

Señor
Dirección de signos distintivos
Superintendencia de industria y comercio.
E.S.D.

Referencia: EXPEDIENTE: SD2025/0051409

TRAMITE: REGISTRO DE MARCA FARMI

ASUNTO: CONTESTACION A LA OPOSICION PRESENTADA POR LA EMPRESA AUDIFARMA S.A. TITULAR DE LA MARCA FARMIGUITA.

En mi condición de apoderado especial de la empresa **CLUB EL DROGUISTA INDEPENDIENTE S.A.S** conforme al poder especial otorgado , procedo dentro del termino legal correspondiente a contestar la oposición presentada la apoderada de la empresa **AUDIFARMA S.A.** titular de la marca **FARMIGUITA**, cual se realiza con fundamento en los siguientes aspectos y consideraciones :

CLUB EL DROGUISTA INDEPENDIENTE S.A.S. procedió por intermedio del suscrito el 29 de mayo de 2025 a solicitar el registro de marca de tipo mixta **FARMI** para identificar los servicios dentro de la clasificación No 35 internacional de Niza , más concretamente en los siguientes :

Clase 35.: - Servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; suministro de información de contacto de comercios y empresas; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad de marketing directo; publicidad en línea; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; publicidad y marketing en línea; publicidad y servicios de promoción; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad en línea; servicios de publicidad promocional; servicios de publicidad relacionados con la venta de productos; servicios de marketing por mensajes de correo electrónico; servicios de marketing prestados mediante redes digitales; servicios de promoción y marketing; servicios de publicidad y marketing en línea; suministro de información sobre marketing empresarial; suministro de leads de marketing para la industria farmacéutica; facilitación de leads de marketing para la industria farmacéutica; facilitación de leads de venta para la industria farmacéutica; promoción de los intereses comerciales y empresariales de los profesionales de la industria farmacéutica proporcionada por una asociación a sus miembros; servicios de agencia de ventas de preparaciones farmacéuticas; suministro de leads de venta para la industria farmacéutica..

Por otra parte el opositor cuenta con un registro de marca de tipo mixta con registro numero 585554 con vigencia al 12 de febrero de 2028 para distinguir servicios dentro de la clase No 35 de la clasificación internacional de Niza específicamente para : *Clase: 35 : Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.* procediendo a radicar el 31 de Julio de 2025 escrito de oposición al proceso de registro de marca de mi solicitante la cual fue admitida por el despacho de la SIC.

Respetuosamente interpongo ante este despacho el escrito de contestación de la oposición con el fin con el fin que sean tomados en cuenta los siguientes argumentos detalladamente y se proceda con el trámite de conceder el registro de la marca **FARMI** para la clasificación en concreto de los servicios enmarcado dentro de la clase 35

ARGUMENTOS:

1. La marca es un signo distintivo que tiene capacidad para distinguir en un primer estado productos o servicios, respecto al presente caso el signo pretende distinguir servicios especiales y una segunda función es la de identificar al comerciante y diferenciarlo de los demás así como la de evidenciar la calidad y la procedencia del producto o servicio que a futuro el consumidor por medio de los canales de distribución y comercialización podrá adquirir y consumirlos.
2. De lo anterior se complementa, para que un signo pueda ser registrado como marca deberá ser susceptible de representación gráfica, lo cual el signo que se pretende registrar cumple con los requisitos para ser aprobada.
3. Para el caso que nos ocupa la marca es susceptible de registro o que se pretende registrar es de tipo mixta, por lo tanto, está compuesta por una serie gramatical de letras y palabras que conforman palabras y unidas forman una descripción fonética – auditiva , adicional a las figura imágenes, dibujos, trazos y colores que hacen contar con identidad formal y propia a la marca en mención la cual evidentemente es distintiva y muy diferente a la marca OPOSITORA.

4. El fundamento de negación invocado es el contemplado en el artículo 136, literal A de la decisión 486 de la CAN, el cual indica causal relativa de irreregistrabilidad, toda vez que no puede registrarse como marca aquellos signos que sean idénticos o semejantes a una marca previamente solicitada o registrada..., lo cual en el desarrollo del presente escrito se esbozaran las teorías para dar elementos conceptuales apropiados donde se llegara a la conclusión que la marca solicitada no infringe dicha norma, y por lo tanto deberá ser revocada la resolución de referencia y consecuente a ello la concesión del registro.

