

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 74736

Ref. Expediente N° SD2025/0012608

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 16 de febrero de 2025, Manuela Quintero Valencia, solicitó el registro de la Marca **Etherea**. (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 5 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, 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**

<sup>1</sup> **3:** Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; preparaciones en crema de uso cosmético; almohadillas refrescantes de uso cosmético; suero cutáneo de uso cosmético; productos cosméticos para uso en ciclo femenino; productos cosméticos enfocados al bienestar humano; productos cosméticos enfocados al bienestar femenino; productos cosméticos enfocados al bienestar masculino.

**5:** Alimento alimenticio para uso médico; suplemento alimenticio; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico; complementos alimenticios para personas; productos para higiene íntima; gotas homeopáticas como suplemento dietario; productos alimenticios altos en vitaminas de uso terapéutico; alimentos funcionales para manejo de menopausia; alimentos funcionales para manejo de andropausia; suplemento alimenticio para aliviar síntomas de menopausia; suplemento alimenticio para aliviar síntomas de la andropausia.

**35:** Publicidad; Publicidad en redes sociales; publicidad en medios web; publicidad en medios televisivos; publicidad en vallas publicitarias; publicidad en medios de comunicación masiva; Publicidad enfocada a los ciclos de vida femeninos; publicidad sobre el tránsito de las etapas menopausicas de la mujer; gestión de negocios comerciales; gestión de negocios de cosmetología; gestión de negocios de alimentación funcional; gestión de negocios enfocados en apoyo al tránsito de las etapas de la menopausia femenina; Gestión de negocios para el tránsito de las etapas de la andropausia masculina; gestión de negocio comercial enfocado en el bienestar en el desarrollo de los ciclos de vida del ser humano; administración comercial; asesoría comercial y publicitaria en asuntos comerciales enfocados en actividades de bienestar humano.

Ref. Expediente N° SD2025/0012608

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 tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

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.

---

<sup>2</sup> •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. (...).

<sup>3</sup> 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° SD2025/0012608

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   |
|------------|------------------------|-------------------|----------------|------|-------|---------|------------|------------|
| Mixta      | ETEREA BY GINNA MEDINA | CASA ETÉREA S.A.S | 15250516       | 10   | 25    | Marca   | Registrada | 05/09/2027 |
| Nominativa | etérea                 | CASA ETÉREA S.A.S | SD2022/0109571 | 11   | 25    | Marca   | Registrada | 16/03/2033 |
| Nominativa | ETHEREAL EYES          | LJULJA BEAUTY INC | SD2024/0115040 | 12   | 3     | Marca   | Registrada | En trámite |

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado | La marca registrada                                                                            |                                   |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <div>Etherea.</div> | <div></div> | <div>ETEREA BY GINNA MEDINA</div> |
|                     | <div>ETHEREAL EYES</div>                                                                       |                                   |

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

*“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más*



Ref. Expediente N° SD2025/0012608

*palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.*

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

*“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.*

### Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado **ETHEREA.** y las marcas registradas **ETEREA**, **ETEREA BY GINNA MEDINA**, y **ETHEREAL EYES** apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar riesgo de confusión o de inducir a error al público consumidor.

### ETHEREA. / FAMILIA DE MARCAS ETEREA

En primer lugar, esta Dirección observa que el signo solicitado **ETHEREA.** respecto a la familia de marcas **ETEREA** presentan similitudes ortográficas pues comparten las vocales E y A así como las consonantes T y R ubicadas en el mismo orden y disposición sin que la inclusión de la letra H en la segunda sílaba del signo solicitado sean elementos de diferenciación en los signos estudiados.

Ref. Expediente N° SD2025/0012608

Por otro lado, existe similitud por la parte fonética, teniendo en cuenta que el impacto sonoro que generan al ser pronunciados son muy similares, pues comparten los mismos fonemas E-THE-RE-A / E-TE-RE-A lo que permitirá que el consumidor piense que son el mismo titular cuando en realidad no es así.

Con respecto a la incorporación de elementos gráficos que hace el signo solicitado consistente en el uso de un tipo particular de grafía reivindicando un color no resulta suficiente para predicar su diferenciación respecto del conjunto que goza de protección marcaría. Las similitudes señaladas con anterioridad, pueden llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación o modificación gráfica de las marcas que ya conocen.

### **ETHEREA. / ETHEREAL EYES**

En segundo lugar, al apreciar el signo solicitado **ETHEREA.** y la marca registrada **ETHEREAL EYES**, son similarmente confundibles, teniendo en cuenta que comparten gran parte de una de las expresiones que conforman los signos compuesta por las letras E, T, H, E, R, E y A ubicadas en el mismo orden y disposición sin que la ausencia de la letra L y de la expresión “EYES” en el signo solicitado sea suficiente para diferenciar los signos cotejados anteriormente.

Por otra parte, en cuanto al aspecto fonético, los signos cotejados presentan similitudes en los sonidos, pues al ser pronunciados por los consumidores generan un impacto sonoro bastante similar ( **E-THE-RE-A / E-THE-RE-AL**). Por lo anterior, las similitudes podrían inducir equivocadamente al consumidor promedio, pues podría pensar que se encuentra ante una modificación del signo protegido.

Finalmente, la incorporación de elementos gráficos que hace el signo solicitado consistente en el uso de una tipografía y un punto no resultan suficientes para predicar su diferenciación respecto del conjunto que goza de protección marcaría. Las similitudes señaladas pueden llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación gráfica de la marca que ya conoce.

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 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 servicios<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> 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

Ref. Expediente N° SD2025/0012608

### Conexión competitiva

Dentro de los productos a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

**Clase 3:** Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; preparaciones en crema de uso cosmético; almohadillas refrescantes de uso cosmético; suero cutáneo de uso cosmético; productos cosméticos para uso en ciclo femenino; productos cosméticos enfocados al bienestar humano; productos cosméticos enfocados al bienestar femenino; productos cosméticos enfocados al bienestar masculino.

**Clase 35:** Publicidad; Publicidad en redes sociales; publicidad en medios web; publicidad en medios televisivos; publicidad en vallas publicitarias; publicitada en medios de comunicación masiva; Publicidad enfocada a los ciclos de vida femeninos; publicidad sobre el tránsito de las etapas menopaúsicas de la mujer; gestión de negocios comerciales; gestión de negocios de cosmetología; gestión de negocios de alimentación funcional; gestión de negocios enfocados en apoyo al tránsito de las etapas de la menopausia femenina; Gestión de negocios para el tránsito de las etapas de la andropausia masculina; gestión de negocio comercial enfocado en el bienestar en el desarrollo de los ciclos de vida del ser humano; administración comercial; asesoría comercial y publicitaria en asuntos comerciales enfocados en actividades de bienestar humano.

El signo previamente registrado identifica:

**Expediente 15250516 Clase 25:** Prendas de vestir.

**Expediente SD2022/0109571 Clase 25:** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

**Expediente SD2024/0115040 Clase 3:** Maquillaje para los ojos; sombras de ojos; perfiladores de ojos; lápices de ojos; máscara de pestañas.

### Conexidad competitiva entre productos de la clase 3 y los bienes de la clase 25 del signo previamente registrado (criterio de razonabilidad)

De conformidad con los factores de conexidad competitiva, esta Dirección observa que existe una relación estrecha entre los productos pretendidos en la clase 3 “*Jabones no*

---

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° SD2025/0012608

*medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; preparaciones en crema de uso cosmético; almohadillas refrescantes de uso cosmético; suero cutáneo de uso cosmético; productos cosméticos para uso en ciclo femenino; productos cosméticos enfocados al bienestar humano; productos cosméticos enfocados al bienestar femenino; productos cosméticos enfocados al bienestar masculino” y los registrados en la clase 25 “Prendas de vestir” de la marca fundamento de negación, pues estos productos están relacionados competitivamente teniendo en cuenta el criterio de razonabilidad<sup>5</sup>.*

Lo anterior, toda vez que conforme a la dinámica del mercado, es habitual que los operadores económicos dedicados a la producción de prendas de vestir y al sector de la moda amplíen sus productos a cosméticos y lociones toda vez que hacen parte de la construcción personal de la imagen por lo cual los productos están íntimamente relacionados. En este contexto, resulta razonable suponer que el consumidor medio, guiado por criterios de funcionalidad, destino y canal de comercialización, podría considerar que los productos en cuestión provienen del mismo origen empresarial, lo cual genera un riesgo de confusión o asociación indebida. Por tanto, el registro del signo solicitado podría inducir a error al público consumidor respecto del origen empresarial de los productos, afectando los derechos previamente adquiridos.

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.

### **Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y los bienes de la clase 3 del signo previamente registrado (criterio de razonabilidad)**

Conforme a los criterios de conexión competitiva, esta Dirección observa que en el presente caso existe riesgo de confusión bajo el principio de razonabilidad, dado que es habitual encontrar en el comercio empresarios que se dedican a los productos “*Maquillaje para los ojos; sombras de ojos; perfiladores de ojos; lápices de ojos; máscara de pestañas*” que a su vez, incursionen en los servicios como los solicitados a registro “*gestión de negocios de cosmetología*” tomando en cuenta que dichos productos constituyen el insumo principal para la prestación de tales servicios. En efecto, resulta razonable que el consumidor asuma que una misma empresa que produce o comercializa cosméticos, también ofrezca asesoría o gestión de negocios en el sector de la cosmetología, dado que ambos ámbitos se encuentran estrechamente vinculados dentro de la misma industria. Esta relación funcional incrementa la posibilidad de que el público atribuya a un mismo origen empresarial la procedencia tanto de los productos como de los servicios en conflicto.

<sup>5</sup> La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Ref. Expediente N° SD2025/0012608

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.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 5 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

*“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.*

*La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)*”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

## RESUELVE

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca **Etherea**. (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por Manuela Quintero Valencia, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Negar el registro de la Marca **Etherea**. (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>7</sup>, solicitada por Manuela Quintero Valencia, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO TERCERO:** Notificar de esta resolución a Manuela Quintero Valencia, 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 CUARTO:** En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

<sup>6</sup> 3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; preparaciones en crema de uso cosmético; almohadillas refrescantes de uso cosmético; suero cutáneo de uso cosmético; productos cosméticos para uso en ciclo femenino; productos cosméticos enfocados al bienestar humano; productos cosméticos enfocados al bienestar femenino; productos cosméticos enfocados al bienestar masculino.

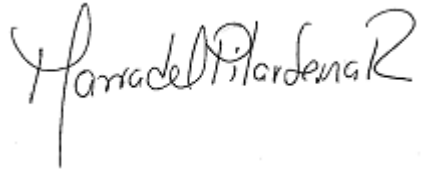
<sup>7</sup> 35: Publicidad; Publicidad en redes sociales; publicidad en medios web; publicidad en medios televisivos; publicidad en vallas publicitarias; publicitada en medios de comunicación masiva; Publicidad enfocada a los ciclos de vida femeninos; publicidad sobre el tránsito de las etapas menopáusicas de la mujer; gestión de negocios comerciales; gestión de negocios de cosmetología; gestión de negocios de alimentación funcional; gestión de negocios enfocados en apoyo al tránsito de las etapas de la menopausia femenina; Gestión de negocios para el tránsito de las etapas de la andropausia masculina; gestión de negocio comercial enfocado en el bienestar en el desarrollo de los ciclos de vida del ser humano; administración comercial; asesoría comercial y publicitaria en asuntos comerciales enfocados en actividades de bienestar humano.

Resolución N° 74736

Ref. Expediente N° SD2025/0012608

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 24 de septiembre de 2025



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