manera estricta la legitimación del apoderado y la validez formal del documento aportado, en tanto tales elementos constituyen presupuesto esencial para la eficacia de la oposición presentada.

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,

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0101055

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	ONCE	ORGANIZACION NACIONAL DE CIEGOS ESPAÑOLES (ONCE)	SD2022/0099382	11	35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44	Marca	Registrada	16 nov. 2033

Facultad oficiosa de la Administración

De conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, esta Oficina siempre realiza un estudio de fondo de irregistrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro

•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° SD2025/0101055

de la marca, porque en ningún momento se encuentra eximida de realizar el referido examen de irregistrabilidad.

En efecto, el Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales⁴ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

“1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.

2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.

3. En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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’ (Proceso 180-IP-2006. Interpretación Prejudicial de 4 de diciembre de 2006, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena NC 1476, de 16 de marzo de 2007. Marca: ‘BROCHA MONA”).”

Por lo tanto, se advierte que la ausencia de oposición durante el trámite administrativo, su presentación con resultado desfavorable para el opositor o el desistimiento de la misma no significa la concesión automática de registro de un signo distintivo. Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada, trayendo de oficio las causales de irregistrabilidad que considere relevantes.

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	11:11 Fit Boxing Club	Claudia Patricia Rojas Rámirez	SD2024/0112642	12	41	Marca	Bajo Examen de Fondo	Solicitada el 31 oct. 2024
Nominativa	11 11 EN MI CUADRA NADA CUADRA	VIACOM INTERNATIONAL INC.	12020393	9	41	Marca	Registrada	28 jun. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	

⁴ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.

Ref. Expediente N° SD2025/0101055

Antecedentes
 11 11 EN MI CUADRA NADA CUADRA

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que ellos se componen de un elemento denominativo y otro gráfico lo que, por ende, sugiere que deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso.”⁵

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.

⁵ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016



Ref. Expediente N° SD2025/0101055

- 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 (...)*⁶

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁷ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento denominativo, 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.**⁸

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:⁹

- 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.

⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁷ “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”.

⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0101055

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 (...)¹⁰*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación 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.

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “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° SD2025/0101055

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”¹²

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por la denominación **ONCE Y ONCE**, y su simbolización gráfica en números con una especie de cabeza representada por dos puntos, y a ellos los divide la figura de un infinito. Por su parte, el signo opositor es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por la expresión **ONCE** junto a un gráfico de unas figuras geométricas: un triángulo, una línea inclinada, una circunferencia. finalmente, los signos antecedentes son de naturaleza mixta y nominativa, la nominativa conformada por las expresiones **11 11 EN MI CUADRA NADA CUADRA**, y la mixta por los números **11:11**, contrapuestos y divididos por un doble punto, y bajo ella las expresiones **FIT BOXING CLUB**.

Análisis de confundibilidad frente a la marca opositora

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al compartir el uso de la expresión ONCE, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser percibidos, pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

En primer lugar resulta necesario precisar que el término ONCE corresponde a una expresión de uso común para identificar servicios de las clases 35 y 41 en las cuales operan los signos cotejados, razón por la cual quien es titular de una marca conformada por una partícula de uso común debe soportar que otros también la utilicen en su conformación siempre y cuando se respete el signo en su conjunto y en su distintividad real, por ende, se trata de marcas débiles en la medida en que su exclusividad recaerá sobre su integridad y no en relación con los elementos comunes individualmente considerados.

En este punto, debe resaltarse lo siguiente con respecto a las marcas débiles, toda vez que la doctrina ha establecido:

Dentro del tema Jorge Otamendi señala que: “El titular de una marca con un elemento de uso común sabe que tendrá que coexistir con las marcas anteriores, y con las que se han de solicitar en el futuro. Y sabe también que siempre existirá entre las marcas así configuradas el parecido que se deriva, necesariamente, de las partículas coparticipadas insusceptibles de privilegio marcario. Esto necesariamente tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo. Y por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son marcariamente débiles”.¹³

El anterior criterio ha sido soportado por la Jurisprudencia Andina, el cual en caso similar ha manifestado¹⁴

“Al conformar una marca su creador puede valerse de toda clase de elementos como: palabras, prefijos o sufijos, raíces o terminaciones, que individualmente consideradas pueden estimarse como expresiones descriptivas, genéricas o de uso común, por lo que no pueden ser objeto de monopolio o dominio absoluto por persona alguna.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹³ OTAMENDI Jorge. “DERECHO DE MARCAS”. Ed. Abeledo Perrot. Buenos Aires, Argentina, 2002. Pág. 191.