4.1. Descomposición del signo el cual debe analizarse en su integridad al en su parte nominativa

- **F A R M I MARCA SOLICITADA**

1 2 3 4

- **F A R M I G U I T A MARCA REGISTRADA DEL OPOSITOR**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Como se observa anteriormente el signo de tipo nominativo solicitado se descompone en una parte nominal que se encuentra compuesta por un conjunto de letras, que unidas coherentemente forman palabras o frases, que corresponde a “**F A R M I**” que la conforman consonantes y vocales, descripción evidente y fuerte del signo a distinguir en el mercado ; de igual forma cuenta con fuerza y carácter distintivo evocando los servicios comerciales y empresariales que se prestan por mi poderdante de farmacia y en consecuencia para la industria farmacéutica.

Por otro lado, el signo del opositor en proceso de registro cuenta con una denominación connotación compuesta de consonantes , vocales, números y con letras de cierre al finalizar la denominación **F A R M I G U I T A**, , contando con mayor número de componentes, con lo cual a nivel fonetico Visual y auditivo la hacen distintivo y completamente diferente al signo solicitado por mi poderdante. Esta denominación hace alusión adicional en la parte figurativa del signo a una especie de **mascota o insecto tipo hormiga** (cabeza grande y dos antenas largas que parecen orejas), de color **amarillo-ocre**. Lleva una especie de

peto/blusón blanco con cuello turquesa y un pequeño emblema en el centro del abdomen.



Por otra parte el signo solicitado para registro en su parte figurativa cuenta hace alusión a un robot humanoide estilo caricatura, visto de frente y simétrico, con estética **blanco y negro**. Tiene **Cabeza** grande y rectangular con esquinas redondeadas, tipo “casco/pantalla”. En la “visor” negra se le ven **ojos ovalados blancos** y **sonrisa**. Lleva **dos antenas** delgadas con bolitas en las puntas. En el **Tórax cuenta con una** armadura blanca con detalles oscuros. En la parte superior del pecho aparece la palabra “**FARMI**” en mayúsculas. En el centro hay un **emblema circular** con un símbolo de **cruz** dentro. En cuanto a los **Brazos y manos**: segmentos mecánicos con **hombreras** oscuras; antebrazos blancos con puntos/placas negras. **Manos redondeadas** tipo guante las **Piernas y pies son** articuladas, con rodilleras oscuras y **botas anchas** blancas decoradas con formas negras. Por su parte cuenta con un **Estilo plano** blanco y negro y con **sombras** que dan volumen con un look **amistoso y tecnológico**.



5. SIGNO FUNDAMENTOS DE LA OPOSICION DE REGISTRO DE MARCA

SIGNO	DESCRIPCION	TITULAR	CLASE	TIPO	REGISTRO
MARCA	FARMIGUITA	AUDIFARMA S.A.	35	MIXTA	585554.

6. REGLAS DEL COTEJO MARCARIO :

De lo anterior, al realizar la comparación entre la marca solicitada y la marca fundamento de la negación que se encuentra registrada, se observa una serie de diferencias, características evidentes entre una y otra, la primera diferencia radica en la descomposición de los signos que puede efectuarse tanto gramatical como nominalmente, como se puede fundamentar y evidenciar a continuación:

SIGNO OPOSITOR



SIGNO A REGISTRAR



La marca susceptible de registro tiene una fuerza distintiva y su denominación es relevantemente distinta, **FARMI** vs la marca opositora **FARMIGUITA** adicional a la descripción distintiva y original del signo, los servicios que se pretenden identificar no son idénticos, ni similares por cuanto se trata de productos completamente distintos debiéndose tener claro que lo que se quiere proteger por parte de mi podertante en la marca solicitada son de servicios con descripciones especiales y concretas más específicamente para servicios de marketing y publicidad digital y tecnológica en el ámbito y sector farmacéutico y droguista con el fin de ejercer un proceso de comercialización en este sector de mercado ,mientras que para la marca opositora con la denominación **FARMIGUITA** son servicios en general de publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, ahora bien tampoco puede existir una posible conexidad competitiva en el futuro respecto de uno u otro producto amparado en sus marcas , esto es que pueden estas denominaciones coexistir de manera pacífica en el mercado dado que si bien están enmarcados en la misma clase los ámbitos de aplicación de los servicios en el sector farmacéutico y droguista que son completamente distantes y sin lugar a dudas no se le daría para un consumidor promedio ni la mas mínima confusion al consumidor acerca de la procedencia de los servicios que ofrece el titular del derecho marcario.

JOSE NICOLAS TORRES LARA
ABOGADO

Puede evidenciarse en primera instancia en forma visual y fonética que la marca **FARMIGUITA** Posee una serie de letras al final como son **“GUITA”** que adicionalmente tiene un efecto completamente diferenciador y distinto a la marca solicitante que a diferencia haciendo alusión en su terminación y concordancia con la parte figurativa de la marca a describir un símil a **“HORMIGUITA”** muy distante a la evocación y significado futurista y tecnológico que quiere manejar la marca **FARMI** .

De conformidad con el Tribunal Andino de Justicia: “La confusión en materia marcaria, se refiere a la falta de claridad para poder elegir un bien de otro, a la que puedan ser inducidos los consumidores por no existir en el signo la capacidad suficiente para ser distintivo.”

..“Hay riesgo de confusión cuando el consumidor o usuario medio no distinga en el mercado el origen empresarial del producto o servicio identificado por un signo de modo que pudiera atribuir, por la falsa apreciación de la realidad, a dos productos o servicios que se le ofrecen un origen empresarial común al extremo que, si existe identidad o semejanza entre el signo pendiente de registro y la marca registrada o un signo previamente solicitado para registro, surgiría el riesgo de que el consumidor o usuario relacione y confunda aquel signo con esta marca o con el signo previamente solicitado”¹

Como aspectos del cotejo marcario la Identidad y Semejanza es necesario por lo anteriormente concluir que para que estos dos aspectos sean tenidos en cuenta se deben cumplir dos fenómenos, el primero que la marca sea idéntica o semejante a la que se pretende registrar y segundo que exista identidad o semejanza entre los productos y/o servicios, asunto que se desvirtúa teniendo en cuenta las anteriores comparaciones de las marcas, de comparación gramatical donde su tipo de letra , logos números y descripción de producto que invita al consumidor final a vincular es totalmente distinto.

7.Sera pertinente hacer mención a la composición de las marca **FARMIGUITA** toda vez que respecto al análisis de su composición es evidente que hace referencia a un negocio específico de servicios en particular en campañas institucionales y educativas en general a diferencia de la marca solicitada **FARMI** el cual su negocio radica básicamente en servicios en marketing digital en materia farmacéutica y droguista

Por lo tanto las marcas en mención podrán coexistir pacíficamente en el mercado. Sin que exista una confusión directa y evidente al consumidor al momento de elegir los servicios que requiere en un momento dado acceder conforme a su petición y necesidad dado que la marca **FARMI** en su integralidad no carece de distintividad e identidad e

¹ Proceso 85-IP-2004 Tribunal Andino de Justicia

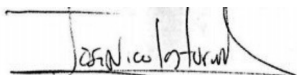
JOSE NICOLAS TORRES LARA
ABOGADO

igualmente de acuerdo al cotejo marcario no existe una similitud desde el punto de vista visual ,fonetico o conexidad en los productos que desempeñan en el mercado.

8. Por las razones y argumentos expuestos quedo atento a su pronunciamiento y sea por lo tanto concedida la marca **FARMI** para distinguir los siguientes productos comprendidos dentro de la Clase 35.: - Servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; suministro de información de contacto de comercios y empresas; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad de marketing directo; publicidad en línea; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; publicidad y marketing en línea; publicidad y servicios de promoción; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad en línea; servicios de publicidad promocional; servicios de publicidad relacionados con la venta de productos; servicios de marketing por mensajes de correo electrónico; servicios de marketing prestados mediante redes digitales; servicios de promoción y marketing; servicios de publicidad y marketing en línea; suministro de información sobre marketing empresarial; suministro de leads de marketing para la industria farmacéutica; facilitación de leads de marketing para la industria farmacéutica; facilitación de leads de venta para la industria farmacéutica; promoción de los intereses comerciales y empresariales de los profesionales de la industria farmacéutica proporcionada por una asociación a sus miembros; servicios de agencia de ventas de preparaciones farmacéuticas; suministro de leads de venta para la industria farmacéutica..

9. Renunciamos a los terminos establecidos en la ley para que se proceda con el respectivo tramite en el proceso de registro de marca.

Atentamente.



JOSE NICOLAS TORRES LARA

C.C. 80.025.531

T.P. 141.297 del C.S.J.

ntorres@ner-sa.com