

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 96560

Ref. Expediente N° SD2025/0030645

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 4 de abril de 2025, la señora **PAULA SENOBIA RHENALS MONTOYA**, solicitó el registro de la Marca **Proffezia** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en las clases 3 y 4 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1064 del 8 de abril de 2025, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

¹ 3: Aceites aromáticos usados para producir aromas al calentarse; aceites perfumados que difunden aromas al ser calentados; aromas [aceites esenciales]; aromas para fragancias; aromas para perfumes; aromas para uso doméstico; velas de masaje para uso cosmético.

4: Sets de regalo de velas aromáticas; sets de regalo de velas aromatizadas; sets de regalo de velas perfumadas; velas aromáticas; velas con repelente de insectos; velas de cera; velas de cera de soja; velas de cera de soya; velas de fragancia para aromaterapia; velas de iluminación; velas de sebo; velas de soja; velas de soja aromáticas; velas de soja aromatizadas; velas de soja para aromaterapia; velas de soja perfumadas; velas de soya; velas de soya aromáticas; velas de soya aromatizadas; velas de soya perfumadas; velas de té; velas [iluminación]; velas para absorber el humo; velas para árboles de navidad; velas perfumadas; velas perfumadas de aromaterapia; velas que contienen repelentes de insectos; velas y mechas de iluminación.

Ref. Expediente N° SD2025/0030645

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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 para identificar productos de las Clases 3 y 4 Internacional

Confundibilidad con marca previamente solicitada

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
Mixta	Profecía Pelo de Portada	BIAMIC BEAUTY GROUP S.A.S.	SD2024/0100708	12	44	Marca	Bajo Examen de Fondo

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado

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° SD2025/0030645

Proffezia (Nominativa)
--

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativa, compuesto por la expresión “**PROFFEZIA**”.

Signo Antecedente
profecía pelo de portada Profecía Pelo de Portada

Por su parte, el signo antecedente es de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**Profecía**”, acompañado de la expresión en tamaño menor “**Pelo de Portada**”, en una tipografía decorativa, aunque sencilla sin el acompañamiento de un elemento gráfico considerable.

Comentario Preliminar:

Antes de iniciar el estudio de registrabilidad del signo solicitado, es menester indicar que el signo opositor “**Profecía Pelo de Portada**” (Mixto), identificado bajo el expediente N°SD2024/0100708, actualmente se encuentra en trámite, con estado: “**Bajo examen de fondo**”.

Si bien el signo encontrado de oficio no cuenta con una decisión plenamente ejecutoriada, es totalmente válido para hacer con relación a este el examen de registrabilidad del signo solicitado, como quiera que fue solicitado en un tiempo anterior a la fecha de radicación del signo objeto de estudio, esto es, el día 27 de septiembre de 2024 y el signo solicitado el día 4 de abril de 2025.

Así la Decisión 486 de 2000 establece que para que sea procedente el estudio de registrabilidad del artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000 el signo solicitado, “debe se idéntico o que se asemeje, 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”.

En consecuencia, se procederá a hacer la evaluación de registrabilidad del signo solicitado, con relación al signo opositor, en la medida en que se hallan satisfechos los requisitos para hacer con relación a este, el análisis de registrabilidad.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas y nominativas:

Ref. Expediente N° SD2025/0030645

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos.

A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realizando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- I. *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que mermam el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo, forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- II. *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*”

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.

Ref. Expediente N° SD2025/0030645

c) **Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar**, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) **Se debe observar el orden de las vocales**, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor**, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.**⁴

Análisis comparativo

Habiéndose establecido la naturaleza de los signos en cotejo, esta Dirección debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente (o visualmente) similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad.

Esta Dirección observa claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados **“PROFFEZIA” / “PROFECÍA”**, elemento relevante en su configuración en tanto se trata de sus expresiones distintivas en tanto fantasiosas y sin relación con los productos y servicios identificados, y que resaltan respecto de los demás también desde el plano gráfico; de esta manera, el signo solicitado resulta confundible con el signo antecedente. Tampoco logra establecer diferencia suficiente la expresión **“PELO DE PORTADA”** al ser una expresión genérica para el tipo de servicios identificados.

En efecto, al apreciar los signos en conjunto se observa que son ortográfica, fonéticamente y conceptualmente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que la inclusión de una doble **“F”** intermedia y el cambio de la consonante **“C”** por la **“Z”**, logre diferenciar los signos dada la identidad fonética que mantienen, así como desde el punto de vista ortográfico al mantener una estructura silábica y vocálica idéntica.

Por otro lado, esta Dirección encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto referente a **“PROFECÍA”** como **“Don sobrenatural que consiste en conocer por inspiración divina las cosas distantes o futuras”**⁵, que además no resulta relacionado en forma alguna con los productos de las clases que se identifican.

⁴ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

⁵ <https://dle.rae.es/profec%C3%ADa>

Ref. Expediente N° SD2025/0030645

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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 servicios⁶.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

(3): Aceites aromáticos usados para producir aromas al calentarse; aceites perfumados que difunden aromas al ser calentados; aromas [aceites esenciales]; aromas para fragancias; aromas para perfumes; aromas para uso doméstico; velas de masaje para uso cosmético.

(4): Sets de regalo de velas aromáticas; sets de regalo de velas aromatizadas; sets de regalo de velas perfumadas; velas aromáticas; velas con repelente de insectos; velas de cera; velas de cera de soja; velas de cera de soya; velas de fragancia para aromaterapia; velas de iluminación; velas de sebo; velas de soja; velas de soja aromáticas; velas de soja aromatizadas; velas de soja para aromaterapia; velas de soja perfumadas; velas de soya; velas de soya aromáticas; velas de soya aromatizadas; velas de soya perfumadas; velas de té; velas [iluminación]; velas para absorber el humo; velas para árboles de navidad; velas perfumadas; velas perfumadas de aromaterapia; velas que contienen repelentes de insectos; velas y mechas de iluminación.

Por su parte, el signo previamente registrado identifica:

Expediente

Servicios

SD2024/0100708

(44): Servicios de tinte de cabello; tratamientos cosméticos para el cabello; servicios de extensión de cabello; servicios de lavado del cabello; servicios de ondulado del cabello; servicios de peinado del cabello; implantación de cabello; lavado del cabello; peinado del cabello; servicios de alisado del cabello; servicios de corte de cabello;

⁶ 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° SD2025/0030645

tratamientos de belleza; terapias de belleza; servicios de tratamientos de salud y de belleza; servicios de salones de belleza; servicios de salud y de belleza; servicios de tratamientos de belleza; servicios de cuidados de belleza; servicios de higiene y belleza; servicios de peluquerías y salones de belleza; asesoría en belleza; cuidados de belleza; servicios de spa.

Análisis de conexidad competitiva de las clases 3° y 4° solicitadas, frente a la clase 44° antecedente:

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso no se da ninguno de los presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación.

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “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. (...)”⁷.

Con relación a la totalidad de los productos pretendidos por el signo solicitado en la clases 3 y 4 del nomenclátor internacional, estos resultan razonablemente accesorios con respecto a los servicios identificados por el signo encontrado de oficio en la clase 44° Internacional correspondientes a “tratamientos de belleza; terapias de belleza; servicios de tratamientos de salud y de belleza; servicios de salud y de belleza; servicios de tratamientos de belleza; servicios de cuidados de belleza; servicios de higiene y belleza; cuidados de belleza; servicios de spa”, por cuanto es común que dentro de estos servicios de spa y de cuidado y belleza en general se realicen tratamientos de aromaterapia y se ofrezcan servicios que se presten o acompañen mediante productos como **aceites, aromas y velas de todo tipo** (no solo los de uso cosmético o terapéutico de forma directa); por lo que es razonable que en este caso el consumidor interprete que un empresario ha extendido su línea de negocios para ofrecer sus propios implementos en conjunto con los tratamientos de belleza y de spa, teniendo en cuenta que cumplen finalidades conexas dentro del mismo ámbito.

Así mismo, existe riesgo de confusión, en cuanto a sus canales de distribución, divulgación o comercialización de los productos y servicios cotejados, pues estos pueden llegar a coincidir, situación que podría generar en los consumidores falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, generándose la idea errónea que se trata de productos que tienen el mismo origen empresarial o que el signo que se pretende registrar constituye una nueva línea de productos o inclusive una innovación marcaría del signo ya registrado.

Además, al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues el signo solicitado busca desempeñarse en un sector intrínsecamente relacionado al del antecedente antes mencionado, teniendo finalidades muy similares en cuanto al tipo de mercado y de consumidor al que se quiere acceder, por lo que de tal manera es posible acceder a uno u otro a través de canales similares de comercialización.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0030645

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 1: Negar el registro de la Marca **Proffezia** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por la señora **PAULA SENOBIA RHENALS MONTOYA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **Proffezia** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 4 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por la señora **PAULA SENOBIA RHENALS MONTOYA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar de esta resolución a la señora **PAULA SENOBIA RHENALS MONTOYA**, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁸ 3: Aceites aromáticos usados para producir aromas al calentarse; aceites perfumados que difunden aromas al ser calentados; aromas [aceites esenciales]; aromas para fragancias; aromas para perfumes; aromas para uso doméstico; velas de masaje para uso cosmético.

⁹ 4: Sets de regalo de velas aromáticas; sets de regalo de velas aromatizadas; sets de regalo de velas perfumadas; velas aromáticas; velas con repelente de insectos; velas de cera; velas de cera de soja; velas de cera de soja; velas de fragancia para aromaterapia; velas de iluminación; velas de sebo; velas de soja; velas de soja aromáticas; velas de soja aromatizadas; velas de soja para aromaterapia; velas de soja perfumadas; velas de soja; velas de soja aromáticas; velas de soja aromatizadas; velas de soja perfumadas; velas de té; velas [iluminación]; velas para absorber el humo; velas para árboles de navidad; velas perfumadas; velas perfumadas de aromaterapia; velas que contienen repelentes de insectos; velas y mechas de iluminación.