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 16-IP-2012.

Ref. Expediente N° SD2025/0101055

Si bien la norma andina prohíbe el registro de signos conformados exclusivamente por designaciones comunes o usuales, las palabras o partículas de uso común al estar combinadas con otras pueden generar signos completamente distintivos, caso en el cual se puede proceder a su registro. El derecho de uso exclusivo del que goza el titular de la marca descarta que palabras o partículas necesarias o usuales pertenecientes al dominio público puedan ser utilizadas únicamente por un titular marcario, ya que al ser esos vocablos usuales, no se puede impedir que el público en general los siga utilizando”.

De conformidad con lo anterior, no es posible fundamentar la supuesta existencia de riesgo de confusión entre los signos cotejados, basándose únicamente en el hecho de compartir una palabra de uso común: ONCE.

Ahora, analizando el signo cotejado, es posible evidenciar que cuenta con suficientes elementos que permiten su diferenciación frente al signo opositor, pues contiene la doble expresión ONCE Y ONCE, así como un gráfico que simboliza su representación numérica junto a dos puntos encima de cada número, como semejando ser personas, y divididos por un símbolo de infinito. En tanto que el signo opositor contiene un gráfico bastante disímil al atrás descrito. En consecuencia, los signos difieren en su configuración gramatical, donde el signo solicitado presenta una mayor extensión al estar conformado por un mayor número de elementos, lo cual deriva en una distinta percepción sonora.

Así, la coincidencia en el uso del término ONCE no puede ser precepto de negación de los signos, máxime si se tiene en cuenta que hay varios signos antecedentes para la misma clase que la incorporan en sus conjuntos.

Es decir, si bien el signo solicitado reproduce parcialmente al signo registrado, en su visión de conjunto no resultan confundible en la medida en que presentan elementos adicionales nominativos y gráficos que permiten su individualización; lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen 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.

Según las consideraciones antes expuestas, aunque los signos confrontados coinciden en algunas de sus letras, los elementos adicionales nominativos y gráficos que presentan, permiten su individualización, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los servicios identificados por los mismos.

Análisis de confundibilidad frente a los signos antecedentes

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante de los signos antecedentes.

Ref. Expediente N° SD2025/0101055

Como se puede observar, dentro de los diferentes elementos que forman al signo solicitado a registro se encuentra que tanto su denominación como su gráfico incorpora la referencia a 11 11 que caracteriza a los signos antecedentes.

En efecto, al reproducirse el elemento 11 11 esta Dirección encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto. El número “11:11” suele asociarse en el imaginario colectivo con un concepto místico o de buena suerte¹⁵, lo que podría generar un punto de contacto conceptual.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas.

Además del elemento conceptual, esta semejanza genera que los signos sean confundibles desde el aspecto ortográfico y fonético, dado que, en todos los casos para solicitar los servicios identificados en el mercado el consumidor deberá acudir a las expresiones: ONCE ONCE u ONCE Y ONCE, indistintamente.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Actividades deportivas y culturales; actividades recreativas, a saber, competencias deportivas; alquiler de dispositivos de visualización para actividades deportivas y culturales; alquiler de instalaciones deportivas; educación deportiva; educación, entretenimiento y actividades deportivas; enseñanza deportiva; explotación de instalaciones deportivas; facilitación de competencias deportivas; facilitación de información deportiva por medio de mensajes telefónicos pregrabados; organización de actividades deportivas; organización de actividades deportivas y culturales; organización de competencias deportivas; organización de competencias deportivas con fines de beneficencia para personas desfavorecidas; organización de competencias educativas, recreativas, culturales y deportivas; preparación y gestión de actividades recreativas, deportivas y culturales; servicios de educación relativa al deporte.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Servicios
-------------	-----------

SD2024/0112642	(41): Clubes deportivos [entrenamiento y mantenimiento físico]; clubes deportivos privados; entrenamiento deportivo; organización de eventos deportivos; servicios de clubes deportivos; servicios de entrenamiento deportivo; actividades deportivas.
-----------------------	---

¹⁵ <https://www.elespectador.com/cromos/astrologia/1111-el-significado-espiritual-de-la-hora-espejo/>.

Ref. Expediente N° SD2025/0101055

12020393

(41): Servicios de entretenimiento en la naturaleza de un parque de diversiones y atracciones, entretenimiento, servicios deportivos y culturales, incluyendo la producción de programas de radio y televisión, producción de películas y funciones de entretenimiento en vivo, producción de películas animadas y programas de televisión, cine y los servicios de estudios de televisión, por el movimiento de entretenimiento de imagen, servicios de televisión de entretenimiento, incluyendo espectáculos de entretenimiento en vivo y espectáculos, la publicación de libros, revistas y publicaciones periódicas; que proporcionan información sobre los servicios de entretenimiento de la demandante a múltiples usuarios a través de la world wide web o internet u otras bases de datos on-line; producción de espectáculos de danza, espectáculos musicales y programas de video de premios, espectáculos de comedia, programas de juegos y eventos deportivos en vivo ante un público que se emiten en directo o grabadas para su posterior difusión, conciertos musicales en vivo, programas de televisión de noticias, la organización de concursos de talento y de la música y los eventos de televisión de adjudicación, organización y presentación de las pantallas de entretenimiento relacionados con el estilo y la moda, el suministro de información en el campo del entretenimiento a través de una red informática mundial.

Esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 41° Internacional y los que distinguen las marcas registradas en la **clase 41°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los servicios relacionados, al coincidir en la identificación de actividades deportivas y culturales.

En efecto, la Dirección observa que dada la identidad de los servicios que identifican los signos en conflicto no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los servicios identificados por los mismos.

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

Del poder aportado por el opositor

Respecto del argumento expuesto por el solicitante en relación con el poder allegado por el opositor, nos permitimos recordarle que para los trámites administrativos relacionados con Propiedad Industrial, el poder no requiere de presentación personal, autenticación o legalización, se puede otorgar por documento privado para una o más solicitudes o trámites existentes o futuros, de conformidad con lo establecido en el artículo 167 literal c) del Decreto 019 de 2012.

De conformidad con el numeral 1.2.1.3 del Capítulo Primero del Título X de la Circular Única, los poderes requeridos para los trámites administrativos que se adelanten ante la Superintendencia de Industria y Comercio relacionados con propiedad industrial podrán otorgarse mediante documento privado y referirse a una o más solicitudes debidamente

Ref. Expediente N° SD2025/0101055

identificadas en el poder, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del poderdante, sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización.

Conclusión

En consecuencia, después de un análisis de oficio esta Dirección concluye que el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por **ORGANIZACION NACIONAL DE CIEGOS ESPAÑOLES (ONCE)**.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **ONCE Y ONCE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁶, solicitada por **FUNDACION ONCE Y ONCE**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **FUNDACION ONCE Y ONCE**, solicitante del registro y a **ORGANIZACION NACIONAL DE CIEGOS ESPAÑOLES (ONCE)** 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 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 28 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁶ **41:** Actividades deportivas y culturales; actividades recreativas, a saber, competiciones deportivas; alquiler de dispositivos de visualización para actividades deportivas y culturales; alquiler de instalaciones deportivas; educación deportiva; educación, entretenimiento y actividades deportivas; enseñanza deportiva; explotación de instalaciones deportivas; facilitación de competiciones deportivas; facilitación de información deportiva por medio de mensajes telefónicos pregrabados; organización de actividades deportivas; organización de actividades deportivas y culturales; organización de competiciones deportivas; organización de competiciones deportivas con fines de beneficencia para personas desfavorecidas; organización de competiciones educativas, recreativas, culturales y deportivas; preparación y gestión de actividades recreativas, deportivas y culturales; servicios de educación relativa al deporte.