

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 4857

Ref. Expediente N° SD2025/0071868

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

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 26 de julio de 2025, AGHARTA El Centro del Buen Vivir S.A.S., solicitó el registro de la Marca Agharta EL CENTRO DEL BUEN VIVIR (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 41 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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 41: Provisión de talleres en línea en el campo del bienestar; servicios de bienestar en cuanto formación en salud y fitness; suministro de manuales y materiales didácticos en el campo del bienestar; suministro de materiales educativos en línea en el campo del bienestar.

44: Servicios de balneoterapia para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu; servicios de bienestar en cuanto asesoramiento en salud y nutrición; servicios de estaciones termales para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu; servicios prestados por balnearios para mejorar la salud y el bienestar físico y mental, incluidos masajes, tratamientos faciales y corporales, así como cuidados cosméticos para el cuerpo; suministro de información sobre salud mental y bienestar; suministro de información sobre salud y bienestar; masajes de aromaterapias; orientación sobre psicología holística y terapias ocupacionales; orientación sobre terapias ocupacionales; servicios de psicoterapia y de terapias ocupacionales; servicios de terapias de luz; terapias ayurvédicas; terapias contra el insomnio; terapias de ayurveda; terapias de moxibustión; terapias de trabajo corporal; terapias reiki.



Ref. Expediente N° SD2025/0071868

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

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	AGHATA	MEMPHIS PRODUCTS S.A.	SD2025/0066379	12	5	Marca	Bajo Examen de Fondo	N/A

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° SD2025/0071868

Nominativa	AGATHA RUIZ DE LA PRADA	AGATHA RUIZ DE LA PRADA DE SENTMENAT	95002137	7	3	Marca	Registrada	28/04/2035
Mixta	AGATHA CARE	MEGAFITNESS LTDA	09034464	9	10	Marca	Registrada	25/11/2029

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 AGHATA (NOMINATIVA) AGATHA RUIZ DE LA PRADA (NOMINATIVA)

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado sobre las marcas mixtas 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”.

Por otra parte, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado sobre el análisis entre signos denominativos y mixtos 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 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



Ref. Expediente N° SD2025/0071868

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”.

Análisis comparativo

Teniendo en cuenta los criterios de cotejo antes citados, y una vez analizados los signos **AGHARTA EL CENTRO DEL BUEN VIVIR / AGHATA / AGATHA RUIZ DE LA PRADA / AGATHA CARE**, esta Dirección observa claras semejanzas ortográficas y fonéticas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás.

En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea, se observa que son ortográfica y fonéticamente similares comoquiera que el signo solicitado en su conjunto marcario incorpora la expresión relevante y con aptitud distintiva de las marcas previamente registradas, es decir, el término “**AGHARTA**” con la única diferencia en que la expresión AGHARTA incorpora la letra H, la cual en español no genera un sonido y la letra R que si bien si genera un sonido no es posible considerarlo como un elemento diferenciador y con la suficiente fuerza distintiva para otorgar el registro.

Asimismo, es preciso destacar que si bien el signo solicitado contiene elementos nominativos adicionales, tales como las expresiones “EL CENTRO DEL BUEN VIVIR”, no es posible desconocer que el elemento reproducido, dadas sus características arbitrarias, así como su disposición dentro del conjunto marcario es el que goza de mayor relevancia, por ende, la presencia de este elemento coincidente en ambas marcas generaría una percepción similar de los signos entendiendo equivocadamente que provienen de un mismo origen empresarial.

Por otro lado, aunque el signo solicitado incorpora elementos gráficos, es preciso señalar que estos no generan una diferenciación sustancial que permita su acceso al registro. Esto se debe a que el componente predominante y de mayor impacto es el elemento denominativo, dado que este será el utilizado principalmente por los consumidores al momento de identificar o solicitar los servicios amparados por el signo. En consecuencia, la fuerza distintiva del signo radica esencialmente en su parte denominativa, lo que refuerza la necesidad de evaluar las similitudes frente a los signos previamente registrados.

Así las cosas, el signo solicitado, pese a tener elementos adicionales, al incorporar en su conjunto marcario el elemento relevante y con aptitud distintiva del signo antecedente reproduce un elemento esencial, lo que conlleva al consumidor a entender equivocadamente que los signos provienen de un mismo origen empresarial (Confusión indirecta).

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 servicios⁴.

⁴ 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,

Ref. Expediente N° SD2025/0071868

Conexión competitiva

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

44: Servicios de balneoterapia para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu; servicios de bienestar en cuanto asesoramiento en salud y nutrición; servicios de estaciones termales para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu; servicios prestados por balnearios para mejorar la salud y el bienestar físico y mental, incluidos masajes, tratamientos faciales y corporales, así como cuidados cosméticos para el cuerpo; suministro de información sobre salud mental y bienestar; suministro de información sobre salud y bienestar; masajes de aromaterapias; orientación sobre psicología holística y terapias ocupacionales; orientación sobre terapias ocupacionales; servicios de psicoterapia y de terapias ocupacionales; servicios de terapias de luz; terapias ayurvédicas; terapias contra el insomnio; terapias de ayurveda; terapias de moxibustión; terapias de trabajo corporal; terapias reiki.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes	Servicios
SD2025/0066379	(5): productos farmacéuticos para uso humano o veterinario, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico humano o veterinario, complementos nutricionales para seres humanos o animales, productos para eliminar parásitos o animales dañinos.
95002137	(3): todos los productos comprendidos en la clase 03 de la clasificación internacional de niza.
09034464	(10): aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura y en especial guante para masajes y autoexamen de los senos.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 44 y los productos de la clase 3 internacional (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Escenario que se presenta en este caso, pues el consumidor podría establecer una conexión entre los servicios de bienestar, salud y terapia de la clase 44 y los productos comprendidos en la clase 3 que en términos generales incluye productos cosméticos, dado que atendiendo la realidad del mercado es

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° SD2025/0071868

usual que los empresarios presten los servicios de bienestar, salud y terapia utilice productos cosméticos, productos de higiene, aceites, entre otros, generando la idea en el consumidor que provienen del mismo empresario. De esta manera se determina la eventualidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Configurándose riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(...) 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.”

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 44 y los productos de la clase 5 internacional (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que, aunque estamos ante productos y servicios que no están ubicados en la misma clase del nomenclador internacional, existe la posibilidad de que los servicios de bienestar, salud y terapia sean ofrecidos por el mismo empresario que se dedica a la producción de productos farmacéuticos y complementos nutricionales. Esto se determina analizando la realidad del mercado en donde es usual que los empresarios presten servicios de bienestar, salud y terapia lo realicen recomendando el consumo de sus propios productos farmacéuticos para obtener una mayor efectividad de los tratamientos o como método de mejoramiento de la calidad de vida, tal y como sería el caso de productos nutricionales. Configurándose así el riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(...) 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.”

Aunado a lo anterior, los productos farmacéuticos y los servicios de bienestar y salud pueden compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, tales como hospitales, clínicas, consultorios médicos, farmacias, droguerías, centros de bienestar, conferencias y ferias del sector salud, así como medios digitales especializados, páginas web institucionales y campañas informativas en redes sociales o medios audiovisuales dirigidos al mismo público interesado en el cuidado y la prevención de la salud, generando con esto la equivocada noción de que se trata de productos que provienen de un mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca ya registrada.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 44 y los productos de la clase 10 internacional (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que, aunque estamos ante productos y servicios que no se encuentran en la misma clase del nomenclador internacional, existe la posibilidad de que los servicios de balneoterapia, bienestar, asesoramiento en salud y nutrición, masajes, terapias ocupacionales y otros

Ref. Expediente N° SD2025/0071868

servicios terapéuticos de la clase 44 sean ofrecidos por el mismo empresario que comercializa aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, artículos ortopédicos, material de sutura y guantes para masajes o autoexamen de los senos (clase 10). Esto se determina analizando la realidad del mercado, en la que es habitual que los prestadores de servicios de salud y bienestar recomienden o utilicen sus propios instrumentos y materiales médicos o terapéuticos para optimizar la efectividad de los tratamientos y mejorar la calidad de vida de los usuarios. En consecuencia, el consumidor podría percibir que ambos signos provienen del mismo origen empresarial, aumentando el riesgo de confusión o asociación indebida entre los productos y servicios confrontados.

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.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 41 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 Agharta EL CENTRO DEL BUEN VIVIR (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por AGHARTA El Centro del Buen Vivir S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a AGHARTA El Centro del Buen Vivir S.A.S., 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

⁵ 44: Servicios de balneoterapia para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu; servicios de bienestar en cuanto asesoramiento en salud y nutrición; servicios de estaciones termales para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu; servicios prestados por balnearios para mejorar la salud y el bienestar físico y mental, incluidos masajes, tratamientos faciales y corporales, así como cuidados cosméticos para el cuerpo; suministro de información sobre salud mental y bienestar; suministro de información sobre salud y bienestar; masajes de aromaterapias; orientación sobre psicología holística y terapias ocupacionales; orientación sobre terapias ocupacionales; servicios de psicoterapia y de terapias ocupacionales; servicios de terapias de luz; terapias ayurvédicas; terapias contra el insomnio; terapias de ayurveda; terapias de moxibustión; terapias de trabajo corporal; terapias reiki.

Resolución N° 4857

Ref. Expediente N° SD2025/0071868

siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS