

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 23655

Ref. Expediente N° SD2025/0111029

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 27 de octubre de 2025, LA TANTE S.A.S., solicitó el registro de la marca La Tante Boutique Pastelera (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 30 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, 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:** 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.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Ref. Expediente N° SD2025/0111029

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 marca previamente registrada

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	Tante Alimentos	ALIMENTOS TANTE S.A.S.	SD2020/0084048	11	30, 41	Marca	Registrada	08 jun. 2031

Los signos a comparar son los siguientes:

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 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° SD2025/0111029

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que: “Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

En esta etapa del análisis, la Dirección de Signos Distintivos se enfrenta a la evaluación comparativa de los signos en cuestión. Dado que se trata de marcas mixtas, resulta imprescindible determinar cuál de sus elementos ejerce una mayor influencia en la percepción del consumidor para llevar a cabo el cotejo marcario de manera adecuada. Como se desprende de la jurisprudencia aplicable, las marcas mixtas combinan componentes gráficos y denominativos; sin embargo, cuando el aspecto denominativo es el que predomina, el examen debe enfocarse en este, ya que es el principal referente para los consumidores y el que define la impresión global del signo.

En el caso particular que nos ocupa, el componente denominativo de cada uno de los signos se encuentra conformado de la siguiente manera:

La **Tante** Boutique Pastelera / **Tante** Alimentos

Examinados los signos en su conjunto, se observa que en el aspecto ortográfico presentan semejanzas en sus términos predominantes. En efecto, ambos signos comparten de manera idéntica el elemento “TANTE”, que constituye el término de mayor distintividad en cada uno de los elementos cotejados. Los demás componentes “LA” y “Boutique Pastelera” en el solicitado, y “ALIMENTOS” en el registrado, son expresiones de carácter secundario, meramente informativas o descriptivas, que indican la naturaleza o el tipo de establecimiento o producto, sin aportar un rasgo distintivo relevante.



Ref. Expediente N° SD2025/0111029

Por consiguiente, la coincidencia en el término principal, que inclusive se halla en el centro de cada uno de los signos, genera una clara semejanza ortográfica permite la aplicación de la causal invocada.

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 y servicios 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 productos y servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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.

Clase 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Producto y servicios
------------	----------------------

SD2020/0084048	Clase 30: Cestas de chocolate, confitería y galletas para regalo; galletas [bizcochos]; galletas [petits-beurre]; galletas con pepitas de chocolate; galletas con sabor a queso; galletas condimentadas; galletas danesas de mantequilla; galletas de almendras; galletas de aperitivo; galletas de arroz; galletas de avena; galletas de azúcar; galletas de cereales; galletas de chocolate; galletas de frutas; galletas de huevo en forma de canuto; galletas de mantequilla de cacahuete; galletas de nueces de pecán; galletas de queso; galletas de sémola de avena; galletas dulces de mantequilla; galletas recubiertas de chocolate; galletas saladas; galletas saladas integrales; galletas*; masa de galletas congelada; masa para galletas; empanadillas [productos de pastelería]; glaseado de pastelería; macarons [productos de pastelería]; masa de pastelería; masa filo para productos de pastelería; pan, productos de pastelería y confitería; pastelería; porciones de pasteles [productos de pastelería]; productos de pastelería de chocolate; productos de pastelería frescos; masa de hojaldre.
-----------------------	--

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 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° SD2025/0111029

Conexidad competitiva entre los productos de las clases 30 de los signos cotejados (identidad)

A la par de los criterios de conexidad competitiva de la IP-100 de 2018, existe la evidencia clara que si dos empresarios se encuentran compitiendo en un mismo sector, con los mismos productos, como sucede en este caso, es evidente que existirá una confrontación directa que se verá reflejada en un elevado riesgo para los consumidores. Esto se refiere a que productos como “Pan, productos de pastelería y confitería” que se encuentran en ambas coberturas comparadas, no pueden coexistir sin elevar el riesgo de confundibilidad, pues se trata de signos semejantes para los mismos elementos que se ponen a su disposición.

Conexidad competitiva entre los productos de las clases 30 de los signos cotejados (criterio de razonabilidad)

Los bienes reivindicados por la marca solicitante en la Clase 30 mantienen una relación género-especie con los productos cubiertos por la marca antecedente, toda vez que los primeros, pan, productos de pastelería y confitería, levadura, miel, azúcar, café, té, cacao y sucedáneos, funcionan como insumos esenciales o complementos directos en la elaboración y consumo de los segundos, tales como galletas, masas de pastelería, empanadillas, macarons y porciones de pasteles.

Esta conexión se refuerza porque los empresarios que producen bienes generales de la Clase 30 (como harinas, azúcares o preparaciones de cereales) comúnmente extienden su oferta a productos derivados y especializados, como galletas y pastelería fina, lo que permite al consumidor inferir un origen empresarial único ante la similitud de líneas productivas.

En consecuencia, un consumidor razonable podría asumir que la marca solicitante, ha diversificado hacia variantes específicas de pastelería y galletas, sin percibir un origen empresarial distinto, lo que genera riesgo de confusión sobre la reputación, calidad y procedencia empresarial de los bienes.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 43 y los productos de la clase 30 del signo previamente registrado (criterio de y razonabilidad)

En el presente caso, la Dirección encuentra que los productos de la clase 30, como los que reivindica el signo antecedente, son razonablemente asociables con los servicios de la marca solicitante. Esta vinculación se sustenta en el hecho de que ambos se orientan al mismo mercado: el consumo de alimentos. El consumidor promedio puede considerar perfectamente razonable que una empresa que presta servicios de restaurante o expendio de comidas también ofrezca productos sin preparar bajo una marca cuya denominación se asemeja.

A esta percepción contribuyen factores como los canales de comercialización, dado que es común que las comidas y bebidas ofrecidas en restaurantes y bares estén disponibles también para venta directa al consumidor mediante plataformas digitales, vitrinas físicas, o como parte de menús integrales. Asimismo, el uso de medios comunes de promoción como redes sociales, sitios web y publicidad digital refuerza la idea de una unidad empresarial detrás de estos productos y servicios. Estos aspectos reflejan una práctica frecuente del mercado, en la cual las empresas amplían su portafolio incluyendo tanto productos de la canasta familiar como servicios de alimentación, sin alterar su identidad comercial.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0111029

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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la marca La Tante Boutique Pastelera (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por LA TANTE S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la marca La Tante Boutique Pastelera (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por LA TANTE S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a LA TANTE 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 1 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 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.

⁶ 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.