

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 99549

Ref. Expediente N° SD2025/0026605

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 26 de marzo de 2025, la sociedad **EUROFARMA COLOMBIA S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **D MOB** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1063 del 07 de abril de 2025, la sociedad **ALURA ANIMAL HEALHT & NUTRITION SAS** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contemplada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(...) IV. ARGUMENTOS

PRIMERO: LA MARCA ES IRREGISTRABLE.

La expresión D MOB (Nominativa) que se pretende registrar para amparar productos de la clase 5 del nomenclador internacional, a favor de la sociedad EUROFARMA COLOMBIA S.A.S., viola flagrantemente normas legales y comunitarias, como es el caso del artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones (...)

(...) En cuanto a la identidad formal de los signos, establecida en la primera parte del artículo transcrito, esta es incuestionable, el signo solicitado D MOB es altamente similar en grado de confusión a la marca opositora DMB 110, pues, la expresión D MOB que se pretende reproduce en gran porcentaje a aquella, sin que la modificación pretendida le otorgue distintividad, dado que los signos, desde su parte fonética y gramatical, siguen siendo casi iguales, pues, en las sílabas que comparten, se encuentra la sílaba tónica de ambas palabras, en una idéntica posición, además, presentan coincidencia en las raíces y terminaciones y en la mayoría de consonantes y vocales, lo que genera que las expresiones sean casi idénticas y que la que se pretende registrar como marca no cuente con una distintividad extrínseca siquiera mínima frente al signo opositor.

Es importante hacer mención de manera enfática en las similitudes fonéticas y gramaticales que se evidencian entre los signos, que, si bien se expondrán de manera más detallada en renglones posteriores, es pertinente mencionarlas desde este momento, pues, son las que más fuerza presentan en la comparación. En este sentido, es claro que las marcas D MOB y DMB 110 presentan una evidente similitud fonética que podría generar riesgo de confusión entre los consumidores. Ambas comparten una estructura silábica similar, la raíz “DM” y la terminación “B”, lo que produce una sonoridad parecida al ser pronunciadas. Además, los sonidos vocálicos y consonánticos predominantes en ambas marcas refuerzan esta similitud. Estas coincidencias fonéticas pueden llevar a que los consumidores perciban una relación entre los signos, especialmente en contextos donde la comunicación es principalmente oral.

¹ 5: “Medicamento indicado para el tratamiento de la osteoporosis en mujeres posmenopáusicas, diseñado para incrementar la densidad mineral ósea y reducir significativamente el riesgo de fracturas de cadera, vertebrales y no vertebrales”.

Ref. Expediente N° SD2025/0026605

(...) SEGUNDO: LA EXPRESIÓN ES IRREGISTRABLE POR SER IDÉNTICA DESDE EL ASPECTO ORTOGRÁFICO, FONÉTICO, CONCEPTUAL Y VISUAL.

(...) ANÁLISIS FONÉTICO Lo primero para dejar de presente al Despacho es que el signo solicitado reproduce la expresión de la marca opositora, y visto el conjunto marcario, estos son ortográfica, fonética, conceptual y visualmente iguales. Sus diferencias son mínimas, lo cual, no genera diferenciación con la marca opositora, tal y como se observa a continuación:

D MOB / DMB 110 / D MOB / DMB 110 D MOB / DMB 110 / D MOB / DMB 110 D MOB / DMB 110 / D MOB / DMB 110

La marca solicitada reproduce casi en su totalidad y de forma idéntica a la marca opositora. Su pronunciación es la misma y da cuenta de dos marcas semejantes a punto de causar confusión y riesgo de asociación. Máxime cuando se advierte que, fonéticamente hablando, NO se evidencia diferencia significativa en su pronunciación más allá de la adición de la letra O, lo cual, es imperceptible para el consumidor, quien visualizará las marcas de manera sucesiva y no simultánea. Y teniendo en cuenta que la expresión solicitada previamente por mi cliente es fantasiosa para los productos que reivindica, genera mayor potencial distintivo frente a otros signos similares, como lo es la marca D MOB.

Para determinar la existencia de similitudes fonéticas entre las marcas D MOB y DMB 110, es importante analizar su estructura fonética y los sonidos predominantes en cada una:

1. Presencia del mismo fonema inicial "D": Ambos signos inician con la letra "D", fonema que se pronuncia de forma idéntica en ambos casos, generando una percepción auditiva inmediata de familiaridad o similitud.

2. Secuencia consonántica similar: En el signo "DMB 110", la combinación "DMB" puede fonéticamente descomponerse en sonidos muy cercanos a los de "D MOB", debido a la proximidad fonética entre las letras "M" y "B", que son bilabiales sonoras.

- La pronunciación de "DMB" puede sonar como una abreviación o contracción fonética que fácilmente se interpreta o confunde con "D MOB", especialmente en situaciones de rapidez al hablar o mala calidad de audio.

3. Posible pronunciación abreviada de "DMB 110" como "D MOB": Es razonable prever que algunos consumidores, al enfrentarse con el signo "DMB 110", tiendan a simplificar su pronunciación al referirse únicamente al bloque alfabético "DMB", omitiendo el número "110", lo cual refuerza la posibilidad de confusión con "D MOB". La omisión de elementos numéricos en el lenguaje cotidiano es un fenómeno frecuente.

4. Duración y ritmo silábico comparable: Tanto "D MOB" como "DMB" (la parte principal del segundo signo) están compuestos por una estructura de dos sílabas fuertes con un patrón de pronunciación consonante-vocal-consonante (en el caso de "MOB") y una secuencia consonántica fluida (en "DMB") que puede ser percibida con una cadencia similar. Esto hace que, auditivamente, los signos resulten próximos, especialmente en contextos de escucha rápida o sin referencia visual.

5. Riesgo de asociación inconsciente: En la mente del consumidor medio, que no realiza un análisis detallado ni fonológico de los signos, los sonidos similares y la estructura fonética aún pueden llevar a una asociación inconsciente entre ambas marcas, generando una vinculación indebida o errónea entre los productos que identifican.

Ref. Expediente N° SD2025/0026605

(...) CUARTO: LA EXPRESIÓN ES IRREGISTRABLE POR CUANTO EXISTE CONEXIDAD COMPETITIVA CON LA MARCA OPOSITORA.

(...) Del análisis de conexidad o relación competitiva de los productos que se pretenden identificar con la marca solicitada y los productos que identifica la marca opositora, se concluye que, además de que se encuentran dentro de la misma sección del nomenclador internacional, por su naturaleza, poseen la misma destinación y satisfacen iguales necesidades, como se observa a continuación:

Marca solicitada	Marca opositora
CL 5: Medicamento indicado para el tratamiento de la osteoporosis en mujeres posmenopáusicas, diseñado para incrementar la densidad mineral ósea y reducir significativamente el riesgo de fracturas de cadera, vertebrales y no vertebrales.	CL 5: Preparación que promueve el mejoramiento de la flora intestinal de las aves.

A pesar de que los productos objeto de análisis pertenecientes a la clase 5 presentan una diferencia aparente en cuanto a su destinatario final —uno dirigido al tratamiento de la osteoporosis en mujeres posmenopáusicas, y otro formulado para promover la flora intestinal de aves—, existe entre ellos una conexidad competitiva relevante, desde el punto de vista comercial, publicitario y de mercado, que no puede pasarse por alto.

- Ambos productos se encuentran comprendidos en la clase 5, que agrupa productos farmacéuticos y veterinarios, entre otros, los cuales, si bien pueden tener distintas finalidades terapéuticas o destinatarios (humanos o animales), comparten una naturaleza común en tanto productos con acción fisiológica, composición técnica especializada y requerimientos regulatorios similares.
- En el contexto actual del mercado, es común que los establecimientos farmacéuticos, droguerías veterinarias, tiendas especializadas en productos para la salud y grandes cadenas de distribución comercialicen tanto medicamentos para humanos como productos veterinarios. Por ejemplo, una misma red de farmacias puede contar con una línea veterinaria, o un portal de e-commerce de productos farmacéuticos puede ofrecer ambas líneas. Así, un consumidor o intermediario puede encontrar estos productos en los mismos puntos de venta físicos o digitales, lo cual incrementa el riesgo de asociación errónea si los signos marcarios son similares.
- Ambas categorías de productos pueden ser promocionadas a través de medios de comunicación similares, como revistas científicas o comerciales, ferias del sector salud, sitios web especializados, plataformas de comercio electrónico o redes sociales enfocadas en temas médicos y veterinarios. Incluso, los profesionales de la salud y los encargados de compra de instituciones clínicas o agroindustriales pueden coincidir como públicos intermedios.
- Si bien el consumidor final del medicamento para la osteoporosis es una mujer adulta, y el de la preparación veterinaria es un productor avícola o profesional del agro, ambos productos son adquiridos o recomendados por profesionales de la salud (médicos, veterinarios, farmacéuticos, zootecnistas), quienes participan activamente en ambos mercados. Esto implica que la percepción de un vínculo empresarial, si los signos distintivos se asemejan, puede surgir no solo en el consumidor final, sino también en el consumidor profesional o especializado, afectando la diferenciación comercial.
- En el mercado farmacéutico es común que una misma empresa desarrolle líneas tanto humanas como veterinarias, bajo una misma marca o con signos derivados. Por ello, en presencia de signos similares, es razonable que el consumidor o profesional del sector asocie erróneamente ambos productos a un mismo origen empresarial, lo que constituye un riesgo de confusión marcaria relevante y un



Ref. Expediente N° SD2025/0026605

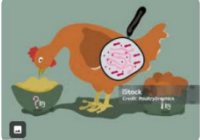
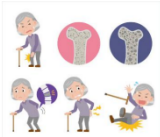
supuesto típico de conexidad competitiva indirecta (...)

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **EUROFARMA COLOMBIA S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) Las marcas en conflicto son las siguientes:

MARCA REGISTRADA	MARCA SOLICITADA
DMB 110	D MOB

Si llevamos al examen de lo que se denomina Conexión Competitiva, entre los signos en conflicto encontramos:

MARCA REGISTRADA Cobertura de bienes	MARCA SOLICITADA Cobertura de bienes
DMB 110 Preparación que promueve el mejoramiento de la flora intestinal de las aves  Autor: PoultryGraphics Crédito: Getty Images. **Se advierte que el uso de esta caricatura no tiene fines comerciales. Netamente ilustrativos en una defensa de marcas.	D MOB Medicamento indicado para el tratamiento de la osteoporosis en mujeres menopáusicas diseñado para incrementar la densidad ósea y reducir significativamente el riesgo de fracturas de cadera, vertebrales y no vertebrales.  https://www.istockphoto.com/es/ilustraciones/osteoporosis **Se advierte que el uso de esta caricatura no tiene fines comerciales. Netamente ilustrativos en una defensa de marcas.

Pese a que ambas marcas se clasifican en la clase 5, sus ámbitos son radicalmente diferentes

- D MOB identifica un medicamento humano de prescripción para osteoporosis en mujeres posmenopáusicas.
- DMB110 —en su hipótesis— sería un producto veterinario limitado a una preparación que promueve el mejoramiento de la flora intestinal para aves.

Estos productos difieren en destinatarios finales, canales de venta, normatividad sanitaria y públicos intermedios, por lo que no hay conexión competitiva que sustente un riesgo real de asociación.

(...) Por lo tanto, este medicamento no se encuentra dirigido al consumidor general, sino por el contrario se debe adquirir bajo prescripción médica en canales de comercialización destinados al expendio de medicamentos, por parte de personas que padecen dicha enfermedad o sus médicos tratantes, personas atentas al producto que van a adquirir y pertenecen a un grupo etario delimitado por el sexo, la condición menopáusica del ser humano en su sexo femenino.

(...) En este caso, podemos claramente notar que la naturaleza y finalidad de los productos identificados por el signo solicitado está relacionada con un uso específico y concreto, el tratamiento de una enfermedad particular, como lo es la osteoporosis en mujeres post menopáusicas (pérdida de estrógenos), por ende, es un producto que no se encuentra dirigido al consumidor en general sino, por el contrario, es un producto que se adquiere bajo prescripción médica en canales de comercialización destinados al expendio de medicamentos, por parte de personas que padecen dicha enfermedad o sus médicos tratantes, personas atentas al



Ref. Expediente N° SD2025/0026605

producto que van a adquirir.

En tanto que los productos de la marca previamente registrada están destinados a satisfacer otro tipo de necesidades pero no de seres humanos sino de aves y en particular para la mejora de su flora intestinal, por lo que su comercialización, bien puede ser adquirida por cualquier persona, son de venta libre y se adquieren en puntos de venta especializados para animales, en este caso aves, que van a satisfacer necesidades de la mejora de su tracto intestinal por la mejora de su flora intestinal (...)"

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0026605

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 marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado
Marca	DMB 110	ALURA ANIMAL HEALHT & NUTRITION SAS	05040383	8	5	Nominativa	Registrada

Los signos comparados son los siguientes:

El signo solicitado	El signo opositor
DMOB (Nominativa)	DMB 110 (Nominativa)

Jurisprudencia

Comparación de signos nominativos

En cuanto a la comparación de signos nominativos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que deben ser tenidas en cuenta las siguientes reglas de comparación:

“(i) 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.

“(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica

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° SD2025/0026605

de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

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

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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 mercado⁴.

Análisis comparativo

El signo solicitado **D MOB** es de naturaleza nominativa y consta, de la letra **D** acompañada de la partícula **MOB**.

Por su parte, el signo opositor **DMB 110** es de naturaleza nominativa y consta de las siglas **DMB** y el número **110**.

Partiendo de lo anterior, esta Dirección considera que la longitud de las marcas cotejadas se enmarca en los denominados signos cortos. Así, el cotejo de signos cortos no se escapa del análisis global que se debe hacer, de conformidad con los criterios jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la materia; de tal suerte que los signos cortos siguen las mismas reglas de comparación.

En este sentido, la longitud de un signo puede ser un factor fundamental en el análisis en conjunto. Pues bien, el público consumidor puede apreciar fácilmente los componentes de un signo cuando su longitud es corta y, por el contrario, no se percata de las diferencias de los signos cuando su longitud es larga, así la inclusión del número “110” por parte del signo opositor sí genera un cambio importante que le permite la coexistencia con la marca solicitada.

Ahora bien, una vez comparados los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, no existe riesgo de confusión entre los mismos, en la medida en que los

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0026605

elementos nominativos adicionales presentes en el signo solicitado (consonante D en posición 1 y vocal O en posición 3), logran diluir claramente las semejanzas entre los signos objeto de confrontación.

En sentido concordante, los signos confrontados no resultan similares sonoramente. Lo anterior, toda vez que ambos cuentan con siglas, pronunciables de manera diferente, máxime cuando resulta plausible hacerlo no solo en castellano, sino también en inglés (pues la nominación D MOB no resulta relacionable a ninguna palabra en español).

Para pronunciar estos signos, se pronuncian las letras de forma individual, seguidas de la palabra o el número:

En español:

- Signo Solicitado: D MOB
 - o De-mob
- Signo Opositor: DMB 110
 - o De-eme-be, ciento diez

En inglés:

- Signo solicitado: D MOB
 - o Dee-mob
- Signo opositor: DMB 110
 - o Dee-em-bee, one ten

Como quiera que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **ALURA ANIMAL HEALHT & NUTRITION SAS**.

ARTÍCULO 2. Conceder el registro de la marca **D MOB** (nominativa).

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

Ref. Expediente N° SD2025/0026605

5: "Medicamento indicado para el tratamiento de la osteoporosis en mujeres posmenopáusicas, diseñado para incrementar la densidad mineral ósea y reducir significativamente el riesgo de fracturas de cadera, vertebrales y no vertebrales".

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **EUROFARMA COLOMBIA S.A.S.**
AV. CARRERA 68 NO. 17 - 64
BOGOTÁ D.C.
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4. Notificar a la sociedad **EUROFARMA COLOMBIA S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **ALURA ANIMAL HEALTH & NUTRITION SAS**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS