

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29219

Ref. Expediente N° SD2025/0115953

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 7 de noviembre de 2025, CAROLINA RESTREPO ARANGO, solicitó el registro de la Marca **LU LA ÚNICA TAQUERÍA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1089, 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

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 43: Reservas de restaurantes y de comidas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicios de cafés y restaurantes; servicios de hoteles, bares y restaurantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0115953

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente 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	LU	GENERALE BISCUIT	01058628	7	30	Marca	Registrada	28 julio 2034
Mixta	LU	GENERALE BISCUIT	98023963	7	29	Marca	Registrada	26 junio 2032
Mixta	LU	GENERALE BISCUIT	98023964	7	30	Marca	Registrada	22 julio 2032

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.

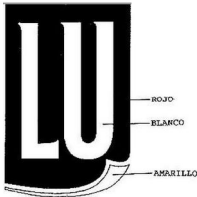
b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos 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° SD2025/0115953

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 LU

Jurisprudencia

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 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”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

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

Ref. Expediente N° SD2025/0115953

Análisis comparativo

En atención a la jurisprudencia antes citada, efectuado el análisis de aquellos signos cotejados, de naturaleza mixta, se encuentra que su elemento denominativo es el preponderante, debido a su relevancia dentro del conjunto marcario.

Ahora bien, analizado el signo solicitado, se observa que es de carácter compuesto por cuanto se encuentra conformado por dos o más palabras por lo que, tal y como lo señala el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 0110-IP-2013, al analizar una marca compuesta deberá *“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 (...)”*

Así las cosas, la expresión “**LU**” es el elemento denominativo relevante debido a su tamaño y disposición dentro del conjunto marcario y debido a que es esta expresión la que le otorga distintividad al signo pretendido.

Como primera medida, esta dirección encuentra que los signos analizados “**LU LA ÚNICA TAQUERÍA**” y la familia de marcas previamente registradas “**LU**”, “**LU**”, y “**LU**” son similarmente confundibles, dado que la parte relevante de los signos desde el punto de vista fonético al ser pronunciados, generan un impacto sonoro idéntico, en razón a los mismos fonemas utilizados (**LU LA ÚNICA TAQUERÍA** / **LU** – **LU** - **LU**).

Así mismo, y en cuanto al análisis ortográfico, se determina una identidad en razón a su escritura, dada la extensión de los vocablos relevantes y sus sílabas, ubicados en la misma posición (**L-U** / **L-U**), donde las partes nominales adicionales no presentan la fuerza suficiente para desvirtuar la similitud existente.

Por lo expresado anteriormente, también habría que acudir a considerar los elementos disímiles del signo solicitado, es decir, la inclusión de las expresiones “LA UNICA TAQUERIA” ubicadas en la parte final, la cual en el presente análisis no logra diluir suficientemente las semejanzas encontradas, y aceptarse dicho criterio como elemento diferenciador entre los signos se estaría permitiendo que terceros se apropiaran de marcas registradas así como de expresiones arbitrarias, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria: *“Cuando se reproduce una marca prioritaria o parte esencial de la misma en una segunda marca y se le agregan vocablos u otras denominaciones, al hacerse una comparación entre ellas debe prescindirse del vocablo o de la denominación que se agrega, pues de aceptarse tal mecanismo como un criterio válido de diferenciación, cualquier marca podría apropiarse por un tercero, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria”*⁴.

Sobre la familia de marcas, resulta relevante citar lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en relación con el examen de confundibilidad frente a una familia de marcas:

“A fin de emitir un pronunciamiento sobre la inexistencia de riesgo de confusión y/o asociación con base en sendas familias de marcas, se deberá determinar, en primer lugar, si efectivamente se han configurado las familias de marcas invocadas; posteriormente, se analizará si la presencia

⁴ TJCA, Proceso 7-IP-98, marca PALMA FRIT.

Ref. Expediente N° SD2025/0115953

del término común de tales familias logra desvirtuar el supuesto riesgo de confusión y/o asociación en los signos confrontados, teniendo en cuenta que la evaluación de los signos debe realizarse haciendo énfasis en las semejanzas antes que en las diferencias, pues son las semejanzas las que podrá percibir el público consumidor como provenientes de un mismo origen empresarial o de uno vinculado.”. (Resaltado fuera del texto original)

Al respecto se debe poner de presente que, la inclusión de forma reiterada de la misma expresión en buena parte de las marcas de un mismo titular permite concluir que se está en presencia de una familia de marcas, entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común, un conjunto de productos con finalidades similares o afines.

La marca **LU**, en el presente caso, se caracteriza por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

En este sentido, la protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten aquel rasgo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo elemento (prefijo o sufijo) para bienes o prestaciones similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos o servicios que identifica. Por lo tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto o servicios por la calidad que ya conoce.

Dicho lo anterior, el titular de la marca **LU** ha consolidado un grupo de productos que ofrece en el mercado que ya hacen parte del imaginario de los consumidores. En este sentido, la marca en registro, al reproducir dicho término que se protege bajo la prerrogativa marcaria antes descrita, se asemeja con aquella y puede conllevar a su confundibilidad por parte de los consumidores. En consecuencia, se debe realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva para determinar si entre las clases que se pretende amparar por el signo en registro se incrementaría el riesgo de confusión con los productos amparados por la marca previamente registrada.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁵.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0115953

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 43: Reservas de restaurantes y de comidas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicios de cafés y restaurantes; servicios de hoteles, bares y restaurantes.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 01058628, Clase 30: Café, te, bebidas a base de café, azúcar, arroz, arroz soplado, tapioca y harinas, tartas y tortas (de sal o dulce), pizzas, pastas alimenticias naturales o de diferentes sabores y/o rellenas, preparaciones de cereales, cereales para el desayuno, platos preparados principalmente a base de pastas alimenticias, platos precocidos preparados principalmente a base de masa pastelera, pan, tostadas, galletas (de sal o dulce), galletas de barquillo, waffle, tortas, pastelería, siendo todos estos productos de sabor natural y/o recubiertos y/o rellenos y/o de diferentes sabores, pasabocas de sal o de dulce preparados a base de pan, galletas o pastelería, productos de confitería, helados, helados elaborados principalmente a base de yogur, helados elaborados a base de agua, yogur congelado (helados congelados), agua aromatizada congelada; miel, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos), salsas dulces, salsas para las pastas, especias.

Expediente 98023963, Clase 29: Carne; pescado; jamón; aves; carne de caza; delicatessen, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, purés de mermelada de fruta, jalea; sopas, alimento enlatado parcial o totalmente hecho de carne, pescado, aves, jamón, carne de caza o delicatessen, entremeses dulces o de sal hechos de papas, sazonados o naturales, papas fritas; trocitos de carne cocida como entremeses, leche, leche en polvo, leche cuajada con sabor y leche batida, productos lácteos, específicamente; postres lácteos, yogurts, yogurts de tomar, mousses cremas, postre de crema, crema fresca, mantequilla, pastas de queso, quesos, quesos madurados con moho, quesos frescos sin madurar, quesos en la salmuera, requesón, bebidas hechas principalmente de leche o productos lácteos, productos lácteos congelados, productos lácteos fermentados, aceites comestibles, aceite de oliva, grasas comestibles.

Expediente 98023964, Clase 30: Café, té, cacao, chocolate; bebidas a base de café, bebidas a base de cacao, bebidas a base de chocolate, azúcar, arroz, tapioca, harinas, pasteles (dulces o de sal), pizzas, tartas (dulces o de sal), pasta de harina (simple o sazonada y/o rellena), preparaciones de cereal, cereales para el desayuno, comidas total o parcialmente hechas de pasta de harina, platos ya preparados hechos parcial o totalmente de pastas, pan, bizcochos, galletas (dulces o de sal), galletas de barquillo, waffles, ponqués, pasteles, todos estos productos siendo simples y/o recubiertos y/o rellenos y/o sazonados, entremeses de sal o de dulce compuestos de galletas, pasteles, pasta para rebozar o masa, confitería, helado, cremas congeladas, miel; sal, mostaza; vinagre; salsas (condimentos), salsas dulces, salsas de pasta de harina; especias, artículos comprendidos en la clase treinta.

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° SD2025/0115953

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 29 y los servicios de la clase 43 internacional - Razonabilidad

Vista la cobertura de los signos enfrentados, se aprecia que entre los servicios de restauración (Clase 43) pretendidos por el signo en análisis, existe una conexión estrecha y directa con productos como *“Carne; pescado; jamón; aves; carne de caza; delicatessen, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, sopas, carne de caza o delicatessen, entremeses dulces o de sal hechos de papas, sazonados o naturales, papas fritas; trocitos de carne cocida como entremeses postres lácteos, yogurts, yogurts de tomar, mousses cremas, postre de crema, crema fresca, mantequilla, pastas de queso”* (clase 29) que se amparan con el signo antecedente; comoquiera que se trata de productos y actividades comerciales de vinculación común, considerando las prácticas habituales del mercado que así lo manifiestan.

Justamente, no resulta extraño que un empresario que goce de protección en los servicios de restaurantes, comercialice en su establecimiento productos de fabricación propia en clase 29 (sopas, delicatessen, entremeses dulces o de sal hechos de papas, sazonados o naturales, papas fritas, trocitos de carne cocida como entremeses postres lácteos, yogurts, yogurts de tomar, mousses cremas, postre de crema) como una manera de ampliar su esquema de negocios o simplemente porque su establecimiento se dedica a la comercialización de esta clase de productos en específico (sea el caso las cafeterías, dedicados a la restauración). Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 30 internacional y los servicios de la clase 43 internacional - Razonabilidad

De igual forma, dado el análisis de las coberturas confrontadas, y en atención a los factores de conexidad competitiva, esta Dirección establece que los servicios solicitados por el signo objeto de estudio en la Clase 43 (servicios de cafés y restaurantes), entre otros, si bien no se encuentran en el mismo nomenclátor de los productos amparados por las marcas registradas en la Clase 30, entre estos existe una estrecha relación en virtud del Principio de Razonabilidad.

Lo anterior, teniendo en cuenta que parte de los productos alimenticios amparados por las marca que sirven de antecedente, son productos que en su gran mayoría se ofrecen o hacen parte de los menús de ciertos establecimientos comerciales que prestan servicios de restauración y alimentación, o simplemente que según su naturaleza, los identifiquen con su propia marca y sean ofrecidos para su consumo a través de diversos canales de comercialización y aprovisionamiento, tales como supermercados, tiendas de cadena, establecimientos de grandes superficies, entre otros. Esta situación acentúa la existencia de un riesgo latente de confusión y de asociación entre los signos sus productos y servicios, de acuerdo a las semejanzas encontradas en el presente análisis.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁶.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004

Ref. Expediente N° SD2025/0115953

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios en estudio, lo cual no se da en el presente caso.

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 **LU La ÚNICA TAQUERÍA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Carolina Restrepo Arango, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a CAROLINA RESTREPO ARANGO, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ 43: Reservas de restaurantes y de comidas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicios de cafés y restaurantes; servicios de hoteles, bares y restaurantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0115953

