

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 31607

Ref. Expediente N° SD2025/0101291

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 3 de octubre de 2025, **DIANA YANETH MEJIA FERREIRA**, solicitó el registro de la Marca **TINCCO** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 30 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1082 el 20 de octubre de 2025, **INVERSIONES TINKKO S.A.S.**, presentó oposición contra la Clase 30 solicitada, con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

(...)

3. ARGUMENTOS DE LA OPOSICIÓN

3.1. Causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000

El artículo 136 de esta decisión, señala que no podrán registrarse como marca aquellos signos cuyo uso se encuentren afectando el derecho de un tercero:

“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.”

De esta manera, procederemos a acreditar la similitud del signo solicitado a registro en relación con el signo distintivo de mi representada, así como la conexidad entre los productos que identifican; circunstancias que determinarán la ineludible existencia de riesgo de confusión o de asociación.

3.1.1. Comparación de las marcas en conflicto

(...)

Una vez evaluados los elementos gráficos de los signos, se evidencia que, tanto las marcas opositoras como la marca solicitada reproducen en su parte gráfica su elemento nominativo, por lo cual el análisis de las marcas en conflicto deberá recaer sobre su aspecto nominativo.

(...)

3.1.2. Similitud ortográfica

¹ **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Ref. Expediente N° SD2025/0101291

De acuerdo con las reglas de cotejo marcario establecidas por la jurisprudencia y la normatividad colombiana, el presente análisis tendrá en cuenta factores imprescindibles como la longitud, número de sílabas, vocales y consonantes, así:

a. Longitud

T I N K K O
T I N C C O

En primer lugar, las marcas en conflicto presentan la misma longitud (seis letras) y, además, comparten letras idénticas ubicadas en la misma posición dentro del signo. Esta coincidencia tan elevada provoca que, al ser observadas rápidamente en un entorno comercial, el consumidor difícilmente logre distinguir una de la otra, pues la impresión de conjunto es prácticamente la misma.

b. Número de sílabas

TIN KKO
TIN CCO

Asimismo, ambas marcas cuentan con dos sílabas, lo que genera un mayor grado de similitud.

c. Vocales

I O
I O

En cuanto a las vocales, ambas marcas emplean exactamente las mismas vocales en el mismo orden, lo que fortalece aún más la semejanza ortográfica del conjunto. Esta coincidencia hace que, visualmente, la conformación interna de los signos resulte altamente similar para el consumidor.

d. Consonantes

T N K
T N C

Por su parte, ambas marcas incorporan las mismas consonantes iniciales y centrales ("T" y "N"), así como el mismo patrón de consonante doble al final de cada sílaba, lo cual reproduce un diseño visual paralelo. La estructura consonántica en espejo aporta un elevado grado de similitud gráfica que favorece la confusión entre los signos.

En conjunto, las coincidencias en la longitud, la estructura silábica, la disposición interna de vocales y el patrón repetitivo de consonantes permiten concluir que TINKKO y TINCCO presentan una apariencia ortográfica altamente semejante, generando una impresión de conjunto casi idéntica para el consumidor promedio.

En consecuencia, desde una perspectiva estrictamente ortográfica, la marca solicitada TINCCO reproduce en gran medida la estructura de la marca previamente registrada por mi representada TINKKO, configurando un posible riesgo de confusión y/o asociación. Ante esta marcada similitud, el consumidor no contará con elementos suficientes para diferenciar una marca de la otra, lo que justifica plenamente que la autoridad niegue el registro del signo solicitado TINCCO.

3.1.3. Similitud fonética

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0101291

Teniendo en cuenta que ambas marcas comparten una estructura muy parecida en cuanto a longitud, número de sílabas, vocales y consonantes, su pronunciación resulta prácticamente igual, generando en el consumidor la misma impresión auditiva al escucharlas.

*TINCCO / TINKKO / TINCCO / TINKKO
TINCCO / TINKKO / TINCCO / TINKKO
TINCCO / TINKKO / TINCCO / TINKKO*

TINCCO / TINKKO / TINCCO / TINKKO

Desde el punto de vista fonético, los signos en conflicto TINCCO y TINKKO presentan una coincidencia tan elevada que el consumidor promedio difícilmente podrá diferenciarlos al escucharlos en condiciones normales de mercado.

Ambas expresiones comparten la misma estructura sonora básica, iniciando con la secuencia idéntica “TIN”, lo que ya genera un alto grado de aproximación auditiva. Esta coincidencia inicial es especialmente relevante, pues constituye el elemento que mayor recordación produce en el consumidor y, en consecuencia, el que más contribuye a la identificación del origen empresarial.

Asimismo, ambos signos reproducen un patrón fonético igual en la segunda sílaba, formada por las consonantes “KKO” y “CCO”, que al ser pronunciadas en voz alta suenan exactamente igual: /KO/. Por lo que, la pronunciación de las marcas en conflicto resulta ser equivalente, pues tanto la doble “C” como la doble “K” generan una entonación fuerte y producen el mismo sonido final.

Como resultado, al ser pronunciados los signos en conflicto TINCCO y TINKKO mantienen una sonoridad casi indistinguible, tanto por su ritmo, como por la acentuación natural de la palabra, la duración de las sílabas y la repetición de las mismas vocales. Este parecido fonético provoca que, el consumidor no cuente con elementos auditivos suficientes para diferenciar un signo del otro, lo cual incrementa el riesgo de asociación indebida respecto del origen empresarial de los productos o servicios que identifican.

En consecuencia, la marcada coincidencia fonética entre los signos en conflicto permite concluir que la marca solicitada TINCCO resulta confusamente similar a la marca previamente registrada TINKKO, configurando un riesgo real de confusión que justifica plenamente que la autoridad niegue el registro del signo solicitado.

3.1.4. Similitud conceptual

(...)

En el plano conceptual, los signos en conflicto TINCCO y TINKKO carecen de significado en el idioma castellano. Ambos son términos de fantasía, creados exclusivamente por el ingenio de su autor y sin un referente semántico propio. Por esta razón, ninguno de los signos genera en el consumidor una imagen mental particular, una idea diferenciadora o un concepto que permita distinguirlos entre sí.

(...)

Bajo este criterio, cuando dos signos de fantasía presentan construcciones ortográficas y fonéticas casi idénticas como ocurre entre las marcas en conflicto TINCCO y TINKKO, el consumidor no dispone de ningún elemento conceptual que permita diferenciarlos. Al no existir un significado propio para cada signo, la mente del consumidor no puede apoyarse en ideas o asociaciones distintas para separarlos; por el contrario, los percibe como parte de un mismo concepto o como variantes de una

Ref. Expediente N° SD2025/0101291

misma marca.

En consecuencia, permitir el registro del signo solicitado TINCCO generaría una dilución inmediata de la fuerza distintiva de TINKKO (...)

Por todo lo anterior, la evidente similitud conceptual entre los signos en conflicto justifica plenamente que la autoridad niegue el registro del signo solicitado TINCCO.

3.2. Conexidad competitiva

(...)

Para negar el registro de la marca solicitada TINCCO, es fundamental trascender la simple comparación de clases y analizar la dinámica real del mercado, donde se evidencia una conexidad estrecha entre los productos de la Clase 30 y los servicios de la Clase 36, amparados por la marca opositora TINKKO. Bajo la óptica de la complementariedad, existe una relación directa y habitual en el comercio actual. Los servicios de espacios de trabajo y oficinas amobladas ofrecidos por mi representada (TINKKO) integran rutinariamente el suministro de insumos como café, té, azúcar y aperitivos que pretenden proteger con el signo solicitado (TINCCO) como parte esencial de su oferta de valor. El consumidor de un servicio de coworking no disocia el espacio físico del servicio de cafetería disponible en él; por el contrario, el disfrute del servicio principal de la oficina conlleva necesariamente el consumo de los productos de la clase 30, creando un vínculo funcional innegable donde el producto es indispensable para la óptima prestación del servicio.

Desde la perspectiva de la intercambiabilidad y los canales de comercialización, los espacios de coworking funcionan frecuentemente bajo modalidades de "cafés de trabajo" y, viceversa, las cadenas de café ofrecen servicios de estancia prolongada similares al arrendamiento de espacios temporales. Esta realidad implica que los productos de la marca solicitada y los servicios de la marca opositora concurren en los mismos espacios físicos y se dirigen al mismo público consumidor, lo que incrementa exponencialmente el riesgo de que el público asuma que ambos provienen del mismo origen empresarial.

Además, resulta relevante destacar el contexto actual de las tendencias de consumo, ya que en la actualidad es común evidenciar la proliferación del modelo de negocio conocido como "Café Coworking". (...)

Adicionalmente, TINKKO en sus espacios de coworking incluyen la prestación habitual de este servicio de café para los usuarios. (...)

Finalmente, bajo el criterio de razonabilidad y la percepción del consumidor, resulta lógico y previsible que una empresa reconocida por gestionar espacios corporativos (TINKKO) decida extender su línea de negocio hacia la comercialización de productos alimenticios de marca propia (...)

En conjunto, los criterios analizados de intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad, sumados a la evidencia de los modelos de negocio híbridos, demuestran que los productos de la clase 30 identificados con la marca solicitada TINCCO generan un riesgo real e inminente de confusión o asociación con los servicios de la clase 36 prestados bajo la marca opositora TINKKO (...)"

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **DIANA YANETH MEJIA FERREIRA**, no dio respuesta a la oposición.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina

Ref. Expediente N° SD2025/0101291

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.

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.

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° SD2025/0101291

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 marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	TINKKO	INVERSIONES TINKKO S.A.S.	SD2016/0007271	10	36	Marca	Registrada	15 feb. 2028

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado



TINCCO
(Mixto)

El signo solicitado corresponde a una marca mixta, compuesta por el elemento denominativo “TINCCO”, con un diseño que incorpora efectos de sombreado y volumen.

Signo opositor



TINKKO
(Mixto)

El signo opositor corresponde a una marca mixta, integrada por el elemento denominativo “TINKKO”, el cual se presenta en letras mayúsculas, en tonalidad oscura. Sobre la denominación se ubica un elemento gráfico compuesto por una figura circular, que incorpora líneas internas.

Criterios de conexidad de los productos o servicios

El juez consultante deberá analizar, en relación con los productos, la conexidad competitiva interna existente entre estos y el riesgo de confusión que, por la naturaleza o uso de los



Ref. Expediente N° SD2025/0101291

productos identificados por las marcas, pueda desprenderse. A tal efecto, el Tribunal⁴ ha recogido los siguientes criterios sustanciales para definir el tema para la conexión competitiva:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios. *Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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 relativa facilidad.

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.*

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.

Por si mismos, estos criterios permiten acreditar la existencia de conexidad competitiva entre productos y servicios, mientras que los criterios de pertenencia a una misma clase, los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología empleado, la finalidad o función, el mismo género o una misma naturaleza, considerados aisladamente no permiten llegar al establecimiento de la relación, sino que habrán de ser considerados en conjunto con aquéllos que han sido considerados como intrínsecos.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

El signo opositor identifica:

Expediente	Producto y/o servicios
------------	------------------------

⁴ TJCA, Proceso No. 100-IP. 2018

Ref. Expediente N° SD2025/0101291

SD2016/0007271 (36): Servicios de arrendamiento o concesión de oficinas amobladas y espacios de trabajo y administración de los mismos..

Inexistencia de conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 solicitada y los servicios de la clase 36 opositora

En el presente caso, corresponde a la Dirección determinar si existe conexidad competitiva entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 30, consistentes en café, té, cacao, panadería, confitería, entre otros, y los servicios identificados por la marca opositora en la clase 36, relativos al arrendamiento o concesión de oficinas amobladas y espacios de trabajo.

En primer lugar, desde la perspectiva de la naturaleza, los productos de la clase 30 corresponden a bienes de consumo alimenticio, mientras que los servicios de la clase 36 se enmarcan en actividades de carácter inmobiliario o financiero, consistentes en la puesta a disposición de espacios físicos para su uso temporal o permanente. Esta diferencia estructural evidencia que se trata de prestaciones claramente diferenciadas en el mercado.

En cuanto a la finalidad, los productos alimenticios tienen como propósito satisfacer necesidades de consumo inmediato o doméstico, mientras que los servicios de arrendamiento de espacios de trabajo buscan atender necesidades empresariales, profesionales o logísticas relacionadas con el desarrollo de actividades laborales. En este sentido, no existe coincidencia en los objetivos económicos ni funcionales de las prestaciones analizadas.

Ahora bien, no resulta plausible que el consumidor medio, atendiendo a la realidad del mercado, asuma que los productos de la clase 30 y los servicios de la clase 36 provienen de un mismo origen empresarial. Si bien en ciertos modelos de negocio, como los espacios de coworking, puede ofrecerse café u otros productos de consumo como servicios accesorios o amenidades, dicha circunstancia no implica que el consumidor atribuya a estos productos como una extensión natural del giro principal de quien presta servicios de arrendamiento de espacios.

En efecto, al analizar los canales de comercialización, se observa que los productos de la clase 30 se distribuyen principalmente a través de supermercados, tiendas, cafeterías y establecimientos de expendio de alimentos, mientras que los servicios de la clase 36 se ofrecen mediante plataformas inmobiliarias, espacios físicos destinados al trabajo colaborativo. Esta divergencia en los canales de acceso refuerza la ausencia de conexión entre las coberturas.

En lo que respecta al público consumidor, si bien ambos pueden coincidir de manera general en el mercado, lo cierto es que la decisión de adquirir productos alimenticios no se encuentra vinculada a la contratación de servicios de arrendamiento de oficinas, ni viceversa, lo que impide establecer una relación de competencia.

En este orden, no se configura conexidad competitiva, ni se evidencian elementos auxiliares que permitan concluir la existencia de una relación competitiva entre los productos y servicios analizados. Por el contrario, se trata de prestaciones claramente diferenciadas en cuanto a su naturaleza, finalidad, canales de comercialización y forma de consumo.

Así las cosas, la Dirección concluye que no existe conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 solicitada y los servicios de la clase 36 protegidos por la marca

Ref. Expediente N° SD2025/0101291

opositora, razón por la cual no se configura riesgo de confusión o de asociación desde la perspectiva de las coberturas.

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 **INVERSIONES TINKKO S.A.S.**, frente a la Clase 30 solicitada.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **TINCCO** (Mixta).



Reivindicación de colores:

#582e18; #f0d4af; #fae6c4; #ffffff

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **DIANA YANETH MEJIA FERREIRA**
cll 5 13 177
CAMPECHE ATLÁNTICO
COLOMBIA

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

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **TINCCO** (Mixta).



Ref. Expediente N° SD2025/0101291

Reivindicación de colores:

#582e18; #f0d4af; #fae6c4; #ffffff

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **DIANA YANETH MEJIA FERREIRA**
cll 5 13 177
CAMPECHE ATLÁNTICO
COLOMBIA

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

ARTÍCULO 4: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 5: Notificar a **DIANA YANETH MEJIA FERREIRA**, solicitante del registro, y a **INVERSIONES TINKKO S.A.S.**, opositora, 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 6: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 29 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS