

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 38555

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 10197 de 16 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **Dolcatto Reposteria** (Mixta), solicitada por Mariana Pérez Arroyave, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

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.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, Mariana Pérez Arroyave, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) • **Diferenciación Ortográfica y Fonética Sustancial:** El acto administrativo minimiza el cambio de la vocal "E" por la vocal "A" en el signo DOLCATTO, calificándolo como una variación que no mitiga el riesgo. Contrario a lo anterior, en el idioma castellano, el cambio de una vocal tónica altera la raíz fonética y la percepción auditiva del consumidor, creando un impacto sonoro distinto al de la marca citada "DOLCETTO".

• **Función de la Expresión "REPOSTERIA":** Si bien se reconoce como una expresión inapropiable, su inclusión en el signo solicitado DOLCATTO REPOSTERIA no es inocua. Esta palabra cumple una función de especialidad que orienta la percepción del consumidor hacia un subsector específico de la Clase 30 (productos de pastelería), diferenciándolo de la marca "DOLCETTO" que, al ser nominativa, posee un espectro de protección más abstracto y menos vinculado a una actividad artesanal o culinaria específica.

• **Análisis de Conjunto vs. Descomposición:** La Dirección fundamenta su negativa en que se transcriben 7 de las 8 letras de la marca registrada. No obstante, la doctrina marciana y el propio Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ordenan que la comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos, analizando cada signo con una visión de conjunto. Al analizar DOLCATTO REPOSTERIA como un todo, la estructura gramatical es notablemente más extensa y posee una cadencia rítmica diferente a la marca "DOLCETTO".

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

- Perfil del Consumidor de la Clase 30: Los productos amparados (pan, pastelería, confitería) son adquiridos por un consumidor que, si bien no es un experto, sí identifica canales de distribución y finalidades específicas. El consumidor actual es capaz de distinguir entre una denominación breve ("DOLCETTO") y una compuesta con carga ideológica propia ("DOLCATTO REPOSTERIA"), evitando que se considere al signo solicitado como una simple variación o innovación de la marca registrada.

2. PREDOMINIO DEL ELEMENTO GRÁFICO EN LA MARCA MIXTA

La resolución impugnada reconoce que la marca solicitada es de naturaleza MIXTA, pero yerra al aplicar un análisis simplista que otorga una relevancia absoluta al elemento denominativo, ignorando la riqueza visual y la capacidad diferenciadora del componente gráfico. Al respecto, presento los siguientes argumentos de defensa:

- Ruptura del Riesgo de Asociación mediante el Diseño: Si bien la doctrina general indica que el elemento verbal suele predominar, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (citado en el mismo acto administrativo) advierte que existen casos donde el elemento gráfico es más importante o igual de relevante para la identificación de la marca. En el signo DOLCATTO REPOSTERIA, la tipografía, los colores y los elementos ornamentales que la acompañan no son accesorios, sino que constituyen el eje central de la identidad visual que el consumidor percibe en el mercado.
- Mitigación del Riesgo de Confusión: La Dirección afirma que la inclusión de elementos gráficos no logra "mitigar el riesgo de confusión". No obstante, este análisis ignora que el consumidor no realiza una lectura silábica de las marcas, sino una captación visual integral. La disposición estética del signo solicitado genera una impronta visual que impide que el público asocie mis productos con el origen empresarial de LABORATORIOS ARMOFAR LTDA, cuya marca citada es puramente NOMINATIVA.
- Inexistencia de Identidad Visual: Al enfrentar una marca MIXTA contra una NOMINATIVA, la carga de la prueba sobre la confundibilidad debe ser más rigurosa. La marca citada "DOLCETTO" carece de una representación gráfica específica en su registro, mientras que DOLCATTO REPOSTERIA se presenta con una estructura visual definida que le otorga una distintividad propia. Esta diferencia morfológica es suficiente para que ambos signos coexistan pacíficamente en el ámbito comercial.

(...) 3. INEXISTENCIA DE PERJUICIO AL TITULAR DE LA MARCA "DOLCETTO" Y AUSENCIA DE OPOSICIÓN DE TERCEROS

Como solicitante de la marca DOLCATTO REPOSTERIA, respetuosamente señalo que la decisión de negar el registro basándose en un presunto riesgo de confusión con la marca "DOLCETTO" resulta desproporcionada, teniendo en cuenta la realidad comercial del signo bajo examen:

- Aceptación Pasiva en el Mercado: Durante el trámite legal, mi solicitud fue publicada en la Gaceta de la Propiedad Industrial No. 1083. Es un hecho relevante que el titular de la marca citada en la resolución, LABORATORIOS ARMOFAR LTDA., no presentó oposición alguna contra mi registro. Esta ausencia de contradicción por parte del principal interesado —quien es el llamado a custodiar su derecho exclusivo— constituye un indicio potente de que, en la práctica comercial, los signos pueden coexistir sin generar distorsiones.
- Diferencia de Origen Empresarial y Especialidad: Mientras que la marca opositora pertenece a un laboratorio (Laboratorios Armofar Ltda.), mi signo se identifica con una actividad artesanal y culinaria bajo la denominación DOLCATTO REPOSTERIA. El

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

titular de la marca "DOLCETTO" reconoce implícitamente que mis canales de distribución y mi público objetivo no interfieren con su operación, pues de lo contrario habría ejercido su derecho de oposición conforme al artículo 146 de la Decisión 486.

- Protección de la Iniciativa Emprendedora: La administración no debe ser más rigurosa que los mismos competidores del mercado. Si el titular del signo previamente registrado no percibe una afectación indebida a su derecho, la Dirección de Signos Distintivos debería valorar esta conducta como una prueba de la distintividad suficiente de mi marca mixta, permitiendo que se acceda al registro solicitado en favor de la libre competencia. (...)"

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver "todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso".

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1 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".

1.2 La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

"Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1 Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2 Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1 Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro DOLCATTO REPOSTERIA de naturaleza mixta, cuyo elemento gráfico consiste en el estilo de letra cursiva, con una letra D mayúscula de gran tamaño, seguido de las demás letras en minúscula y menor tamaño.

2.2 Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	DOLCETTO	LABORATORIOS ARMOFAR LTDA.	06048364	8	30	Marca	Registrada	30 nov. 2026



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

La marca previamente registrada DOLCETTO es de naturaleza nominativa, por lo tanto, no emplea elementos gráficos o figurativos.

3. CASO CONCRETO

3.1. Procedencia del recurso de reposición.

En atención a que la parte recurrente interpone recurso de reposición y, en subsidio, el de apelación, este Despacho se permite precisar que el único recurso procedente en el presente asunto es el de apelación, de conformidad con las razones que se exponen a continuación:

En efecto, resulta pertinente destacar que el artículo 19 del Decreto 4886 de 2011, “por el cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones”, dispone que contra los actos administrativos que ponen fin a las actuaciones adelantadas por la Dirección de Signos Distintivos únicamente procede el recurso de apelación⁴.

Bajo este marco normativo, se concluye que, en los trámites de propiedad industrial relacionados con signos distintivos adelantados ante esta Superintendencia, no es procedente el recurso de reposición, en la medida en que el legislador estableció de manera expresa un régimen recursivo especial que limita la impugnación al recurso de apelación.

En ese orden de ideas, el recurso de apelación deberá ser conocido y decidido por el superior jerárquico de la Dirección de Signos Distintivos, esto es, este Despacho, en ejercicio de las competencias legalmente atribuidas⁵.

Así las cosas, tratándose del registro de signos distintivos, los actos administrativos expedidos por el Director de Signos Distintivos que ponen fin a la actuación administrativa son susceptibles exclusivamente del recurso de apelación, razón por la cual el medio de impugnación interpuesto será tramitado directamente bajo dicha naturaleza.

3.2. Análisis comparativo de los signos

⁴ “Artículo 19. Funciones de la Dirección de Signos Distintivos. Son funciones de la Dirección de Signos Distintivos:

1. Decidir las solicitudes que se relacionen con el registro de marcas y lemas comerciales, así como con su renovación y demás actuaciones posteriores a la concesión del registro.
(...)

PARÁGRAFO. Contra las decisiones que ponen fin a las actuaciones adelantadas por la Dirección de Signos Distintivos solo procede el recurso de apelación”. (Negrilla y subrayado fuera de texto).

⁵ Al respecto, el artículo 18 del referido Decreto establece lo siguiente:

“Artículo 18. FUNCIONES DEL DESPACHO DEL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Son funciones del Despacho del Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial:
(...)

10. Decidir los recursos de reposición y las solicitudes de revocatoria directa que se interpongan contra los actos que expida en primera instancia, así como los de apelación que se interpongan contra los actos expedidos por los Directores a su cargo”. (Negrilla y subrayado fuera de texto).

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

Esta Delegatura, en ejercicio de sus funciones y conforme a los principios generales de comparación marcaria, se permite realizar el análisis confrontativo entre los signos DOLCETTO (registrado) y DOLCATTO REPOSTERÍA (solicitado), concluyendo que los signos en cuestión resultan similarmente confundibles desde el aspecto ortográfico y fonético.

En aplicación de los criterios jurisprudenciales y doctrinales que orientan la comparación marcaria los cuales establecen que debe atenderse a la apreciación del conjunto, con especial énfasis en el elemento que cumple función diferenciadora, esta Delegatura encuentra que, en el presente caso, las semejanzas prevalecen sobre las diferencias. Es en dichas coincidencias donde reside el riesgo de confusión directa o indirecta, o incluso de asociación empresarial o económica.

En efecto, los signos confrontados comparten estructura altamente coincidente, conformada por tres sílabas: DOL-CE-TTO vs. DOL-CA-TTO. Ambos signos presentan una identidad en la sílaba inicial “DOL” y en la terminación “TTO”, lo cual genera una marcada cercanía visual y sonora. La única variación radica en la sustitución de la consonancia entre las sílabas intermedias “CE” vs “CA”; no obstante, dicha diferencia resulta insuficiente para desvirtuar la similitud global, máxime cuando no altera sustancialmente la cadencia ni el ritmo de pronunciación.

En ese sentido, no es que se minimice la diferencia aportada entre las vocales “E” y “A” como lo indica la parte recurrente, sin embargo, la diferencia que aporta ésta en todo el conjunto marcario de cara al signo registrado es muy poca.

Desde el punto de vista fonético, la semejanza es aún más evidente, dado que “Dolcatto” y “Dolcetto” presentan una sonoridad prácticamente equivalente, siendo altamente probable que el consumidor promedio no perciba con claridad la variación vocálica intermedia. Esta cercanía fonética conlleva a que el público consumidor pueda atribuirles un mismo origen empresarial.

Ahora bien, respecto del elemento adicional “Repostería” incluido en el signo solicitado, se advierte que este corresponde a un término genérico o descriptivo de naturaleza de los productos ofrecidos, por lo cual carece de fuerza distintiva relevante. En consecuencia, el consumidor centrará su atención en el elemento predominante “Dolcatto”, el cual constituye el núcleo distintivo del signo solicitado y es precisamente el que presenta alta similitud con la marca previamente registrada “DOLCETTO”.

De otra parte, el hecho de que la marca solicitada sea de naturaleza mixta no desvirtúa el riesgo de confusión, ya que cuando los elementos denominativos son pronunciables, estos suelen prevalecer en la percepción del consumidor sobre los componentes gráficos. Por consiguiente, los posibles elementos gráficos del signo solicitado no resultan suficientes para neutralizar la semejanza derivada del componente denominativo, así como tampoco prevalece en el conjunto marcario, tal como lo argumenta la parte recurrente.

En ese sentido, es incluso plausible que el consumidor interprete el signo solicitado como una variante, extensión o línea de productos de la marca registrada “DOLCETTO”, configurándose así un riesgo de confusión por asociación.

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

En mérito de lo expuesto, esta Delegatura concluye que existe un riesgo real de confusión entre los signos confrontados, razón por la cual debe prevalecer la protección del signo previamente registrado.

3.3. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura, atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que amparan las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “ius prohibendi”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

El signo solicitado a registro DOLCATTO REPOSTERIA pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

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.

La marca previamente registrada identifica los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

Expediente 06048364 Clase 30: café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas en cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles, miel, jarabe de melaza, levadura, polvo para esponjar, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos).

Existe conexión competitiva cuando los productos identificados por los signos en conflicto pueden ser razonablemente sustituidos o intercambiados por el consumidor en función de sus características, finalidad y condiciones de uso. En otras palabras, se configura cuando, desde la perspectiva del consumidor medio, los bienes satisfacen necesidades similares y resultan aptos para cumplir la misma función, de manera que la elección entre uno u otro puede realizarse indistintamente.

De manera que, al tratarse del mismo tipo de productos alimenticios como “café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas en cereales, pan, pastelería y confitería”, es correcto afirmar que los bienes se encuentran en competencia directa.

Ref. Expediente N° SD2025/0073472

Adicionalmente, los productos se comercializan, distribuyen y exhiben a través de los mismos canales, tales como supermercados, tiendas de barrio, panaderías, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico. Incluso, es frecuente que se encuentren ubicados en las mismas góndolas o secciones, lo cual incrementa significativamente la probabilidad de que el consumidor los perciba de manera conjunta o comparativa en el acto de compra.

Asimismo, estos productos suelen ser objeto de estrategias comerciales similares promociones, combos, degustaciones y compiten directamente por la preferencia del consumidor en momentos de consumo similares (desayuno, merienda, postres, etc.), lo que refuerza su intercambiabilidad económica y funcional.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 10197 de 16 de febrero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

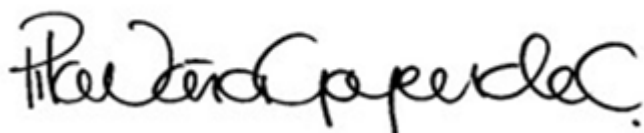
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 10197 de 16 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a Mariana Pérez Arroyave, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 26 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL