

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 66243

Ref. Expediente N° SD2025/0003024

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 16 de enero de 2025, la sociedad **TAIZHOU PIONEER IMP. & EXP. CO., LTD.**, solicitó el registro de la Marca **UNIQUE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 7 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1057 del 30 de enero de 2025, la sociedad **LANDERS Y CIA. S.A.S.** presentó oposición con fundamento en el Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

“(…) La impresión visual que generan las marcas enfrentadas es altamente similar, en la medida en que la marca solicitada UNIQUE (Mixta) no cuenta con elementos adicionales que generen una impresión diferente frente a la marca previamente solicitada UHL UNIQUE HIGH LIFE (Mixta), dando la idea de tratarse de marcas relacionadas y, por lo tanto, con un mismo origen empresarial.

Teniendo en cuenta que el elemento que predomina en las marcas es el nominativo, encontramos que el cotejo marcario debe efectuarse sobre las denominaciones UNIQUE/ UHL UNIQUE HIGH LIFE. De la comparación de dichas expresiones, tenemos que son completamente similares desde el aspecto visual. Veamos: (…)

Dicha similitud se ve agravada por el hecho de que la marca solicitada UNIQUE (mixta) no cuenta con elementos adicionales distintivos que permitan diferenciarla visualmente de la marca UHL UNIQUE HIGH LIFE. Por ello, existe el riesgo inminente de que el consumidor – al ver las marcas en el mercado- incurra en confusión directa e indirecta.

La marca solicitada UNIQUE (Mixta) reproduce la expresión distintiva UNIQUE de la marca UHL UNIQUE HIGH LIFE, generando en el consumidor la misma impresión ortográfica y dando la idea de tratarse de marcas relacionadas que tienen el mismo origen empresarial. (…)

De la similitud ortográfica existente entre las marcas en conflicto, se deriva una similitud fonética, toda vez que la marca solicitada UNIQUE (Mixta) reproduce la expresión distintiva UNIQUE que se encuentra en la marca previamente solicitada UHL UNIQUE HIGH LIFE, sin contar con elementos adicionales que generen un impacto sonoro diferenciador.

Así las cosas, en el presente caso es posible concluir que las marcas enfrentadas son similares desde el punto de vista ortográfico, fonético y visual, ya que, al observarlas en su conjunto y de manera desprevenida como lo hace el consumidor, generan la misma impresión como resultado de la reproducción que hace la marca solicitada

¹ 7: Máquinas de coser; máquinas de coser de sobrehilado; recortadoras de telas; máquinas empaquetadoras; secadoras centrífugas; máquinas de limpieza en seco; máquina formadora de vasos de papel; prensas de imprimir; máquinas de planchar; máquinas para la industria textil.

Ref. Expediente N° SD2025/0003024

UNIQUE de la expresión distintiva UNIQUE que se encuentra en la marca previamente solicitada UHL UNIQUE HIGH LIFE. (...)

Tras revisar la cobertura de las marcas en clase 7, encontramos que los consumidores podrían considerar que los productos identificados por las marcas confrontadas comparten un mismo origen empresarial o uno relacionado, puesto que en la realidad del mercado, resulta razonable que el consumidor que ofrece “secadoras centrífugas, máquinas de limpieza en seco, máquinas de planchar” incurse en la venta de “robots de cocina eléctricos para uso doméstico, licuadoras eléctricas”. Lo anterior obedece a que ambos son productos que corresponden a la categoría de máquinas para facilitar las labores del hogar y que son adquiridos por consumidores que requieren productos para uso doméstico.

En efecto, actualmente empresas como Bosch, LG o Philips fabrican tanto “robots de cocina para uso doméstico, licuadoras eléctricas” como “secadoras, planchas”, tal y como se puede evidenciar a continuación: (...)

Adicionalmente, los productos previamente indicados comparten canales publicitarios y de comercialización, esto es establecimientos que venden productos para el hogar, tiendas de retail y tiendas de comercio electrónico (Amazon, Mercado Libre, Alibaba, etc.), tal y como se puede evidenciar a continuación: (...)

Así las cosas y, teniendo en cuenta la alta similitud entre las marcas, la relación entre los productos y la realidad del mercado, el consumidor bien podría estimar que mi representada LANDERS Y CIA S.A.S. ha decidido expandir su negocio y crear una nueva marca denominada UNIQUE para distinguir productos de la clase 7 internacional. Por consiguiente, estimamos que no resulta viable la coexistencia de las marcas confrontadas en el mercado.

Tal y como se demostró previamente, la marca solicitada UNIQUE (mixta) identifica productos relacionados a aquellos identificados por la marca UHL UNIQUE HIGH LIFE (Mixta). Por lo tanto, al público se le creará confusión indirecta, sobre el origen de los productos, ya que pensará que los productos identificados por la marca UNIQUE (Mixta) forman parte de una nueva línea de productos de LANDERS Y CIA S.A.S. y los adquirirá confiado en que éstos son ofrecidos por ella. (...)

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **TAIZHOU PIONEER IMP. & EXP. CO., LTD.** no dio respuesta a la oposición presentada.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Ref. Expediente N° SD2025/0003024

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar productos de la Clase 7 Internacional.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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.

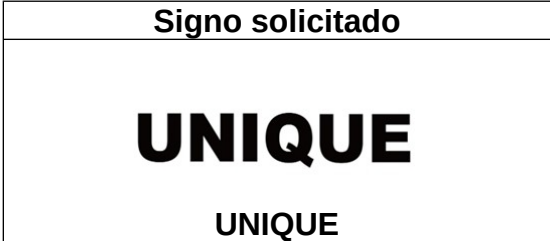
c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo,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

Ref. Expediente N° SD2025/0003024

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	UHL UNIQUE HIGH LIFE	LANDERS Y CIA. S.A.S.	SD2024/0080224	12	7, 8, 21	Marca	Bajo Examen de Fondo

Los signos a comparar son los siguientes:



Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**UNIQUE**” representado en una tipografía decorativa, aunque simple, sin el acompañamiento de un elemento gráfico considerable.



Por su parte, el signo opositor también es de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**UHL UNIQUE HIGH LIFE**” representada en una tipografía simple, acompañada de un símbolo similar a un escudo que contiene una figura compuesta por dos trazos similares a una letra “S”.

Comentario Preliminar:

Antes de iniciar el estudio de registrabilidad del signo solicitado, es menester indicar que el signo encontrado de oficio “**UHL UNIQUE HIGH LIFE**” (Mixto), identificado bajo el expediente N°SD2024/0080224, actualmente se encuentra en trámite, con estado: “**Bajo examen de fondo**”.

Si bien el signo encontrado de oficio no cuenta con una decisión plenamente ejecutoriada, es totalmente válido para hacer con relación a este el examen de registrabilidad del signo solicitado, como quiera que fue solicitado en un tiempo anterior a la fecha de radicación del signo objeto de estudio, esto es, el día 01 de agosto de 2024 y el signo solicitado el día 16 de enero de 2025.

Así la Decisión 486 de 2000 establece que para que sea procedente el estudio de registrabilidad del artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000 el signo solicitado, “debe se idéntico o que se asemeje, 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”.



Ref. Expediente N° SD2025/0003024

En consecuencia, se procederá a hacer la evaluación de registrabilidad del signo solicitado, con relación al signo opositor, en la medida en que se hallan satisfechos los requisitos para hacer con relación a este, el análisis de registrabilidad.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

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

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

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

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

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

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

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas

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

Ref. Expediente N° SD2025/0003024

o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁵

Análisis comparativo frente al signo opositor “UHL UNIQUE HIGH LIFE” (Mixto):

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente (o visualmente) similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce parte relevante del signo antecedente “**UNIQUE**”, sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad.

Al respecto es de señalar que, si bien el signo opositor se compone también de las expresiones “**UHL / HIGH LIFE**”; también es cierto que se reproduce de manera exacta la expresión “**UNIQUE**”, que resulta elemento preponderante y distintivo dentro del signo dada su ubicación y extensión gramatical, así como al resultar fantasioso respecto a los productos identificados en la Clase 7 Internacional.

También vale la pena considerar que, a pesar de que los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

Entonces, teniendo en cuenta que resulta predominante el elemento nominativo dentro de los signos confrontados, por su tamaño y ubicación en las representaciones gráficas de los signos y por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios identificados; el signo solicitado es proclive de generar un riesgo de confusión indirecta en el consumidor, quién pensará que el signo solicitado se trata de una nueva línea derivada del signo opositor.

En efecto, la confundibilidad indirecta se origina cuando el consumidor o adquirente de los productos distinguidos con una marca, confunde el origen empresarial de los mismos, es decir, los asocia por su procedencia o nacimiento, creyendo erróneamente que cierto producto proviene de una empresa, cuando no es así. Esta afectación a la voluntad del consumidor se produce por varias causas, entre ellas puede observarse el hecho que una marca reproduzca a otra, con elementos adicionales que no le otorgan mayor

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0003024

diferenciación, y por el contrario convencen al consumidor de que está adquiriendo productos de cierta empresa que contienen algunas características diferentes a las del producto original, que buscaba.

Entonces, examinados los signos en su conjunto, y en atención a sus elementos predominantes se observa que los signos comparten la denominación “**UNIQUE**”, variando solamente en las expresiones adicionales en la marca opositora, variaciones que no logran diferenciar a los signos en el plano ortográfico, fonético o conceptual en tanto que se trata de expresiones de fantasía.

Por lo anterior, permitir el registro de la marca solicitante, con semejanza manifiesta con la marca opositora, podría el consumidor considerar que se trata de una derivación o una nueva imagen de la marca ya conocida en el mercado, otorgándole el mismo origen empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

(7): Máquinas de coser; máquinas de coser de sobrehilado; recortadoras de telas; máquinas empaquetadoras; secadoras centrífugas; máquinas de limpieza en seco; máquina formadora de vasos de papel; prensas de imprimir; máquinas de planchar; máquinas para la industria textil.

Por su parte, el signo opositor distingue:

Expediente	Productos
SD2024/0080224	(7): <u>Robots de cocina eléctricos para uso doméstico; licuadoras eléctricas.</u>
	(8): Cuchillos.
	(21): Sartenes; woks de acero inoxidable; ollas de acero inoxidable; ollas a presión no eléctricas.

Análisis de conexidad competitiva de clase 7° solicitada con oposición, frente a clase 7° opositora:

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0003024

mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. (...)”⁶.

Es dable considerar que dado por las tendencias del mercado mismo o por la costumbre habitual por parte de los comerciantes de ofrecer en común ciertos productos, se puede hablar de que existe conexidad competitiva entre productos identificados por ambos signos en la Clase 7 Internacional, que bien sin ser sustitutos, sí son aprehendidos por el consumidor promedio como que razonablemente tienen un mismo origen empresarial, máxime cuando están dirigidos a satisfacer un fin específico como lo son productos tecnológicos para uso doméstico o el hogar.

En el caso que nos ocupa podemos evidenciar que los productos tales como “Robots de cocina eléctricos para uso doméstico; licuadoras eléctricas” presentan relación con productos tales como “secadoras centrífugas; máquinas de limpieza en seco; máquinas de planchar”. Es dable considerar que el competidor que actualmente fabrica y comercializa artículos de tecnología para el uso doméstico como los usados en la cocina, decida ampliar su portafolio de productos e incursione en productos del mismo sector como los productos de tecnología para el aseo de la ropa, los cuales hacen parte del mismo sector de mercado de productos electrodomésticos, al tratarse en últimas de productos para el hogar, que se suelen comercializar a través de los mismos mercados; teniendo en cuenta además que se trata de signos muy similares como se refirió en el acápite anterior sobre el análisis de confundibilidad.

Con esto claro, para el público consumidor es posible considerar que quien se encarga de una serie de elementos o prestaciones está en la capacidad de incursionar en otros afines, por las condiciones usuales del mercado. Esto es lo que sucede en este caso, en tanto ambos productos buscan satisfacer necesidades comerciales afines y suelen presentarse en los mismos medios comerciales y su venta conjunta es una tendencia del mercado. Así, al estar tan estrechamente relacionados se puede inducir a error a los consumidores, los cuales pueden considerar razonablemente que estos tienen el mismo origen empresarial.

En últimas entonces, tratándose de productos que finalmente se encuentran dentro de un mismo género, y que suelen ser comercializados de forma conjunta, tenemos que, bajo las reglas de la sana crítica, es posible inferir que el presupuesto de razonabilidad para establecer conexidad competitiva es cumplido por las marcas en comento.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal A) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **LANDERS Y CIA. S.A.S.** frente a la clase 7° solicitada.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **UNIQUE** (Mixta) para distinguir productos

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

Ref. Expediente N° SD2025/0003024

comprendidos en la clase 7 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por la sociedad **TAIZHOU PIONEER IMP. & EXP. CO., LTD.** por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad solicitante del registro **TAIZHOU PIONEER IMP. & EXP. CO., LTD.** y a la sociedad opositora **LANDERS Y CIA. S.A.S.** el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 1 de septiembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ 7: Máquinas de coser; máquinas de coser de sobrehilado; recortadoras de telas; máquinas empaquetadoras; secadoras centrífugas; máquinas de limpieza en seco; máquina formadora de vasos de papel; prensas de imprimir; máquinas de planchar; máquinas para la industria textil.