

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 74310

Ref. Expediente N° SD2025/0040725

Por la cual se niega un registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 2 de mayo de 2025, CARLOS ANDRES AGUIRRE AREIZA, solicitó el registro de la Marca **TUTAINA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 41 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1067, 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 irregistrabilidad 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 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.

Concepto de la norma

¹ **41:** Servicios de discotecas; organización de bailes y fiestas en discotecas; espectáculos teatrales y de variedades presentados en discotecas y clubes nocturnos; organización de fiestas y recepciones; planificación y celebración de fiestas [entretenimiento]; servicios de disc-jockey para fiestas y eventos especiales; servicios de maestro de ceremonias para fiestas y eventos especiales; servicios de pinchadiscos para fiestas y eventos especiales; producción y montaje de espectáculos; presentación de artistas.

43: Bares; bares [pubs]; servicios de bar; alquiler de utensilios de bar; bares especializados en vinos; prestación de servicios de bares; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares de shisha; servicios de restaurantes y bares; servicios de bares y tabernas; servicios de bares y restaurantes; servicios de bares y coctelerías; suministro de información sobre la gestión de bares; servicios de bares de café y té; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; reserva de restaurantes; servicios de restaurantes; prestación de servicios de restaurantes; prestación de servicios de restaurante; reserva de mesas de restaurantes; servicios de información sobre restaurantes; servicios de reserva de restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurantes de autoservicio.

Ref. Expediente N° SD2025/0040725

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 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 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 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
Nominativa	BBC TUTAINA	BAVARIA & CIA S.C.A.	15226951	10	32	Marca	Registrada	23/11/2026
Mixta	Tutaina Tu Navidad	CORPORACIÓN CENTRO DE CONVENCIONES, CIENCIA, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y CULTURA DE BUCARAMANGA NEOMUNDO	SD2023/0056582	12	41	Marca	Registrada	16/07/2034

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° SD2025/0040725

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas	
	BBC TUTAINA	

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 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



Ref. Expediente N° SD2025/0040725

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 el signo solicitado **TUTAINA** (Mixta) y la marca registrada **BBC TUTAINA** (nominativa) y **TUTAINA TU NAVIDAD** (Mixta), apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar riesgo de confusión o de inducir a error al público consumidor.

Como se observa, entre el signo solicitado y las marcas registradas existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar la idea o concepto de “TUTAINA⁴” expresión originaria del Perú y que se refiere a una fiesta o reunión social pequeña. Por lo anterior, los consumidores al percibir los signos de manera sucesiva y en una primera impresión de conjunto pueden asociar los signos como provenientes de un mismo empresario, cuando en realidad son marcas protegidas por distintos titulares.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de estas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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 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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 41: Servicios de discotecas; organización de bailes y fiestas en discotecas; espectáculos teatrales y de variedades presentados en discotecas y clubes nocturnos;

⁴ La historia de “Tutaina”, el villancico que une tradición, misterio y alegría navideña - Infobae

⁵ 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° SD2025/0040725

organización de fiestas y recepciones; planificación y celebración de fiestas [entretenimiento]; servicios de disc-jockey para fiestas y eventos especiales; servicios de maestro de ceremonias para fiestas y eventos especiales; servicios de pinchadiscos para fiestas y eventos especiales; producción y montaje de espectáculos; presentación de artistas.

Clase 43: Bares; bares [pubs]; servicios de bar; alquiler de utensilios de bar; bares especializados en vinos; prestación de servicios de bares; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares de shisha; servicios de restaurantes y bares; servicios de bares y tabernas; servicios de bares y restaurantes; servicios de bares y coctelerías; suministro de información sobre la gestión de bares; servicios de bares de café y té; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; reserva de restaurantes; servicios de restaurantes; prestación de servicios de restaurantes; prestación de servicios de restaurante; reserva de mesas de restaurantes; servicios de información sobre restaurantes; servicios de reserva de restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurantes de autoservicio.

Las marcas registradas identifican:

Expediente 15226951

Clase 32: Cervezas.

Expediente SD2023/0056582 **Clase 41:** Actividades culturales; alquiler de dispositivos de visualización digital para actividades deportivas y culturales; alquiler de dispositivos de visualización para actividades deportivas y culturales; alquiler de instalaciones para eventos culturales; alquiler de pantallas de visualización para actividades deportivas y culturales; conducción de eventos culturales; coordinación de acontecimientos deportivos y culturales; dirección de actividades culturales; dirección de eventos culturales; facilitación de instalaciones para eventos culturales; galerías de arte con fines culturales; organización de acontecimientos culturales y deportivos; organización de actividades culturales para campamentos de verano; organización de actividades deportivas y culturales; organización de actos educativos, recreativos, deportivos y culturales; organización de concursos educativos, recreativos, culturales y deportivos; organización de concursos y otros eventos deportivos y culturales con fines benéficos; organización de congresos y conferencias con fines culturales y educativos; organización de espectáculos cinematográficos y musicales, acontecimientos culturales y deportivos, así como de espectáculos en vivo; organización de espectáculos cinematográficos y musicales, actos culturales y deportivos, así como espectáculos en directo; organización de espectáculos cinematográficos, espectáculos musicales en vivo y acontecimientos culturales y deportivos; organización de espectáculos con fines culturales; organización de espectáculos culturales; organización de eventos culturales con fines benéficos; organización de eventos culturales y artísticos; organización de eventos deportivos y culturales; organización de exhibiciones con fines culturales; organización de exhibiciones con fines culturales o educativos; organización de exposiciones con fines culturales; organización de exposiciones con fines culturales e educativos; organización de exposiciones de arte con fines culturales o educativos; organización de exposiciones de plantas con fines culturales o educativos; organización de exposiciones, convenciones y conferencias con fines culturales o educativos; organización de programas de intercambio educativos y culturales; organización y celebración de conferencias y exposiciones con fines culturales o educativos; organización y coordinación de actividades culturales; organización y dirección de conferencias y exposiciones con fines culturales o educativos; organización y dirección de eventos culturales; organización y preparación de espectáculos musicales y otros eventos culturales y artísticos; organización y realización de acontecimientos deportivos y culturales; organización, producción, presentación y

Ref. Expediente N° SD2025/0040725

gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales; preparación y gestión de actividades recreativas, deportivas y culturales; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales; presentación al público de obras literarias con fines culturales; realización de espectáculos recreativos, culturales, deportivos en directo, educativos, así como de actividades recreativas y culturales; realización de visitas guiadas con fines culturales o educativos; realización de visitas guiadas en sitios culturales con fines educativos; reserva de entradas para eventos recreativos, deportivos y culturales; servicios culturales, educativos o recreativos prestados por parques de atracciones; servicios culturales, educativos y recreativos de galerías de arte; suministro de clasificaciones de usuarios con fines culturales; suministro de información sobre actividades culturales; suministro de información sobre educación, formación, esparcimiento, actividades deportivas y culturales; suministro de instalaciones para eventos culturales.

Conexidad entre los servicios de la clase 43 solicitada y productos de la clase 32 registrada. Razonabilidad.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el 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 conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la **razonabilidad**⁶ entre los productos y servicios.

Tal como se advierte la marca solicitada busca distinguir servicios de “*Bares; bares [pubs]; servicios de bar; alquiler de utensilios de bar; bares especializados en vinos; prestación de servicios de bares.*”, protegidos en la clase 43 solicitada.

Por su parte la marca registrada distingue: “*Cervezas*”, protegidos en la clase 32 registrada.

Si bien nos encontramos frente a servicios que no se encuentran ubicados en la misma clase de productos, no puede desconocerse que el consumidor podría asumir como razonable que provienen del mismo empresario dado pues es usual en el comercio que quien produce cerveza también pueda suministrar servicios de bares, como parte de la ampliación de su portafolio de negocios, lo cual puede dar lugar para que el consumidor sea razonable concluir que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 solicitada y servicios de la clase 41 registrada (Criterio de razonabilidad)

La interpretación prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, indica que, para analizar la conexión competitiva entre servicios, se debe tomar en cuenta que la inclusión de servicios en una misma clase no es determinante para efectos de establecer si existe similitud entre los productos objeto análisis, tal como lo expresa el segundo párrafo del Artículo 151 de la Decisión 486.

Es por ello por lo que se debe matizar la regla de la especialidad y, en consecuencia, analizar el grado de vinculación, conexión o relación de los servicios que amparan los signos en conflicto, para que de esta forma se pueda establecer la posibilidad de error en

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

Ref. Expediente N° SD2025/0040725

el público consumidor; es decir, se debe analizar la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas

En el presente caso, se advierte que la marca solicitada busca distinguir los siguientes servicios: *“organización de fiestas y recepciones; planificación y celebración de fiestas [entretenimiento]”*.

En cuanto a la marca registrada contempla en su cobertura: *“organización y preparación de espectáculos musicales y otros eventos culturales y artísticos; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales”*.

Tal como se observa, tanto la marca solicitada como la registrada no solo distinguen servicios que se encuentran en la misma clase, sino que adicionalmente se trata de prestaciones propias del sector del entretenimiento, donde los canales de aprovisionamiento, distribución y comercialización son los mismos, por lo que esto puede dar lugar que para el consumidor sea razonable⁷ concluir, que quien se encarga de desarrollar una serie de eventos de entretenimientos ya sea con formato cultural o recreativo, amplíe su esquema de negocios e incursione en programas de entretenimiento, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **TUTAINA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por CARLOS ANDRES AGUIRRE AREIZA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **TUTAINA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada

⁷ La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

⁸ **41:** Servicios de discotecas; organización de bailes y fiestas en discotecas; espectáculos teatrales y de variedades presentados en discotecas y clubes nocturnos; organización de fiestas y recepciones; planificación y celebración de fiestas [entretenimiento]; servicios de disc-jockey para fiestas y eventos especiales; servicios de maestro de ceremonias para fiestas y eventos especiales; servicios de pinchadiscos para fiestas y eventos especiales; producción y montaje de espectáculos; presentación de artistas.

⁹ **43:** Bares; bares [pubs]; servicios de bar; alquiler de utensilios de bar; bares especializados en vinos; prestación de servicios de bares; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares de shisha; servicios de restaurantes y bares; servicios de bares y tabernas; servicios de bares y restaurantes; servicios de bares y coctelerías; suministro de información sobre la gestión de bares;

Ref. Expediente N° SD2025/0040725

por CARLOS ANDRES AGUIRRE AREIZA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a CARLOS ANDRES AGUIRRE AREIZA, solicitante del registro marcario, entregándole copia de esta 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 23 de septiembre de 2025



MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)

servicios de bares de café y té; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; reserva de restaurantes; servicios de restaurantes; prestación de servicios de restaurantes; prestación de servicios de restaurante; reserva de mesas de restaurantes; servicios de información sobre restaurantes; servicios de reserva de restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurantes de autoservicio.