

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 83809

Ref. Expediente N° SD2025/0014868

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 21 de febrero de 2025, GRUPO OISHII S.A.S., solicitó el registro de la Marca **BLU GELATERIA BY JMCH** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad 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

¹ 30: Barras de helados cremosos; confitería de helados cremosos; cucuruchos para helados cremosos; galletas de barquillo para helados con frutas y frutos secos; gelato [helados cremosos a la italiana]; helados a base de frutas; helados alimenticios vegetales; helados aromatizados; helados blandos; helados blandos de açaí; helados comestibles de fruta; helados con sabores; helados cremosos; helados cremosos a base de yoghurt, helados cremosos predominantes; helados cremosos en barras; helados cremosos lácteos; helados cremosos no lácteos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; helados de agua; helados de confitería; helados italianos; helados veganos; mezclas para helados cremosos; mezclas para la elaboración de helados de agua; polvos para hacer helados cremosos; polvos para helados cremosos; salsas para helados cremosos.

Ref. Expediente N° SD2025/0014868

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Più Blu	Daniela Camacho Garay	SD2022/0126751	11	30	Marca	Registrada	30/08/2033
Nominativa	BLU SCIENCE	OPKO HEALTH SPAIN, S.L.U.	SD2020/0107886	11	5, 30	Marca	Registrada	06/08/2031
Mixta	BLU	GRUPO OMNILIFE S.A. DE C.V.	10058215	9	32	Marca	Registrada	28/10/2030
Nominativa	BLU	GRUPO OMNILIFE S.A. DE C.V.	10040629	9	32	Marca	Registrada	24/09/2030

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° SD2025/0014868

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	  BLU SCIENCE BLU

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá



Ref. Expediente N° SD2025/0014868

examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles:

BLU GELATERIA BY JMCH / BLU /BLU

En primer lugar, desde el punto de vista **ortográfico**, se aprecia una coincidencia total en el término **“BLU”**, que constituye el núcleo denominativo dominante y de mayor fuerza distintiva en ambos signos. Este vocablo, al estar ubicado en posición inicial dentro del signo solicitado, conserva protagonismo dentro de la estructura gramatical y retiene la atención del consumidor. La secuencia de letras **B-L-U** se reproduce de manera idéntica en ambos casos, con igual orden y extensión, generando una impresión ortográfica coincidente. Los elementos adicionales **“GELATERIA BY JMCH”** se perciben como expresiones que no alteran la percepción dominante del elemento BLU, sin que resulten suficientes para mitigar la similitud entre los signos.

En segundo lugar, desde el punto de vista fonético, ambos signos comparten la misma secuencia sonora **/blu/**, breve y de pronunciación clara, que constituye el eje auditivo de mayor recordación. La adición de las expresiones en el signo solicitado no modifica la identidad sonora del vocablo principal, que conserva la acentuación y la cadencia original. Así, al ser pronunciados, el consumidor retiene únicamente la sonoridad de **“BLU”**, percibiendo ambos signos con una identidad fonética coincidente, y considerándolos como variantes o extensiones de una misma marca.

BLU GELATERIA BY JMCH / PIÙ BLU

Concretamente de esta relación de signos se evidencia, desde el punto de vista ortográfico, los signos presentan una coincidencia evidente en el vocablo **“BLU”**, que constituye el núcleo denominativo dominante y de mayor fuerza distintiva en ambos conjuntos. Este término se reproduce de manera idéntica, con igual secuencia de letras y extensión, generando una fuerte similitud. En el signo solicitado, **“BLU”** ocupa una posición inicial que concentra la atención del consumidor, mientras que en el antecedente se mantiene al final del conjunto, lo que no afecta su impacto asociativo. Los elementos

Ref. Expediente N° SD2025/0014868

adicionales “GELATERIA BY JMCH” y “PIÙ” no neutralizan la impresión ortográfica derivada del término común, sin que resulten suficientes para mitigar la similitud entre los signos.

En ese orden de ideas, desde el punto de vista fonético, ambos signos comparten la secuencia sonora **/blu/**, breve, contundente y de fácil recordación. Este elemento constituye el núcleo auditivo predominante y el que el consumidor retiene al ser pronunciados los signos. La adición del término “PIÙ” en el antecedente y de las expresiones “GELATERIA BY JMCH” en el solicitado no modifican la identidad sonora central ni el ritmo general, pues la palabra “BLU” domina la percepción auditiva. En consecuencia, el consumidor percibe ambos signos con una pronunciación similar, asociativa y una cadencia comparable, pudiendo asociarlos como variantes o extensiones de una misma marca.

BLU GELATERIA BY JMCH / BLU SCIENCE

En este caso, desde el punto de vista ortográfico, ambos signos presentan una coincidencia total en el término “**BLU**”, que constituye el núcleo denominativo dominante y de mayor fuerza en los conjuntos. Este vocablo se reproduce con la misma secuencia de letras y extensión en los dos conjuntos, generando una impresión ortográfica coincidente y asociativa que atrae inmediatamente la atención del consumidor. La incorporación de los términos “GELATERIA BY JMCH” en el signo solicitado y “SCIENCE” en el antecedente no logra neutralizar la similitud que deriva del elemento compartido, ya que “BLU” mantiene la posición inicial en ambos casos, proyectando una apariencia uniforme y asociativa. En consecuencia, los elementos adicionales no resultan suficientes para mitigar la similitud entre los signos, que el consumidor percibe como parte de una misma familia marcara.

En consecuencia desde el plano fonético, la coincidencia se mantiene al compartir ambos signos la secuencia sonora **/blu/**, breve, clara y de alta recordación, que constituye el núcleo auditivo predominante. La pronunciación de este vocablo, idéntica en ambos conjuntos, concentra la acentuación y define el ritmo general de la denominación. Las palabras “GELATERIA BY JMCH” y “SCIENCE” no alteran la cadencia ni modifican la percepción sonora dominante, ya que el oído del consumidor retiene principalmente el sonido “BLU”. En ese sentido, ambos signos generan una impresión auditiva similar, que puede inducir al consumidor medio a asociarlos como variantes o extensiones de una misma marca.

Adicionalmente, la incorporación de elementos gráficos en el signo solicitado, consistentes en un diseño común con la denominación que incluye el vocablo coincidente, junto con la reivindicación de colores, no resulta suficiente para sustentar su diferenciación frente al signo que goza de protección marcara. Por el contrario, dichas características refuerzan las similitudes previamente señaladas y podrían llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación gráfica de la marca que ya conoce.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos⁴.

⁴ 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0014868

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 30: Barras de helados cremosos; confitería de helados cremosos; cucuruchos para helados cremosos; galletas de barquillo para helados con frutas y frutos secos; gelato [helados cremosos a la italiana]; helados a base de frutas; helados alimenticios vegetales; helados aromatizados; helados blandos; helados blandos de açai; helados comestibles de fruta; helados con sabores; helados cremosos; helados cremosos a base de youghurt, helados cremosos predominantes; helados cremosos en barras; helados cremosos lácteos; helados cremosos no lácteos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; helados de agua; helados de confitería; helados italianos; helados veganos; mezclas para helados cremosos; mezclas para la elaboración de helados de agua; polvos para hacer helados cremosos; polvos para helados cremosos; salsas para helados cremosos.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2022/0126751, Clase 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.

Expediente SD2020/0107886, Clase 30: Café, té, Chocolate; Golosinas; Productos de confitería; Caramelos [dulces]; Bombones. Salsa para ensaladas; Aditivos de gluten para uso culinario; aromatizantes alimentarios, excepto aceites esenciales; Arroz; Azúcar; barras energéticas a base de cereales; Galletas; Especias; Pasta; Harina; Pan; Pasteles; Preparaciones a base de cereales.

Expediente 10058215, Clase 32: Cervezas, agua, aguas gaseosas y aguas minerales; bebidas, bebidas hipotónicas, isotónicas e hipertónicas, bebidas sin alcohol, bebidas a base de suero de leche, polvos, siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas; jugos y néctares de frutas, refrescos, sodas.

Expediente 10040629, Clase 32: Cervezas, agua, aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y jugos de frutas; jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas; refrescos; sodas; bebidas de suero de leche; bebidas hipotónicas, isotónicas e hipertónicas.

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° SD2025/0014868

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 y los bienes de la clase 30 de los antecedentes SD2022/0126751, SD2020/0107886

Se aprecia **identidad** entre los productos de la clase 30 del signo solicitado y los comprendidos en el antecedente SD2022/0126751 en la medida en que ambos incluyen helados y productos de confitería, así como diversas preparaciones alimenticias a base de azúcar y cereales. Igualmente frente al antecedente SD2020/0107886 se observa que coinciden con los productos de confitería, en ese sentido las coberturas de productos analizadas comparten el mismo género, pertenecen al sector alimenticio y satisfacen la misma finalidad de consumo.

Adicionalmente, se evidencia conexidad competitiva por **razonabilidad** con los demás productos incluidos en los antecedentes, como café, té, productos de panadería, pastelería y otras preparaciones de confitería. En el mercado, las empresas dedicadas a la elaboración y de productos alimenticios suelen abarcar diversas líneas de consumo, entre ellas helados, dulces, galletas, bebidas y postres, y otros afines, bajo una misma marca o portafolio. En consecuencia, el consumidor medio puede atribuirles un mismo origen empresarial, al percibirlos como parte de una misma categoría de productos de repostería o confitería.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 y los bienes de la clase 32 de los antecedentes 10058215, 10040629 (principio de razonabilidad)

De esta relación de productos se encuentra, que si bien los productos del signo solicitado pertenecen a la clase 30, referidos a distintas presentaciones de helados, mezclas para su preparación y salsas para helados cremosos, y los productos de los expedientes 10058215 y 10040629 se ubican en la clase 32, relativa a bebidas sin alcohol, jugos, néctares, refrescos, sodas y preparaciones para elaborar bebidas, entre ellos existe conexidad competitiva por razonabilidad.

Toda vez que en la práctica comercial, las empresas del sector alimenticio suelen diversificar su portafolio incorporando tanto productos comestibles fríos o refrescantes (como helados y sorbetes) como bebidas y jugos, los cuales comparten características funcionales, puntos de venta, canales de comercialización y estrategias de mercadeo. Marcas reconocidas de bebidas suelen ofrecer también helados o postres congelados bajo el mismo signo distintivo, y viceversa.

Por tanto, los productos enfrentados pertenecen a un mismo sector de consumo masivo y están dirigidos al mismo público objetivo, lo que genera en el consumidor una expectativa razonable de procedencia común. Esta circunstancia configura una conexidad competitiva por razonabilidad, dado que el consumidor puede suponer que ambos tipos de productos provienen del mismo origen empresarial o son elaborados bajo licencia o patrocinio de una misma compañía.

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

En consecuencia, 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0014868

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **BLU GELATERIA BY JMCH** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por GRUPO OISHII S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a GRUPO OISHII S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 17 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **30:** Barras de helados cremosos; confitería de helados cremosos; cucuruchos para helados cremosos; galletas de barquillo para helados con frutas y frutos secos; gelato [helados cremosos a la italiana]; helados a base de frutas; helados alimenticios vegetales; helados aromatizados; helados blandos; helados blandos de açai; helados comestibles de fruta; helados con sabores; helados cremosos; helados cremosos a base de youghurt, helados cremosos predominantes; helados cremosos en barras; helados cremosos lácteos; helados cremosos no lácteos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; helados de agua; helados de confitería; helados italianos; helados veganos; mezclas para helados cremosos; mezclas para la elaboración de helados de agua; polvos para hacer helados cremosos; polvos para helados cremosos; salsas para helados cremosos.