

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 105830

Ref. Expediente N° SD2025/0025394

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 21 de marzo de 2025, **KAYLA FOODS INT'L (BARBADOS) INC.**, solicitó el registro de la marca **YOGEN** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1063 de 28 de marzo de 2025, **BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION** presentó con fundamento en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…) La marca solicitada YOGEN es similarmente confundible con la marca YOGGER previamente registrada por BORGYNET, por cuanto la reproduce en su mayoría e identifica productos conexos de la Clase 30 Internacional. Teniendo en cuenta lo anterior, procedemos a presentar oposición con base en la causal de irregistrabilidad prevista en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (…)

(…)

Solicito a la Dirección de Signos Distintivos se sirva reconocer a BORGYNET como parte interesada en este asunto, por cuanto la decisión que se ha de proferir al respecto afecta directamente sus intereses. Ello, pues como se evidenció en el acápite anterior, BORGYNET es titular de la marca YOGGER registrada en la Clase 30 Internacional y la marca solicitada YOGEN le es similar en grado de confusión. (…)

(…)

La marca solicitada YOGEN (Mixta) para la Clase 30 Internacional, encaja en los supuestos de hecho previstos por la norma citada lo que trae como consecuencia que debe ser negada en tanto que:

i La marca solicitada YOGEN (Mixta) es semejante a la marca YOGGER (Nominativa) previamente registrada por mi representada, en los aspectos fonético, visual y ortográfico.

ii De igual manera, existe conexidad competitiva entre los productos que identifican las marcas cotejadas, dado que la marca solicitada busca identificar productos conexos de la clase 30 que identifica la marca YOGGER.

iii La semejanza de las marcas y la identidad de los productos genera el riesgo de que los consumidores confundan o asocien los productos YOGEN de KAYLA FOODS. con los productos identificado con el signo YOGGER de titularidad de BORGYNET. En efecto, el registro de la marca YOGER podría inducir a los consumidores a asumir erróneamente que los productos que ésta identifica hacen parte de la misma línea

¹ 30: Yogur helado.

Ref. Expediente N° SD2025/0025394

YOGGER comercializada por mi representada, o que ambas se encuentran relacionadas.

(...)

Por último, al momento de efectuar la comparación se debe considerar que la expresión YOGGER es una marca de fantasía, dado que BORGYNET creó esta expresión y la adoptó como marca de productos alimenticios, sin que de ella se pueda evidenciar ninguna vinculación con los mismos.

Esto pone en evidencia que el riesgo de confusión y asociación al que se expone mi representada es alto, en la medida que no hay justificación para que KAYLA FOODS. hubiera tomado la mayoría de letras que componen la marca de mi representada para construir la expresión YOGEN que parece una derivación de la marca YOGGER. (...)

(...)

MARCA SOLICITADA	MARCA OPOSITORA
YOGEN	YOGGER

Como puede observarse, el signo solicitado YOGEN reproduce casi completamente el signo previamente registrado YOGGER, sin que el cambio en la terminación de una “R” por una “N” sea suficiente para distinguirlas. El análisis detallado de las semejanzas se desarrolla a continuación. (...)

(...)

La similitud ortográfica y visual entre los signos cotejados se presenta en la medida que la marca solicitada reproduce la totalidad de las letras que componen la marca previamente registrada por BORGYNET.

En efecto, la estructura ortográfica del inicio del signo es idéntica, dado que coinciden en la totalidad de consonantes y vocales, siendo la única diferencia la terminación “N”. La marca solicitada YOGEN coincide con la marca registrada en 4 de las 6 letras que la componen, evidenciando semejanzas de tipo visual:

/YOGGER/YOGEN/YOGGER/YOGEN/ /YOGGER/YOGEN/YOGGER/YOGEN/

Al desagregar la composición ortográfica se encuentra que las marcas en conflicto comparten al menos el 84% por ciento de su composición gramatical, tornándose altamente similares y dejando al consumidor sin elementos suficientes para poder diferenciarlas:

MARCA SOLICITADA	Y	O	G		E	N
MARCA OPOSITORA	Y	O	G	G	E	R
NUMERO DE LETRAS COINCIDENTES	1	2	3		4	
SECUENCIA DE VOCALES		O			E	
		O			E	
SECUENCIA DE CONSONANTES	Y		G			N
	Y		G			R

Como se puede ver del cuadro anterior, las marcas YOGEN (Mixta) y la marca YOGGER (Nominativa) coinciden en los siguientes aspectos:

- ✓ En las consonantes y vocales, y su orden de distribución;
- ✓ En las 4 primeras letras de las 5 que componen el signo solicitado y las 4 primeras letras de las 6 que componen el registrado.



Ref. Expediente N° SD2025/0025394

La marca solicitada YOGEN frente a la marca registrada YOGGER presenta diferencias mínimas y poco perceptibles para el consumidor promedio. En efecto, la única modificación ortográfica sustancial consiste en la eliminación de una de las dos letras “G” y en la sustitución de la letra final “R” por una “N”. Estos cambios son insuficientes para alterar la percepción global del signo. Al analizar ambas expresiones en conjunto, existe una evidente identidad ortográfica la cual puede inducir al consumidor a una errónea asociación o a la creencia que es una nueva presentación de los productos de BORGYNET.

El hecho que las marcas compartan la mayoría de las letras, vocales y consonantes del signo registrado, en el mismo orden y secuencia, e identifiquen la misma clase de productos, genera en la mente del consumidor la idea de que la marca solicitada es una nueva presentación de la marca de BORGYNET o una nueva marca relacionada al mismo origen empresarial, de forma que el consumidor no tendría los elementos suficientes para poder diferenciar las marcas.

Por lo anterior, teniendo en cuenta que la marca de mi representada se protegió previamente, de concederse la marca solicitada, los consumidores estarían expuestos a un riesgo de confusión y a dejarse llevar por la similitud de las marcas vistas en su conjunto, lo cual afecta la adecuada elección de los productos, generando que el consumidor asuma que los productos que busca identificar la marca solicitada son fabricados por BORGYNET. (...)

(...)

Desde el punto de vista fonético, el signo solicitado YOGEN reproduce de manera casi exacta el signo registrado YOGGER en sus dos sílabas:

YO - GGER

YO - GEN

Esta identidad sonora en ambas sílabas reviste especial relevancia, dado que en fonética perceptiva se reconoce que el oído humano tiende a captar con mayor fuerza y a fijar en la memoria auditiva los sonidos iniciales de una palabra. Por esta razón, las coincidencias al inicio de los signos tienen un peso decisivo en el análisis del fonético.

El cambio de la letra “R” por la letra “N” en YOGEN no resulta suficiente para desvirtuar la alta similitud fonética entre los signos. En efecto, la secuencia “YOGGE” constituye el núcleo fonético dominante en ambos signos, y es la que probablemente será retenida en la mente del consumidor.

Además, la eliminación de una letra “G” en YOGEN no tiene un impacto fonético relevante: el sonido producido por el grupo consonántico “GG” en YOGGER se percibe de forma muy cercana al de una sola “G”, por lo que desde el punto de vista auditivo no existe una diferencia sustancial.

En suma, el grado de similitud fonética entre YOGGER y YOGEN es alto, y resulta determinante para concluir que existe un riesgo real de confusión auditiva en el mercado.

Esta similitud compromete la distintividad del signo registrado y afecta negativamente el derecho de exclusiva de mi representado sobre la marca YOGGER. Así las cosas, resulta claro e indiscutible que la marca YOGER y la marca previamente registrada YOGGEN tienen más semejanzas que diferencias (siendo la única diferencia el cambio de la letra R por la N), lo que innegablemente genera un alto riesgo de confusión y asociación entre las marcas por parte de los consumidores. (...)

Ref. Expediente N° SD2025/0025394

(...)

En el presente caso, los productos que pretende proteger el signo YOGEN (yogur helado) y por YOGGER (confites y dulces) son alimentos de consumo recreativo y postres, que cumplen idéntica función indulgente en la dieta del consumidor. Ambos son típicamente adquiridos como antojos, refrigerios dulces o complementos después de una comida (...)

(...)

En el presente caso, el yogur helado y los confites y dulces, en la práctica del mercado son frecuentemente consumidos de forma conjunta. De hecho, es común que al yogur helado se le agreguen toppings o coberturas como dulces, gomitas, confites o grageas, muchos de los cuales corresponden precisamente a los productos protegidos por la marca YOGGER. En heladerías, cadenas de yogurt helado y puntos de venta similares, es usual ofrecer estos elementos como complementos opcionales o integrados, en una presentación personalizada del producto (...)

Que dentro del término concedido para tal efecto, **KAYLA FOODS INT'L (BARBADOS) INC.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(...) Contrario a lo expuesto por la sociedad opositora, la marca solicitada YOGEN es una marca muy novedosa y distintiva que, dada su formación gramatical y estructural presenta grandes diferencias desde todo aspecto frente a la marca opositora YOGGER, al ser éstas comparadas en su conjunto, sin fraccionarlas y sin detenerse en sus detalles, y por el contrario atendiendo las normas dictadas por la Doctrina y la Jurisprudencia en este aspecto. (...)

(...)

Es importante anotar que no es suficiente razón el hecho de que dos marcas compartan algunos elementos, letras o expresiones en común para considerarlas como confundibles, pues no toda coincidencia implica que las marcas generen un riesgo en el consumidor sobre la manera cómo las percibe y las capta. En el caso bajo estudio, al aplicar los criterios de comparación marcaria antes expuestos vemos cómo la marca YOGEN solicitada a registro y la marca YOGGER opositora presentan suficientes diferencias desde todos los aspectos de la comparación marcaria. (...)

(...)

Diferencias gramaticales y visuales de las marcas

Desde el punto de vista gramatical y visual se aprecian suficientes diferencias entre las marcas YOGEN y YOGGER, pues su estructura gramatical es completamente diferente, al estar compuestas por diferentes letras y sufijos como son GEN / GGER. La marca solicitada es YOGEN mientras que la marca opositora consiste en la expresión YOGGER. El hecho de que las marcas compartan algunas letras en común no es suficiente para sostener que éstas son confundibles, pudiendo éstas ser distinguidas y diferenciadas por parte de los consumidores quienes claramente las pueden percibir como marcas independientes y no relacionadas ni vinculadas, dado su impacto global diferente ante los ojos de los consumidores. A continuación, podemos apreciar comparativamente estas marcas:

YOGEN
Marca solicitada

YOGGER
Marca opositora

Vemos cómo las terminaciones de las marcas con completamente diferentes: GEN /

Ref. Expediente N° SD2025/0025394

GGER.

Es claro entonces que las marcas comparadas producen un impacto visual completamente diferente y claramente identificable por parte de los consumidores, sin que se produzca el más mínimo riesgo de confusión o asociación entre las mismas y pueden ser fácilmente diferenciadas.

Diferencias fonéticas de las marcas

Debido a esa diferencia en la estructura gramatical existente entre las marcas y en particular a sus diferentes terminaciones, es evidente que éstas generan un sonido y una pronunciación completamente distinto y claramente diferenciable.

Veamos: YOGEN / YOGGER / YOGEN / YOGGER / YOGEN / YOGGER / YOGEN / YOGGER

Casos similares Si bien se trata de casos aislados e independientes, resulta muy importante por unidad de criterio citar algunos de los pronunciamientos de ese Despacho en los que se ha permitido la coexistencia de marcas que tan solo se diferencian en una letra, estando en las mismas / relacionadas clases internacionales. Caso de las marcas TUTUMA (MIXTA) y TUTIMA en la clase 14 (...)

(...)

KAYLA FOODS INT´L (BARBADOS) INC. es titular de la marca YOGEN FRUZ Informo al Despacho que la sociedad solicitante KAYLA FOODS INT´L (BARBADOS) INC. ya es titular en Colombia de los siguientes registros de marca:

Marca	Clase	Registro	Vigencia
YOGEN FRUZ (mixta) YOGEN FRUZ	30	180993	31/07/2035
YOGEN FRUZ	29	163988	30/06/2034
YOGEN FRUZ	42	180201	29/09/2035

Como se aprecia en este punto, mi representada ya cuenta con un derecho previo y consolidado sobre la marca YOGEN FRUZ en la clase 30 (misma clase de la solicitud de este expediente), y en las clases 29 y 42, las cuales además han coexistido pacíficamente con la marca opositora YOGGER. Por tal razón, pueden igualmente coexistir la marca opositora y la solicitada a registro (...).

(...)

Vemos que de la cobertura de la marca opositora se excluyen de manera expresa los helados, y la marca solicitada ampara única y exclusivamente yogurt helado. Resulta evidente que los productos amparados por una y otra marca se enmarcan en ámbitos diferentes y en sectores completamente diferentes dentro del sector alimenticio (YOGURT HELADO vs. CONFITERÍA), por lo que tienen finalidades y usos distintos, satisfacen necesidades completamente diferentes y los consumidores a los cuales se dirigen tampoco coinciden (...).

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.



Ref. Expediente N° SD2025/0025394

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

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.

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° SD2025/0025394

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

La marca opositora es la siguiente :

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado
Nominativa	YOGGER	BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION	96066218	7	30	Marca	Registrada

Los signos comparados son los siguientes:

El signo solicitado	Los signos opositores
YOGEN	YOGGER

Reglas, jurisprudencia y doctrina aplicable a la comparación de marcas

Comparación marcas nominativas

El Tribunal Andino de Justicia, en Proceso 0123-IP-2013, señaló que:

“Los signos denominativos llamados también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formados por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable y que pueden o no tener significado conceptual. Este tipo de signos se subdividen en: sugestivos que son los que tienen una connotación conceptual que evoca ciertas cualidades o funciones del producto identificado por el signo; y arbitrarios que no manifiestan conexión alguna entre su significado y la naturaleza, cualidades y funciones del producto que va a identificar. En la comparación entre signos denominativos, sean simples o compuestos, el Tribunal ha manifestado que los signos deben ser observados en conjunto y con la totalidad de los elementos que lo integran, sin descomponer su unidad fonética y gráfica, teniendo en cuenta la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia diferenciadora, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan disminuyan dicha función. Para realizar esta labor, se considera que el Juez Consultante deberá tener presente que: 4. Se considerarán semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. 5. La sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. 6. En el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es una marca nominativa simple conformada por la expresión **YOGEN** la cual carece de significado conocido en idioma castellano por lo que estamos frente a un signo de fantasía.



Ref. Expediente N° SD2025/0025394

La marca previamente registrada es una marca nominativa simple conformada por la expresión **YOGGER** la cual no tienen significado conocido por lo que se trata de un signo de fantasía.

Esta Dirección luego de analizar los signos y con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinarios de confundibilidad encuentra que, enfrentados después de un primer impacto general (**YOGEN vs YOGGER**), el signo solicitado cuenta con elementos adicionales nominativos que generan que al ser pronunciados, transcritos y visualizados, produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Así mismo, si bien presentan semejanzas en lo que al vocablo “YOG” se refiere, esta no es susceptible de crear confusión o riesgo de asociación, toda vez que, tal coincidencia recae en el prefijo de la expresión YOGURTH pudiendo este ser utilizado por otros empresarios para identificar productos a fines. Luego, de conformidad con lo anterior, la reproducción de este elemento débil no es razón suficiente para predicar que los signos son similarmente confundibles.

Con esto claro, esta Dirección evidencia que el signo solicitado se acompaña de otros elementos nominativos y gráficos que le otorgan diferenciación en correspondencia con la marca opositora. La expresión YOGEN fonéticamente es diferente de la marca opositora pronunciándose disímil. En efecto, la palabra YOGEN se pronuncia con la “y” como en “yo” y la “e” como en elefante. La “g” suena como ge y la sílaba “en” como “en”, es decir se pronuncia YO-GEN. El término YOGGER se pronuncia como YOG-GER, se divide en dos sílabas YOG y GER.

En el caso bajo estudio y contrario a lo afirmado por el apoderado opositor, al analizar la marca registrada en conjunto se encuentra que el signo solicitado en registro tiene elementos adicionales que logran dotar al consumidor de las suficientes herramientas de juicio para que pueda diferenciar e individualizar los signos y así lograr adquirir el de su preferencia. Así las cosas, las semejanzas existentes entre los signos comparados no son determinantes para afirmar que existe un riesgo de confusión.

Como quiera que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos.

Conclusión.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION**.

Resolución N° 105830

Ref. Expediente N° SD2025/0025394

ARTÍCULO 2. Conceder el registro de la marca **YOGEN** (nominativa).

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

30: Yogur helado.

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **KAYLA FOODS INT'L (BARBADOS) INC.**
27 PINE ROAD, 2ND FLOOR
BELLEVILLE SAINT MICHAEL
BARBADOS

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4. Notificar a **KAYLA FOODS INT'L (BARBADOS) INC.**, solicitante del registro y a **BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION**, opositor, 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 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS