

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 106168

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

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 23 de abril de 2025, la sociedad **FUSION HELADO ARTESANAL S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **FUSIOON** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065 del 28 de abril de 2025, la sociedad **COLOMBINA S.A.**, presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

*“(…) Al poner en práctica estas reglas y parámetros en la comparación de las marcas objeto de este proceso, es fácilmente deducible que la marca solicitada a registro **FUSIOON (MIXTA)** carece de distintividad y resulta confundible frente a la marca **FUSSIONE** al ser muy semejante desde todo aspecto, dada la **coincidencia completa en las letras FUSSIONE / CH.***

*“(…) La marca solicitada **FUSIOON (MIXTA)** reproduce de manera prácticamente idéntica a la marca opositora **FUSSIONE**, pues reproduce en idéntico orden la mayoría de las letras que la conforman: **F U S I O N**, sin incluir elementos adicionales suficientes que logren imprimarle una verdadera distintividad, pues el elemento gráfico que la acompaña tampoco es lo suficientemente novedoso y se enfoca precisamente en la expresión **FUSIOON** en letras sin elementos de diseño, y la doble **O** intermedia no le aporta distintividad alguna frente a la marca opositora.*

*De esta manera, las marcas comparadas **FUSIOON (MIXTA)** y **FUSSIONE** generan un impacto global y visual prácticamente idéntico ante los ojos del consumidor medio, por lo que existe una gran coincidencia gramatical y silábica entre las marcas, así:*



Marca solicitada

FUSSIONE

Marca opositora

Al comparar estas marcas queda claro que generan un impacto global y visual tan similar que para los consumidores resulta obviamente confundible y les impide tomar su elección libremente al momento de encontrar en el mercado los productos (iguales y relacionados) identificados con una y otra marca.

Semejanza fonética

Al existir entre las marcas una gran coincidencia gramatical y silábica, es evidente que igualmente existe entre ellas una gran coincidencia fonética, pues al coincidir ambas

¹ 30: Helados cremosos de frutas en palito o en barra; helados cremosos en barras; helados cremosos en barras [productos de confitería]; helados cremosos lácteos; helados cremosos no lácteos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; helados cremosos suaves de açaí; helados cremosos veganos; helados de agua; helados de confitería; helados de frutas; helados de frutas en palito o en barra; helados de nata batida; helados italianos; helados lácteos; helados no lácteos; helados veganos; helados y helados cremosos.



Ref. Expediente N° SD2025/0036987

en las mismas letras **FUSION** en el mismo orden, es claro que en conjunto generan el mismo sonido al ser pronunciadas de manera consecutiva, por lo que de su repetición consecutiva se deduce una clara coincidencia fonética, así:

FUSIOON / FUSSIONE / FUSIOON / FUSSIONE / FUSIOON / FUSSIONE / FUSIOON / FUSSIONE / FUSIOON

Semejanza conceptual

La expresión **FUSION** alude a la unión de dos cosas para formar algo. Es claro por lo tanto que se trata de un término fantasioso y no común ni usual tratándose de los productos de la clase 30, por lo que la idéntica reproducción del mismo en la marca solicitada es una clara imitación de la marca opositora, transmitiendo al público consumidor exactamente el mismo concepto o idea.

(...) Vemos cómo las coberturas coinciden al tratarse de **productos alimenticios dulces** como son **los helados, por un lado, y los confites, chocolates y pasteles, por el otro**, por lo que se trata de productos conexos, complementarios y sustitutos. Debido a lo anterior, el riesgo de confusión y error será aún mayor para el público consumidor, pues los canales de comercialización y de distribución utilizados para el ofrecimiento de estos productos en el mercado serán exactamente los mismos, al igual que los medios de publicidad utilizados para darse a conocer y promover.

Como puede apreciarse de manera clara y evidente, existe una total coincidencia y relación en las coberturas de las marcas comparadas, por cuanto los productos por ellas amparados se encuentran **en el sector de los alimentos dulces**, por lo que para el público consumidor será prácticamente imposible distinguir unos productos de otros, o diferenciar el origen empresarial de los mismos. Creará y asumirá de manera equivocada, que todos esos productos corresponden a variaciones de productos que comparten un mismo origen empresarial, y por lo tanto son similares en cuanto a sus características y cualidades.

9. Existen grandes consecuencias por la confundibilidad y la conexidad de las marcas

Al consistir la marca solicitada **FUSIOON (MIXTA)** en una **reproducción gramatical, visual, fonética y conceptual** de la marca **FUSSIONE**, el público consumidor creará una falsa idea de asociación entre dichas marcas, creyendo equivocadamente que ellas provienen de un mismo origen empresarial, y gozan por lo tanto de las mismas características y cualidades. Frente a la confusión de las marcas, será el público consumidor quien resultará directamente perjudicado al confundirlas, en la medida en que al ser la marca solicitada una reproducción de elementos esenciales en las marcas ya registradas y conocidas **creará que la marca solicitada es una nueva marca del mismo origen empresarial**, produciéndose directamente el riesgo de confusión y de asociación al momento de encontrar en el mercado los productos identificados con dichos signos. Es importante reiterar que todas estas marcas amparan los mismos productos y productos estrechamente relacionados, todos ellos comprendidos en la clase 30 internacional, por lo cual los canales de comercialización y de distribución utilizados para su acceso al público serán exactamente los mismos, al igual que los medios de publicidad utilizados para darse a conocer. En consideración a todos los argumentos expuestos en esta oposición es claro que la marca **FUSIOON (MIXTA)** resulta irregistrable en la clase 30 internacional."

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **FUSION HELADO ARTESANAL S.A.S.**, no dio respuesta a la oposición.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065 del 28 de abril de 2025, la sociedad **GRUPO EMBOTELLADOR ATIC, S.A.** presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

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

*“(…) Al analizar de manera integral los signos en conflicto, es evidente que la marca solicitada **"FUSIOON"** reproduce los elementos distintivos esenciales de las marcas previamente registradas y usadas por mi representada, a saber **"FUSIÓN"** (en sus diversas presentaciones nominativas y mixtas). Dichas similitudes generan un alto riesgo de confusión y asociación indebida en el público consumidor.*

*Desde un punto de vista visual, la marca solicitada **"FUSIOON"** comparte con las marcas oponentes la misma raíz y estructura visual básica: la secuencia de letras **"FUSION"**. Si bien el signo solicitado introduce la duplicación de la letra **"O"**, este elemento no constituye un cambio sustancial capaz de alterar la percepción general del consumidor.*

*Por el contrario, la duplicación de la **"O"** en un estilo gráfico juvenil o informal refuerza la llamativa presencia del término **"FUSION"**, que permanece perfectamente reconocible como tal, sobre todo cuando se considera que la percepción del consumidor promedio es global e inmediata, y no analítica o fraccionada.*

*Además, el uso de un diseño gráfico dinámico y llamativo en la marca solicitada acentúa la intención de captar la atención de los mismos segmentos de consumidores que identifican los productos distinguidos por las marcas **"FUSIÓN"** de mi representada.*

(…) Al realizar el análisis ortográfico de los signos objeto de confrontación salta a la vista que no existe ninguna diferencia palpable que permita al consumidor diferenciar uno del otro, ya que la marca solicitada reproduce en su gran mayoría el elemento de mayor recordación de las marcas previamente registradas, como demostramos a continuación:

Marca solicitada:	F	U	S	I	O	O	N
Marca Opositora:	F	U	S	I	O	N	

En esa medida, es fundamental que esta Dirección impida de forma tajante el registro de la marca solicitada, pues es al contar con un elemento nominativo que comparte tantas letras y vocales, debe concluirse la imposibilidad de su registro.

*Desde el aspecto ortográfico, la marca **"FUSIOON"** reproduce casi íntegramente el término protegido por las marcas de mi representada, variando únicamente por la presencia de una segunda **"O"**.*

(…) En este caso, los productos cubiertos por la marca solicitada corresponden a distintas variedades de helados: cremosos, en barra, lácteos, no lácteos, veganos, de frutas, italianos, entre otros. Por su parte, los productos amparados por la marca previamente registrada incluyen alimentos de amplio consumo, como carne, pescado, frutas y legumbres en conserva, mermeladas, productos lácteos, yogur, jaleas, compotas, entre otros.

Si bien a primera vista podría parecer que pertenecen a categorías diferentes dentro de la clasificación de Niza (por ejemplo, clases 29 y 30), lo cierto es que existe una clara conexidad competitiva entre ellos. Todos los productos involucrados son alimentos de consumo masivo, que comparten canales de distribución (supermercados, tiendas de conveniencia, cadenas de frío, vitrinas refrigeradas), tienen fines alimenticios y de consumo inmediato, y están dirigidos al mismo público objetivo, es decir, el consumidor final común que busca productos alimentarios para su alimentación, refrigerio o disfrute personal.

Además, desde el punto de vista del uso en el mercado, es común que los productores o distribuidores de alimentos lácteos o productos conservados amplíen su portafolio para incluir helados u otros derivados comestibles. De hecho, en la práctica comercial,



Ref. Expediente N° SD2025/0036987

empresas del sector alimenticio que inicialmente comercializan leche, yogur, frutas en conserva o compotas, frecuentemente incursionan en la producción o distribución de helados y postres refrigerados. Esta práctica ha sido reconocida en la jurisprudencia como un factor relevante para establecer la conexidad competitiva.

(...) 3.2.2. Existencia de una conexidad competitiva entre los productos de la clase 30

El análisis de conexidad competitiva entre los productos amparados por la marca solicitada —una amplia gama de helados cremosos, de frutas, veganos, lácteos y no lácteos, entre otros— y los productos comprendidos en la marca previamente registrada —como café, té, chocolate, productos de confitería, pan, preparaciones a base de cereales, productos de pastelería, miel, salsas, helados y condimentos— permite concluir que existe un alto grado de afinidad competitiva entre ambas categorías.

Desde el criterio de naturaleza y finalidad, los productos de ambas listas están dirigidos al consumo alimentario inmediato o cercano, con un alto componente de placer, indulgencia y consumo recreativo o complementario, que trasciende la alimentación básica. Helados, confitería, chocolate, panadería, pastelería y bebidas como café o cacao suelen comercializarse juntos en tiendas de conveniencia, panaderías, supermercados, cafeterías y puntos de venta gourmet, formando parte del mismo entorno comercial.

En cuanto a los canales de comercialización, todos estos productos se distribuyen comúnmente a través de establecimientos minoristas, tanto en tiendas físicas como virtuales, y muchas veces comparten espacios físicos dentro de las secciones de postres, refrigerados o alimentos de impulso. Esta cercanía facilita que el consumidor perciba los productos como complementarios o incluso como alternativas entre sí (por ejemplo: una persona que desea un postre puede elegir entre un helado, una rebanada de pastel, un chocolate o un café frío).

En lo referente al público objetivo, nos encontramos ante un perfil de consumidor coincidente: personas de todas las edades que buscan productos alimenticios de indulgencia, especialmente en momentos de descanso, recreación o socialización. Es decir, el mismo consumidor promedio puede consumir indistintamente un helado, un producto de confitería, una bebida con cacao o un pastel, lo cual aumenta la posibilidad de asociación indebida si las marcas que distinguen estos productos son similares.

Además, debe destacarse que los productos amparados por ambas marcas son susceptibles de formar parte del portafolio de una misma empresa, dado que es práctica común en la industria alimentaria que una sola marca comercialice tanto helados como productos de panadería, pastelería, chocolate o café. Esta posibilidad refuerza la percepción del consumidor de que podría existir un mismo origen empresarial entre los productos enfrentados si los signos marcarios no presentan suficientes diferencias.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **FUSION HELADO ARTESANAL S.A.S.**, no dio respuesta a la oposición.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

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.

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

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

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

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

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

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

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

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
Mixta	Fusión	GRUPO EMBOTELLADOR ATIC, S.A.	SD2021/0057610	11	29, 30	Marca	Registrada	12 abr. 2032
Mixta	Fusión		SD2023/0012941	11	30	Marca	Registrada	29 abr. 2034
Nominativa	FUSION		10110553	9	29	Marca	Registrada	27 mar. 2032
Mixta	FUSIÓN		09004484	9	29	Marca	Registrada	26 dic. 2031
Nominativa	FUSSIONE	Colombina S.A.	06111168	8	30	Marca	Registrada	08 may. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado



FUSIOON
(Mixto)

El signo solicitado a registro, de naturaleza mixta, está compuesto por la expresión “FUSIOON” en letras mayúsculas negras con un contorno blanco y un borde externo negro más grueso, generando un efecto de relieve. Las dos letras “O” están estilizadas con un diseño ondulado que simula movimiento, diferenciándose del resto de las letras. Todo el conjunto se dispone sobre fondo blanco, sin otros elementos adicionales.

Signos opositores



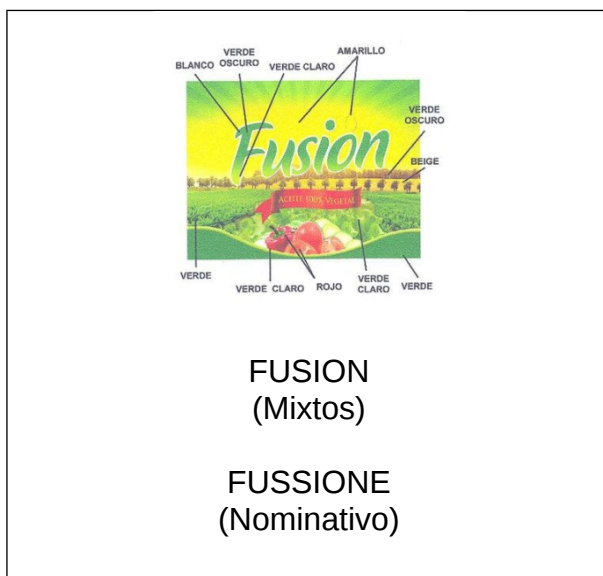
FUSION
(Mixtos)



FUSION
(Mixtos)



Ref. Expediente N° SD2025/0036987



Los signos opositores titularidad de la sociedad **GRUPO EMBOTELLADOR ATIC, S.A.** corresponden a la expresión “Fusion” en tipografía estilizada: el primero presenta la palabra “Fusión” acompañada por un corazón rojo sobre fondo blanco; el segundo incluye la misma expresión y corazón, dispuestos sobre un diseño rectangular con imagen de taza y fondo azul y rojo; y el tercero muestra la palabra “Fusion” en letras cursivas amarillas con borde verde, sobre un fondo con franjas diagonales en tonos verde, amarillo y rojo.

El cuarto signo de naturaleza nominativa, titularidad de la sociedad **COLOMBINA S.A.**, está conformado por la palabra “FUSSIONE” en letras mayúsculas, sin elementos gráficos adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(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 como el signo es percibido en el mercado.

*(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 por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

(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.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(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 que 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.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, 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

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: 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.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

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 (...)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.

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

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”.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

Familia de marcas

Dentro de su escrito de oposición, al realizar su propio cotejo entre los signos, el opositor afirma que cuenta con una familia de marcas cuyo elemento dominante común es la expresión **FUSIÓN**.

En relación con las familias de marcas, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“Una familia de marcas es un conjunto de signos distintivos que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial.

En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”.¹³

En concordancia con lo anterior, esta Dirección encuentra que, contrario a lo que afirma el opositor, las marcas opositoras no constituyen una familia de marcas, pues, tal como ha reiterado el Tribunal, se requiere una **pluralidad** de registros que contengan el mismo rasgo distintivo común, que pertenezcan a un mismo titular; así las cosas, la titularidad de cuatro registros que contienen la misma expresión no constituye una pluralidad suficiente para determinar la existencia de una familia de marcas.

Análisis comparativo

Esta Dirección, aplicando las reglas de cotejo marcario fijadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para signos mixtos con predominio del elemento denominativo, por ser este el que el consumidor utilizaría para demandar los productos cobijados por los signos, observa que entre el signo solicitado **FUSIOON** y las marcas opositoras **FUSION** existe una marcada semejanza ortográfica, fonética y conceptual que los hace similarmente confundibles. En efecto, analizados en su conjunto, ambos signos comparten el mismo lexema “**FUSION**”, de modo que la adición de una segunda vocal “O” en el signo solicitado no altera la raíz léxica ni el significado percibido por el consumidor. Desde la perspectiva gramatical, la sílaba tónica recae en la misma posición final (–**SIÓN** vs. –**SION**), el orden de las vocales es prácticamente coincidente y la secuencia consonántica **F–S–N** se mantiene inalterada, por lo que la sonoridad global de **FUSIOON** y **FUSION** resulta prácticamente idéntica en un examen sucesivo.

Ahora bien, esta Dirección reconoce que los signos confrontados están contruidos a partir de partículas evocativas para los productos que distinguen, en tanto remiten a la idea de “fusión” o mezcla de ingredientes, y de uso común en los productos alimenticios de las clases 29 y 30 Internacional, lo que debilita su fuerza distintiva intrínseca. No obstante, precisamente por tratarse de signos débiles, el margen de apropiación es reducido y pequeñas coincidencias adquieren mayor relevancia en la mente del consumidor. En este contexto, las variaciones introducidas en el signo solicitado, tales

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

como, la duplicación de la vocal “O” y la estilización gráfica de las letras, no son suficientes para generar una impresión de conjunto diferenciada, pues el público seguirá identificando el signo como “**FUSION**”, concentrando su atención en el núcleo verbal común y no en los detalles de grafía o diseño. De acuerdo con los criterios de comparación desarrollados por el Tribunal, el elemento que impacta con mayor fuerza en la mente del consumidor es precisamente esa raíz **FUSION**, que se reproduce de manera casi íntegra en el signo solicitado.

En cuanto al plano gráfico, si bien los signos opositores incorporan corazones, delineado de un grosor considerable en su grafía, colores y presentaciones sobre empaques, mientras que el signo solicitado muestra únicamente la palabra **FUSIOON** con doble contorno, tales diferencias se perciben como recursos ornamentales secundarios frente al denominativo predominante. El consumidor demandará los productos utilizando la expresión “**FUSION / FUSIOON**”, no el detalle del corazón o sus similares. Así, bajo la impresión de conjunto y conforme a las reglas para signos mixtos con elemento denominativo preponderante, esta Dirección concluye que el signo solicitado podría inducir al público a pensar que se trata de una variante gráfica o una línea adicional de los productos identificados por las marcas **FUSION**, generándose riesgo de confusión directa y/o de asociación respecto del mismo origen empresarial.

Ahora bien, distinta es la conclusión frente al signo **FUSSIONE** (nominativo). Aun cuando comparte buena parte de las letras y del patrón vocálico con el signo solicitado, la configuración ortográfica y fonética de los conjuntos arroja una percepción global diferenciada. Mientras **FUSIOON** se estructura, en el uso habitual, en tres sílabas (**FU-SI-ON**), la marca **FUSSIONE** se configura en **cuatro sílabas (FU-SSI-O-NE)**, incorporando la doble consonante “SS” y la terminación “-NE”, lo que modifica de manera sensible el ritmo de pronunciación y la sonoridad verbal. La sílaba tónica recae en posición distinta y el consumidor percibe **FUSSIONE** como una palabra de resonancia extranjera (tipo italiana), frente al término más corto y familiar **FUSIOON**, de forma que la fonética resultante es disímil.

Finalmente, valorando el elemento que impacta con mayor fuerza en la mente del consumidor, se advierte que **FUSIOON/FUSION** evocan directamente la idea de “fusión”, mientras que **FUSSIONE** se percibe como una denominación más larga, de fantasía, cuyo significado no es inmediatamente transparente para el público hispanohablante. En consecuencia, aunque exista cierta proximidad ortográfica, la distinta estructura silábica, la diferente cadencia fonética, la connotación ideológica y la coexistencia de la misma frente a una pluralidad de registros que contienen la expresión **FUSION** sumado a otros elementos o expresiones, de uno y otro término impiden considerar que entre **FUSIOON** y **FUSSIONE** se configure un riesgo de confusión equiparable al que sí se presenta frente a las marcas **FUSION** previamente registradas.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados frente a los cuales se identificó riesgo de confusión, es decir, los signos antecedentes **FUSION**, 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: Helados cremosos de frutas en palito o en barra; helados cremosos en barras; helados cremosos en barras [productos de confitería]; helados cremosos lácteos; helados cremosos no lácteos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; helados cremosos suaves de açaí; helados cremosos veganos; helados de agua;

Resolución N° 106168

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

helados de confitería; helados de frutas; helados de frutas en palito o en barra; helados de nata batida; helados italianos; helados lácteos; helados no lácteos; helados veganos; helados y helados cremosos.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos
SD2021/0057610	(29): Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; aceites y grasas para uso alimenticio. (30): Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo.
SD2023/0012941	(30): Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados ; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
10110553	(29): Productos alimenticios, empacados al vacío extractos de carnes, pescados, legumbres en conservas secas y cocinadas.
09004484	(29): Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Análisis conexidad competitiva entre productos de la clase 30 de la marca solicitada vs productos de la clase 30 de las marcas opositoras

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.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que ofrece el titular de los registros opositores y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos. En este caso, los productos de la marca solicitada para la clase 30 incluyen diversas modalidades de helados y helados cremosos (lácteos, no lácteos, veganos, de frutas, italianos, en palito o barra, sorbetes y otros helados), todos ellos comprendidos dentro de la categoría de productos de pastelería y confitería congelados. A su vez, las marcas opositoras en la clase 30 amparan, entre otros, “productos de pastelería y confitería” así como “helados”, “helados cremosos, sorbetes y otros helados”, ubicando expresamente dentro de su cobertura el mismo tipo de producto que pretende distinguir el solicitante.

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

Dentro del grupo considerado como productos de clase 30, se encuentran por tanto bienes que coinciden plenamente, en la medida en que los helados y helados cremosos de la marca solicitada se subsumen en las categorías más amplias de “helados”, “helados cremosos, sorbetes y otros helados” y “productos de pastelería y confitería” de las marcas opositoras. Estos productos no solo comparten características similares en cuanto a su naturaleza alimenticia, forma de consumo y presentación, sino que también están dirigidos al mismo segmento de consumidores que buscan postres, dulces y productos de confitería congelados para consumo inmediato o para su almacenamiento doméstico.

Además, la cobertura de los signos incluye una amplia gama de productos alimenticios de la clase 30 (café, té, cacao, arroz, pastas, harinas, pan, confitería, salsas, condimentos, hielo), dentro de la cual los helados y helados cremosos constituyen una línea específica, pero claramente integrada al mismo universo de alimentos de consumo cotidiano. Esta diversidad en la oferta de productos no desdibuja la identidad, sino que la refuerza, pues los helados de la marca solicitada se insertan de manera natural en el portafolio alimenticio de las marcas opositoras, satisfaciendo necesidades similares de disfrute, postre, refrigerio y consumo recreativo.

La presencia de helados y productos de confitería congelados en ambas coberturas implica que los consumidores pueden percibirlos como provenientes de una misma fuente o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión en el mercado. La similitud en la naturaleza de los productos (postres y dulces congelados), su propósito (consumo alimenticio recreativo) y el público objetivo (consumidor final de alimentos de la clase 30) contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En resumen, la coincidencia específica en “helados”, “helados cremosos, sorbetes y otros helados” y productos de confitería por parte de ambos signos refuerza la identidad y similitud entre los mismos, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, consumo alimenticio de postres y confitería, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura productiva y de distribución, planta de alimentos, cadena de frío, canales de retail, supermercados, heladerías, tiendas de barrio, el mismo conocimiento técnico para la elaboración y conservación de helados y el mismo tipo de consumidores; sino que, al tratarse de los mismos productos o de categorías que los abarcan de manera directa, existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues son productos idénticos o, en todo caso, claramente solapados.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los productos de la marca solicitada en la clase 30 y los productos de las marcas opositoras en la misma clase demuestra que ambos satisfacen las mismas necesidades de consumo alimenticio recreativo, se comercializan a través de los mismos canales y se dirigen al mismo tipo de consumidores, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Análisis conexidad competitiva entre productos de la clase 30 de la marca solicitada vs productos de la clase 29 de las marcas opositoras

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° SD2025/0036987

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, 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. (...)”*¹⁴. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que los productos enfrentados provengan de un mismo origen empresarial.

Los productos de la marca solicitada en clase 30, que incluyen helados cremosos de frutas en palito o en barra, helados cremosos en barras, helados cremosos lácteos y no lácteos, sorbetes y otros helados, helados italianos, helados veganos, helados de agua, helados de confitería, helados de frutas y helados de nata batida, se enmarcan claramente dentro del sector de alimentos listos para el consumo humano, concretamente postres y productos de confitería refrigerados o congelados. Se trata de preparaciones alimenticias con finalidad primordialmente nutritiva y de disfrute, destinadas al público general.

Por su parte, los productos de las marcas opositoras en clase 29 comprenden carne, pescado, carne de ave y de caza, extractos de carne, frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas, jaleas, confituras, compotas, huevos, leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos, así como aceites y grasas para uso alimenticio y productos alimenticios empacados al vacío. Estos bienes también se inscriben en el mercado de alimentos para consumo humano, incluyendo insumos básicos, productos preparados y derivados lácteos que, en la práctica, suelen coexistir y complementarse con postres y helados dentro de una misma oferta de alimentos.

La relación entre estos productos puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado es habitual que un mismo empresario, o un mismo grupo empresarial, ofrezca tanto productos lácteos (leche, yogur, crema, mantequilla) como sus derivados en forma de helados, así como frutas en conserva, jaleas y confituras que sirven de base o acompañamiento de estos postres. Para el consumidor medio no resulta extraño que la marca que identifica yogures o productos lácteos también identifique helados cremosos o que el productor de frutas en conserva, mermeladas y compotas comercialice líneas de helados con esos mismos sabores o ingredientes.

La similitud en la función de satisfacer necesidades alimenticias y de placer gastronómico puede llevar a los consumidores a percibir los helados de la clase 30 como una extensión natural de la oferta de productos alimenticios de la clase 29, reforzando la idea de que ambos pueden provenir del mismo proveedor o, cuando menos, de empresas vinculadas. Se trata de productos que se consumen en contextos similares (postres, refrigerios, acompañamientos de comidas) y que comparten ingredientes (leche, crema, frutas, azúcares), lo que fortalece la percepción de un posible origen empresarial común.

Además, la comercialización de productos lácteos, preparados de frutas, jaleas, compotas y demás bienes de la clase 29 suele realizarse en los mismos canales que los helados y postres congelados: supermercados, grandes superficies, tiendas de barrio, heladerías y cadenas de consumo masivo. La presencia de ambos tipos de productos en las mismas góndolas de refrigerados, congelados o de alimentos procesados puede generar en el consumidor la impresión de que pertenecen a una misma familia de productos o a una línea ampliada bajo un mismo signo distintivo. Ello facilita que el público asuma que el nuevo signo constituye una innovación marcaria, una sub-marca o una extensión de línea de la marca previamente posicionada en alimentos.

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

En resumen, los productos de las clases 30 (helados y productos afines) y 29 (alimentos, frutas en conserva, lácteos y derivados) están interrelacionados por su naturaleza alimenticia, por sus ingredientes comunes, por los momentos y contextos de consumo y por los mismos canales de comercialización. Esta conexión hace que los consumidores puedan verlos como parte de una misma categoría de productos destinados a la alimentación y al disfrute gastronómico, lo que justifica la razonabilidad de que sean comercializados por el mismo empresario o empresa.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en el sector de alimentos y productos lácteos o de frutas procesadas amplíe su portafolio hacia helados cremosos, sorbetes y otros postres congelados, de modo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de productos de la clase 29 incursione en otro tipo de alimentos afines de la clase 30 bajo un mismo signo distintivo.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión en los consumidores dado que los canales de divulgación o comercialización de estos productos pueden coincidir y, en muchos casos, superponerse, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de productos que tienen el mismo origen empresarial o de que el signo que se pretende registrar constituye una innovación marcaria del signo ya registrado o una nueva línea de productos de la empresa titular de la marca opositora.

En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas 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 o confusión derivadas de las prácticas habituales en el mercado alimenticio.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁵

Por tanto, tenemos que, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad es cumplido por las marcas en comento. En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”¹⁶.*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que puede generar confusión y asociación en el público consumidor respecto del origen empresarial de los helados del signo solicitado y los alimentos de las marcas opositoras, por lo que no resulta jurídicamente admisible permitir su coexistencia pacífica en el registro.

Consideración final

Finalmente, y respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación precedentes o casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares

¹⁵ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

¹⁶ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclarar que la Administración, en ejercicio de su facultad legal, toma sus decisiones de forma **particular, independiente y casuística**. Esto significa que cada solicitud de registro de marca es analizada de acuerdo con las circunstancias específicas que rodean ese asunto en concreto y en estricto cumplimiento de la normatividad vigente al momento del estudio. En consecuencia, no resulta preciso ni jurídicamente vinculante remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad, dado que las circunstancias fácticas y jurídicas subyacentes, aunque aparentemente análogas, posiblemente no lo sean en su totalidad.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso, no compromete u obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente: “No es regla de aceptación marcaría que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la registrabilidad y en otro la rechace”¹⁷.

En este sentido, la prevalencia del análisis individual de cada expediente asegura una aplicación justa y actualizada de la ley, sin que decisiones previas actúen como un corsé que impida la correcta valoración de los nuevos elementos probatorios o las cambiantes condiciones del mercado y la legislación.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irreregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 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 **COLOMBINA S.A.**

ARTÍCULO 2: Declarar fundada la oposición interpuesta por la sociedad **GRUPO EMBOTELLADOR ATIC, S.A.**

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **FUSIOON** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁸, solicitada por la sociedad **FUSION HELADO ARTESANAL S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Notificar a la sociedad **FUSION HELADO ARTESANAL S.A.S**, solicitante del registro y a las sociedades opositoras **COLOMBINA S.A.**, y **GRUPO EMBOTELLADOR ATIC, S.A.**, el contenido de la presente resolución, entregándoles

¹⁷ TJCA, proceso No 5-IP-97, 25 de Julio de 1997.

¹⁸ 30: Helados cremosos de frutas en palito o en barra; helados cremosos en barras; helados cremosos en barras [productos de confitería]; helados cremosos lácteos; helados cremosos no lácteos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; helados cremosos suaves de açaí; helados cremosos veganos; helados de agua; helados de confitería; helados de frutas; helados de frutas en palito o en barra; helados de nata batida; helados italianos; helados lácteos; helados no lácteos; helados veganos; helados y helados cremosos.

Resolución N° 106168

Ref. Expediente N° SD2025/0036987

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 12 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS