

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 77109

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

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 19 de febrero de 2025, la señora **NATALIA GAVIRIA AGUDELO**, solicitó el registro de la Marca **KuuL FuuD** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062 del 20 de marzo de 2025, la sociedad **SIGMA ALIMENTOS, S.A. DE C.V.** presentó oposición con fundamento en el 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:

“(...) Si bien reconocemos la independencia de la Dirección de Signos Distintivos en cada caso, quisiéramos traer a colación otros casos semejantes, en los que se ha reconocido la confundibilidad de marcas que incluyen la marca registrada FUD, en conjuntos marcarios compuestos. (...)”

Al observar esta marca es claro que su elemento principal es el nominativo, pues el diseño de la marca contiene únicamente la denominación KUUL FUUD, el cual es el elemento principal y el más relevante del signo (...)”

Como se puede observar, la marca solicitada para registro tiene semejanzas con la marca fundamento de la oposición, desde los campos de comparación ortográfico, fonético y visual, tal como se demostrará a continuación, ya que la reproduce parcialmente. (...)”

Estos fundamentos permiten establecer que la marca solicitada para registro resulta similarmente confundible con la marca opositora desde el campo de comparación ortográfico, por lo que, la inclusión de la palabra KUUL no es suficiente para que los consumidores puedan diferenciarlas, ya que entenderán que se trata de una marca derivada de la anterior o que ambas tienen el mismo origen empresarial.

- La marca solicitada tiene una terminación común con la marca opositora, cuyas consonantes y vocales se encuentran en la misma posición en ambas marcas, lo que la convierte en una marca fonéticamente confundible con la marca registrada.

- La equivalencia de las marcas está dada en la terminación que comparten, lo que implica que, al ser pronunciadas simultáneamente, el primer impacto que reciben los consumidores es un sonido que en ambas es semejante. (...)”

Al observar los productos de las marcas, se puede ver con facilidad que entre ellos existe una evidente relación de conexidad competitiva, ya que ambas identifican productos alimenticios a base de harina.

En el presente caso, los productos de las marcas se relacionan por el criterio de la razonabilidad, el cual consiste en el parámetro de la conexidad competitiva por el cual los productos identificados por las marcas se deben analizar desde la realidad del

¹ 30: Productos alimenticios compuestos principalmente de harina; refrigerios a base de harina; snacks a base de harina; tentempiés a base de harina.

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

mercado, por lo cual, si para los consumidores teniendo en cuenta dicha realidad es razonable creer que los productos provienen del mismo origen empresarial, serán entonces productos relacionados competitivamente.

Así las cosas, teniendo en cuenta que la marca opositora identifica harinas, frituras de harina, frituras de harina de trigo, frituras de harina de papa, frituras de harina de maíz, alimentos a base de harina, tortillas de maíz y de harina; comidas preparadas, congeladas y refrigeradas a base de harinas, si los consumidores encuentran en el mercado productos iguales, identificados con una marca semejante a FUD, creerán que se trata de una misma marca con una nueva línea de productos, o creerán que los productos provienen del mismo origen empresarial de la marca de mi representada.

Adicionalmente, como los productos son idénticos también se cumple con el criterio de la conexidad competitiva de la sustitubilidad, ya que los consumidores podrán escoger entre unos y otros, ya que ambos son productos alimenticios a base de harinas. (...)"

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **NATALIA GAVIRIA AGUDELO**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(...) La marca solicitada KUUL FUUD es un signo mixto compuesto por elementos denominativos y gráficos. Su diseño contiene un distintivo globo de diálogo invertido que genera un efecto visual único, acompañado de la denominación 'KUUL FUUD', la cual remite fonéticamente a la expresión en inglés 'cool food' (comida genial). Por su parte, la marca opositora FUD es una marca denominativa registrada por SIGMA ALIMENTOS para productos alimenticios.

La palabra FUD es monosílaba, mientras que KUUL FUUD es bisílaba y compuesta. Aunque ambas contienen la secuencia 'FUD', no existe una coincidencia sustancial en sus raíces ni terminaciones. Además, el sonido de 'KUUL FUUD' remite a otra construcción semántica ('cool food'), lo cual refuerza la diferencia conceptual. Conforme a la interpretación 100-IP-2018, la comparación debe ser global y no fragmentaria, y en este caso el consumidor no percibirá los signos como derivados o vinculados entre sí.

DIFERENCIACIÓN POR PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD

La Decisión 486 de la Comunidad Andina establece que el análisis de confundibilidad debe considerar el principio de especialidad, según el cual el alcance de protección de una marca está limitado a los productos o servicios para los que ha sido registrada. La marca KUUL FUUD busca amparar una línea específica de productos congelados a base de harina, principalmente snacks y tentempiés prácticos, lo cual representa un nicho de mercado claramente diferenciado respecto a los productos identificados por la marca FUD, propiedad de SIGMA ALIMENTOS S.A. DE C.V., que incluyen carnes frías, productos cárnicos, comidas preparadas y una amplia gama de alimentos de charcutería y conservas.

Desde la óptica de la especialidad, se destacan las siguientes diferencias sustanciales:

- 1. Función: KUUL FUUD está dirigida a la alimentación práctica, lista para consumir y basada en harina. FUD se enfoca en alimentos proteicos, embutidos y carnes, preparados de forma tradicional.*
- 2. Canal de comercialización: Los productos KUUL FUUD se comercializan en secciones de congelados y refrigerados de tiendas rápidas y supermercados, orientadas a snacks, mientras que FUD se encuentra en charcutería o áreas de carnes frías.*

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

3. *Público objetivo: KUUL FUUD tiene un enfoque joven, práctico, moderno, innovador y urbano, vinculado al concepto de lo 'cool'. FUD apela a un consumidor más familiar y tradicional.*
4. *Imagen de marca: KUUL FUUD se sustenta en un lenguaje visual contemporáneo (globo de diálogo invertido), reforzando su diferencia gráfica.*
5. *Especialización de nicho: KUUL FUUD se especializa en una categoría muy concreta de productos de consumo ágil a base de harina congelados; FUD presenta un portafolio mucho más amplio y diverso de alimentos procesados.*

La marca que se solicitada en este expediente pretende la protección para la Clase 30, los productos que identifica KUUL FUUD se centran en snacks y productos congelados a base de harina, en tanto que la marca FUD cubre un espectro mucho más amplio, mayoritariamente orientado a productos cárnicos o preparados.

Los antecedentes administrativos citados por la parte opositora (HAPPY FÜD, FÜDSERVICE, etc.) no son vinculantes y deben analizarse bajo el principio de independencia de decisiones. Además, en todos esos casos el término 'FÜD' además de alusivo a una palabra genérica (FOOD) y descriptiva de productos del segmento, era el elemento central sin un componente gráfico como el que distingue a KUUL FUUD. Este detalle convierte al presente caso en uno sustancialmente diferente. (...)

A la luz del análisis integral realizado, se concluye que la marca KUUL FUUD (Mixta) no incurre en ninguna de las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Se ha demostrado que los signos en comparación no son confundibles ni en su aspecto visual, ni fonético, ni conceptual. Además, el análisis de especialidad ha evidenciado que los productos protegidos por la marca KUUL FUUD ocupan un nicho independiente dentro de la Clase 30, dirigido a consumidores específicos con hábitos de consumo diferenciados, lo que elimina cualquier posibilidad real de asociación con la marca FUD. (...)

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062 del 20 de marzo de 2025, la sociedad **CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO** presentó oposición con fundamento en el 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:

"(...) Si bien ambas marcas contienen elementos gráficos relevantes, es la denominación la que el consumidor empleará para asociar los productos y servicios por lo que, la comparación y análisis marcario debe hacerse sobre los signos KUUL FUUD y GUD FUD.

Teniendo en cuenta lo anterior, la marca Gud Fud de mi representada es altamente distintiva.

Ahora bien, aunque la marca de mi representada está conformada por expresiones que carecen de un significado específico pues, no existen, el sonido que emiten al ser pronunciadas, genera similitud con las expresiones en inglés GOOD FOOD, las cuales sí tienen un significado determinado, altamente conocido por el consumidor.

Lo mismo sucede con el signo solicitado, donde KUUL y FUUD son expresiones que no existen, pero el sonido que emiten al ser pronunciadas, es idéntico a las palabras en inglés COOL FOOD, las cuales sí tienen un significado específico, el cual es altamente similar con la idea que evoca la marca de mi representada.

En ese sentido, tenemos por un lado GOOD FOOD (comida buena) y por otro, COOL FOOD (comida genial), siendo conceptos totalmente relacionados, pero además, es

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

altamente probable que el consumidor piense que se trata de productos y servicios que provienen de un mismo empresario, esto es, de Corferias pues, puede asumir equivocadamente que, el signo KUUL FUUD es un producto que se ofrece en los establecimientos GUD FUD de Corferias, siento ésto totalmente alejado de la realidad. (...)

A pesar de que las marcas amparan bienes y servicios contenidos en diferentes clases, son complementarios pues, los productos de la Clase 30 se requieren para la correcta prestación de los servicios de la Clase 43.

Adicional a lo anterior, y debido a las semejanzas entre las marcas, el consumidor razonablemente pensará equivocadamente que los productos identificados con el signo solicitado son ofrecidos por Corferias.

En ese sentido, y de conformidad con el TJCA, los criterios de intercambiabilidad y razonabilidad por sí solos, son suficientes para establecer que se presenta riesgo de confusión. (...)"

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **NATALIA GAVIRIA AGUDELO**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(...) Con la comparación de ambas marcas se observa claramente que la marca solicitada KUUL FUUD está contenida dentro de un símbolo gráfico de globo de diálogo invertido, lo cual genera una identidad visual fuerte, distintiva y fácil de recordar.

Este diseño aporta un elemento gráfico altamente diferenciador frente al signo opositor GUD FUD, que no presenta elementos gráficos relevantes ni distintivos notorios, y cuya presentación no está estandarizada.

Según la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022 del TJCA, en marcas mixtas como la solicitada, el análisis de confundibilidad debe centrarse en cuál de los elementos (denominativo o gráfico) genera mayor impacto en la mente del consumidor. Claramente, en este caso, el componente gráfico del globo de diálogo con tipografía robusta, en bloque y en negro sólido, es predominante y facilita la diferenciación en el mercado.

KUUL FUUD / GUD FUD comparten estructura de dos palabras cortas, pero las sílabas iniciales KUUL Y GUD son distintas:

KUUL: evoca "cool" (genial, fresco)

GUD: evoca "good" (bueno)

Conceptualmente: "comida genial" vs "comida buena" no transmiten el mismo mensaje.

La jurisprudencia exige que la idea evocada sea "prácticamente igual" para negar el registro, y este no es el caso.

Así las cosas, aunque ambas marcas comparten una estructura de dos palabras que simulan expresiones en inglés, la fonética y el concepto son claramente distintos:

- *GUD FUD alude fonéticamente a "Good Food" (comida buena).*
- *KUUL FUUD alude fonéticamente a "Cool Food" (comida genial, innovadora).*

Ambos términos evocan significados distintos en el imaginario colectivo: uno apela a la calidad tradicional (good), y el otro a lo novedoso, fresco o moderno (cool). Esto rompe la semejanza conceptual, de acuerdo con lo exigido por el TJCA en la Interpretación 108-IP-2013, que establece que la semejanza conceptual debe ser casi

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

idéntica y generar confusión real o riesgo directo, lo cual tampoco ocurre en este caso. (...)

Teniendo en cuenta lo anterior, se tiene que la marca KUUL FUUD fue solicitada para proteger productos alimenticios a base de harina (Clase 30), mientras que GUD FUD se encuentra registrada para servicios de catering y restaurantes (Clase 43).

Según la jurisprudencia constante de la SIC (como la Resolución 5612 de 2022), no puede presumirse conexidad simplemente porque un restaurante ofrezca alimentos.

Corferias no demostró que comercializa productos industrializados con su marca, ni que exista coexistencia efectiva en canales de distribución, tipo de consumidor, ni intención de marca extendida.

Además, el consumidor promedio no asumiría automáticamente que un snack empacado proviene de una feria o de un restaurante.

La idea de que KUUL FUUD derive de un punto de venta como Corferias carece de sustento real o jurídico. (...)"

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

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. (...)"

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

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 con oposición para identificar productos de la Clase 30 Internacional.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida 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
Mixta	GUD FUD	CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO	14187917	10	43	Marca	Registrada
Nominativa	FUD	SIGMA ALIMENTOS, S.A. DE C.V.	SD2022/0065383	11	29, 30	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado



³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que a efectos de la presente resolución se aplican a los productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios. En cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor cuando los productos o servicios en cuestión pueden ser intercambiados entre sí. La sustitución se produce cuando el consumidor, al elegir entre los productos o servicios, no percibe una diferencia significativa en el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales 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° SD2025/0013780

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**KUUL FUUD**” representada en una tipografía decorativa gruesa, ubicada una palabra bajo de la otra y dentro de un recuadro en forma de viñeta cuadrada.

Signos opositores

GUD FUD
FUD (Nominativa)

Por su parte, los signos opositores son de naturaleza mixta y nominativa y se tratan de la denominación “**FUD**” por un lado, y por el otro de la expresión “**GUD FUD**” representada en una tipografía decorativa gruesa, ubicada una palabra bajo de la otra y dentro de dos líneas en la parte superior e inferior.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: "BURBUJA VIDEOS 2000", publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *"La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto"*. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) "C.A.S.A", publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Comparación entre marcas mixtas y nominativas:

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:

- 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

- 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 (...).*

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas 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.”⁵

Análisis comparativo frente a la marca opositora “FUD” (Nominativa):

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al coincidir en algunas letras, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que el signo solicitado cuenta con elementos adicionales que generan que al ser observados, pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor a aquella que despierta el signo opositor, y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

En efecto, el signo solicitado en registro presenta una composición silábica superior, que la hace más extensa y le confiere una pronunciación diferente, permitiendo la diferenciación gramatical y fonética de los signos. De esta manera, la expresión “**KUUL FUUD**”, en su visión de conjunto, está conformada por dos palabras de cuatro letras, que se pronuncian en dos golpes de voz, de manera extendida debido a la doble vocal “**U**” en

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

las expresiones; Mientras que la palabra “**FUD**” del signo opositor tan solo tiene tres letras y una vocal, por ende, se pronuncia en una sola sílaba.

Por otro lado, esta Dirección observa que la única similitud entre estos signos es una expresión evocativa “**FUD**”, la cual se debe tomar como partícula débil en tanto evocativa a “**FOOD**”, intrínsecamente relacionada a los productos confrontados en tanto que se refiere a comida en inglés.

Sin embargo, es posible apreciar que los elementos adicionales que acompañan la partícula evocativa en el signo solicitado, esto es, la expresión “**KUUL**” y la doble vocal “**U**”, son suficientes para otorgarle la distintividad necesaria para que el consumidor pueda individualizar cada signo sin que se genere confusión. 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 presentes en el signo solicitado, nominativos y gráficos, permiten su individualización, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado, puesto que la coincidencia en algunas letras no puede ser precepto de negación de los signos, comoquiera que las demás sílabas que los conforman permiten su diferenciación.

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 productos y/o servicios identificados por los mismos.

Análisis comparativo frente a la marca opositora “GUD FUD” (Mixta):

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

Para este caso, 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 utiliza expresiones extremadamente similares a la denominación opositora, sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad desde ningún plano.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados de manera sucesiva (**GUD FUD / KUUL FUUD**) generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados que comparten el mismo orden vocálico, sin que la utilización de las dobles vocales “**U**” permitan una impresión diferencial en el consumidor.

También examinados los signos en su conjunto, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, lo que se aprecia en la sucesión de sílabas, la extensión similar de ambos signos y las coincidencias en la segunda expresión “**FUD**”, así como la similitud ortográfica entre las expresiones “**GUD**” y “**KUUL**”.

Ahora bien, esta Dirección observa que si bien los signos comparados están conformados por partículas evocativas y por ende débiles en relación con los productos y servicios

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

confrontados (“KUUL” haciendo referencia a “COOL”; “GUD” a “GOOD” y “FUD” o “FUUD” a “FOOD”); se observa que dichas expresiones resultan extremadamente cercanas desde el plano conceptual, al resultar ambas expresiones (“COOL” y “GOOD”) comúnmente utilizadas para referirse a los productos alimenticios de forma laudatoria; lo que hace susceptibles a los signos de generar riesgo de confusión o asociación, debido a que, como fue argumentado previamente, no resulta suficiente la presentación nominativa que forma a ambos signos para diferenciarlos en el mercado desde el plano ortográfico o fonético.

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

Por otro lado, si bien el componente nominativo de los signos es el sobresaliente, la parte gráfica resulta también importante para determinar la confundibilidad; y es que tanto el signo solicitado como el signo opositor incorporan un diseño similar en cuanto a su tipografía decorativa gruesa y el orden en el que se presentan ambas expresiones, una encima de la otra, ambos casos respecto de una alineación de fondo más bien cuadrada; lo cual hará que el consumidor al ver ambos signos, los confunda o los asocie como provenientes del mismo origen 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:

(30): Productos alimenticios compuestos principalmente de harina; refrigerios a base de harina; snacks a base de harina; tentempiés a base de harina.

Por su parte, el signo opositor identifica:

Expediente	Servicios
------------	-----------

14187917	(43): Alquiler de aparatos de cocción; Alquiler de aparatos para cocinar; Restaurantes de autoservicio; Servicios de banquetes; Servicios de bar; <u>Cafeterías; Bares de comidas rápidas (snack-bars); Servicios de bebidas y comidas preparadas; Cafés-restaurantes; Servicios de catering; Restauración (comidas).</u>
----------	--

Análisis de conexidad competitiva de clase 30° solicitada con oposición, frente a clase 43° opositora:

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “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. (...)”⁶.

Aun cuando se trata de productos y servicios que en virtud de la Clasificación internacional de Niza no se encuentran en el mismo numeral (Clases 30/43), no puede desconocerse que se trata de productos y servicios dentro de un mismo ámbito, esto es, del sector alimenticio, por lo que de concederse el registro en esta clase el consumidor equivocadamente entenderá que el empresario encargado de un determinado tipo de actividades como la producción de ciertos alimentos ha incursionado dentro del mismo género para otro sector como lo es la prestación directa del servicio de alimentación

No resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico como lo es la industria de productos alimenticios, snacks, refrigerios y tentempiés en base a harina, busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, como “Cafeterías; Bares de comidas rápidas (snack-bars); Servicios de bebidas y comidas preparadas; Cafés-restaurantes; Restauración (comidas)”. Por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos ahora incursione en otro similar. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado

Adicionalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y servicios confrontados, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, por ejemplo, a través de establecimientos como cafeterías o restaurantes, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Entonces, dada la cobertura de los signos enfrentados, es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes en los signos como se ha venido estableciendo.

Conclusión

En consecuencia, solo respecto del signo opositor **“GUD FUD”** (Mixto), 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 la sociedad **SIGMA ALIMENTOS, S.A. DE C.V.** frente a la clase 30° solicitada.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0013780

ARTÍCULO 2: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO** frente a la clase 30° solicitada.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **KuuL FuuD** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por la señora **NATALIA GAVIRIA AGUDELO**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Notificar a la señora **NATALIA GAVIRIA AGUDELO**, solicitante del registro y a ambas sociedades opositoras **CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO** y **SIGMA ALIMENTOS, S.A. DE C.V.**, 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 30 de septiembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ **30:** Productos alimenticios compuestos principalmente de harina; refrigerios a base de harina; snacks a base de harina; tentempiés a base de harina.