

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 49377

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 533 de 2 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **VELF** (Mixta), solicitada por GRUPO HELSE S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; trabajos de oficina; marketing; servicios de comercialización.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, GRUPO HELSE S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“GRUPO HELSE SAS solicita formalmente la limitación voluntaria de la cobertura de los servicios comprendidos en la clase 35, en los siguientes términos:

(35): Publicidad en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; gestión de negocios comerciales en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; trabajos de oficina en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; marketing en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; servicios de comercialización en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos.

Esta limitación refleja con precisión el objeto real y actual de las actividades comerciales de GRUPO HELSE SAS, y tiene como efecto jurídico directo la eliminación de cualquier posibilidad de conexidad competitiva con los servicios amparados por la marca BENF CLASSIC.

(...)

En consecuencia, no es necesario desvirtuar el análisis fonético realizado por la Dirección. Basta con demostrar que, con la limitación de cobertura solicitada, el segundo supuesto de hecho desaparece por completo, tornando inaplicable la causal de irregistrabilidad invocada y haciendo procedente el registro.

Los registros amparan productos y servicios, no clases. La clase 35 no es un criterio suficiente de conexidad

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

Con la cobertura limitada propuesta, los servicios de VELF quedan circunscritos exclusivamente al sector farmacéutico y de nutrición especializada. Frente a ello, la marca BENF CLASSIC ampara servicios de comercialización al por mayor y detal, importación y exportación, y gestión de negocios comerciales de partes de motocicletas, repuestos, accesorios, llantas, neumáticos, lubricantes, aceites, aditivos, calcomanías y cascos.

(...) Con la limitación propuesta, los consumidores destinatarios de los servicios de VELF son laboratorios farmacéuticos, distribuidores especializados en salud, droguerías, instituciones prestadoras de salud y empresas del sector nutricional, mientras que los consumidores de BENF CLASSIC son distribuidores de motopartes, talleres mecánicos y comerciantes del sector automotriz. No existe ningún punto de contacto entre estos públicos que permita sustentar un riesgo real de confusión o de asociación.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver *“todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.*

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.

- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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.

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en la expresión VELF. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial, una circunferencia de diferente grosor ubicada detrás de la consonante inicial y color azul.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	BENF CLASSIC	C&S IMPORTACIONES SAS	SD2024/0061774	12	35	Marca	Registrada



La marca previamente registrada de naturaleza mixta conformada por un elemento nominativo consistente en las expresiones BENF CLASSIC. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico estándar de diferente grosor, lo que parece un escudo y una cinta.

3. CASO CONCRETO

3.1. Modificación a la solicitud

De conformidad con la norma comunitaria, las modificaciones a la solicitud pueden presentarse en cualquier momento del trámite, esto es desde el momento en que se asigna fecha de presentación de la solicitud de registro hasta antes de que se profiera la decisión que culmine la actuación administrativa.

La misma normativa establece las condiciones a efectos de que se pueda aceptar la modificación a la solicitud presentada, a saber: *“En ningún caso la modificación podrá implicar el cambio de aspectos sustantivos del signo”*

De igual forma, en ninguna circunstancia, se acepta que la modificación implique ampliación de la cobertura, introducción de elementos nuevos en la marca, bien sea nominativos o gráficos o su cambio total por otro signo distintivo, como quiera que dichas modificaciones alterarían y distorsionarían el signo inicialmente presentado a registro, beneficiándose de una fecha de presentación asignada a un signo que exhibe elementos que lo hacen totalmente diferente.

Que dentro del escrito de apelación incoado, la solicitante limitó los servicios inicialmente reivindicados en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza, así:

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

SERVICIOS SOLICITUD INICIAL	SERVICIOS LUEGO DE LA MODIFICACIÓN
35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; trabajos de oficina; marketing; servicios de comercialización.	35: Publicidad en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; gestión de negocios comerciales en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; trabajos de oficina en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; marketing en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; servicios de comercialización en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta Delegatura encuentra que la solicitud de modificación presentada por el solicitante es procedente, como quiera que se realiza una limitación de los servicios comprendidos en la clase 35 internacional, sin que ello implique adherir o ampliar su contenido; situación que no constituye un cambio sustancial sobre el signo solicitado.

Por lo anterior, se acepta la restricción realizada a título de limitación de la cobertura del signo solicitado, considerando así que, el estudio de registrabilidad de la marca de la referencia se debe efectuar teniendo en cuenta la nueva descripción de servicios.

3.2. Conexidad competitiva

Esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de servicios de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “*ius prohibendi*”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Publicidad en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; gestión de negocios comerciales en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; trabajos de oficina en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; marketing en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; servicios de comercialización en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos.

La marca previamente registrada identifica:

35: Comercialización al por mayor y detal, importación y exportación, gestión de negocios comerciales, de partes de motocicletas, repuestos, accesorios, lujos, llantas, neumáticos, lubricantes, aceites, aditivos, calcomanías, cascos.

Conforme a los criterios sustanciales de conexión competitiva, es posible colegir que los servicios de la clase 35 registrada no guardan relación de intercambiabilidad, complementariedad o razonabilidad con los servicios identificados por la solicitante en la misma clase, razón por la cual, la especialidad de los servicios anteriormente descritos, evita que el consumidor los asocie y crea que tienen un mismo origen empresarial, tal como se procede a establecer.

Este Despacho evidencia que posterior a la limitación efectuada, no se cumple el primer criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual no se adecuaba al caso objeto de análisis donde se encuentra ausencia total de sustituibilidad entre los servicios que identifica la marca registrada (Comercialización y gestión de negocios comerciales, de partes de motocicletas, repuestos, accesorios, lujos, llantas, neumáticos, lubricantes, aceites, aditivos, calcomanías y cascos) y los que busca ofrecer y poner en el mercado el solicitante (Publicidad, gestión de negocios comerciales, trabajos de oficina, marketing y servicios de comercialización, todo limitado a productos nutricionales y farmacéuticos), en la medida en que mientras los reivindicados se circunscriben al sector de los productos nutricionales y farmacéuticos, los registrados se limitan a partes de motocicletas, repuestos, accesorios, lujos, llantas, neumáticos, lubricantes, aceites, aditivos, calcomanías y cascos. Esto imposibilita que el consumidor elija indistintamente entre ellos al satisfacer necesidad completamente diversas, pues pese a tratarse de servicios de comercialización y gestión de negocios que pertenecen a ámbitos comerciales completamente diversos. Por ende, unos no pueden solventar la necesidad de los otros.

En cuanto a la complementariedad, no se evidencia una funcionalidad directa ni necesaria, pues la adquisición de servicios como publicidad, gestión de negocios comerciales, trabajos de oficina, marketing y servicios de comercialización para el sector de la nutrición y farmacéuticos, no conlleva la necesidad de contratar a un comercializador de partes de motocicletas, repuestos, accesorios, lujos, llantas, neumáticos, lubricantes, aceites, aditivos, calcomanías y cascos, ni inversamente.

Así mismo, no resulta usual que un empresario dedicado a la comercialización y gestión de negocios comerciales del sector nutricional y farmacéutico, incurriera en una línea propia y especializada de los registrados, pues al ser sectores diversos estos requieren de una infraestructura disímil y buscan satisfacer necesidades distintas, razón por la cual, los consumidores considerando la realidad del mercado, no asumirán como razonable que los servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

Estos servicios tan delimitados requieren modelos de negocio, canales de distribución, estructuras operativas y finalidades esencialmente distintas, lo cual refuerza la percepción de que no provienen de un mismo origen empresarial. Así las cosas, tampoco se satisface el criterio de razonabilidad exigido por la doctrina comunitaria.

A la luz de lo expuesto, se evidencia que los servicios enfrentados se insertan en categorías de mercado diferentes, poseen naturalezas técnicas distintas y exigen infraestructuras comerciales no coincidentes, lo cual impide establecer una relación de conexidad competitiva. Esta ausencia de conexidad impide que el consumidor medio atribuya a los signos un origen empresarial común o los asocie en el tráfico económico.

3.3. Análisis comparativo de los signos

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los productos que identifica el signo fundamento de la negación de oficio, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los productos y/o servicios por ellas amparados no son susceptible de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente revocar la Resolución N° 533 de 2 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 533 de 2 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Mixta)

VELF



Reivindicación de color:

Azul.

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

35: Publicidad en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; gestión de negocios comerciales en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; trabajos de oficina en cuanto a productos nutricionales y farmacéuticos; marketing en cuanto a productos nutricionales y

Ref. Expediente N° SD2025/0090280

farmacéuticos; servicios de
comercialización en cuanto a productos
nutricionales y farmacéuticos

De la Clasificación Internacional de Niza
edición N° 12.

Titular:

GRUPO HELSE S.A.S.
CR 24 2 297OFC 404 TO 60
MADRID CUNDINAMARCA
COLOMBIA

Vigencia:

Diez (10) 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 GRUPO HELSE S.A.S., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 30 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL