

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 4985

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

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 29 de mayo de 2025, la sociedad **CLUB DEL DROGUISTA INDEPENDIENTE S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **FARMI** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1071 del 26 de junio de 2025, la sociedad **AUDIFARMA S.A.** presentó oposición al registro en la clase 35 del nomenclátor, con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

*“(…) En ambos signos, el elemento denominativo (**FARMI / FARMIGUITA**) se incorpora directamente al diseño gráfico del personaje, y desde el punto de vista conceptual, el elemento denominativo corresponde al nombre propio del personaje representado, lo cual genera una carga simbólica y afectiva similar en ambos casos, tanto así que “FARMI” y “FARMIGUITA” evocan figuras amigables, cercanas, con características lúdicas, pensadas para humanizar la marca y facilitar su recordación, lo que acentúa aún más el riesgo de confusión entre los signos en conflicto.*



¹ **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 acceso a sitios web de discusión en internet; 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.

38: Servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de acceso a plataformas de internet; servicios de acceso a plataformas y portales de internet; servicios de acceso de usuario a plataformas en internet; servicios de telecomunicación mediante plataformas y portales de internet; servicios de telecomunicación mediante plataformas y portales de internet y por otros soportes; servicios de telecomunicación para plataformas de comercio electrónico en internet y otros soportes electrónicos; suministro de foros de discusión [chats] en entornos virtuales; comunicación electrónica mediante salas de chat, líneas de chat y foros de internet; suministro de foros de discusión [chats] en internet y de foros en línea; suministro de foros de discusión [chats] en línea para la creación de redes sociales; suministro de acceso a sitios electrónicos; transferencia de datos electrónicos; transmisión de archivos de datos y voz por correo electrónico; mensajería electrónica; servicios de correo electrónico y mensajería instantánea; servicios de mensajería electrónica protegida; servicios de mensajería multimedia; suministro de salas de charlas [chats] en línea para la creación de redes sociales; facilitación de acceso a sitios web de discusión en internet; facilitación de líneas de chat por internet; facilitación de salas de chat y foros en internet; servicios de acceso a portales de internet; puesta a disposición de líneas de charla por internet; servicios de acceso a información por internet; servicios de acceso a redes de comunicación electrónica, internet y redes externas; servicios de acceso de usuario a información disponible en internet; servicios de acceso de usuario a informaciones y servicios de información disponibles en internet y otras redes informáticas; servicios de comunicación de internet.



Ref. Expediente N° SD2025/0051409

(...) En ambos casos, el personaje no es un mero adorno gráfico, sino un **vehículo visual central** que **personifica las expresiones FARMÍ y FARMIGUITA** y refuerza su recordación. Esto genera un contexto marcario que va más allá del texto o el gráfico por separado, es una identidad visual fusionada que hace uso de expresiones similares caracterizantes.

(...) Ahora bien, independientemente de si se considera que el diseño del robot constituye el elemento dominante del conjunto marcario o no, lo cierto es que no pasará desapercibido para el consumidor, especialmente si se tiene en cuenta que **la expresión “FARMÍ” actúa como el nombre propio del personaje representado, reforzando así un concepto visual y semántico unificado**. Esta **conjunción entre el diseño y el elemento denominativo** genera una identidad visual integral que coincide en estructura y en propósito comunicativo con la marca previamente registrada **FARMIGUITA**, la cual también presenta un personaje caricaturesco en posición frontal, con el nombre **“FARMIGUITA”** incorporado de forma destacada en el torso del personaje. **Esta coincidencia conceptual**, esto es, **un personaje que literalmente es la marca** con el nombre de un personaje **FARMÍ** que es casi idéntico a **FARMIGUITA** acentúa el riesgo de confusión y de asociación, más aun tratándose de marcas destinadas a amparar servicios idénticos en la clase 35 internacional.

(...) **3. Análisis gramatical y fonético.**

Veamos la **comparación gramatical** de los signos que nos ocupan en este caso:

F	A	R	M	I					
↕	↕	↕	↕	↕					
F	A	R	M	I	G	U	I	T	A

Desde el punto de vista ortográfico y fonético, la expresión **FARMÍ**, contenida en la marca solicitada, coincide plenamente con uno de los elementos más distintivos de la marca previamente registrada **FARMIGUITA**. Como puede observarse arriba, las primeras cinco letras de ambas expresiones son idénticas, lo cual otorga a esta porción una preponderancia marcaria indiscutible, tanto en su forma escrita como en su pronunciación.

(...) Sobre este punto es fundamental analizar con detenimiento los criterios de complementariedad y razonabilidad establecidos por el TJCA que serán examinados a continuación para que el Despacho pueda constatar la existencia de una estrecha conexidad competitiva en el caso que nos ocupa:

1. **Complementariedad:** No cabe duda alguna sobre la altísima complementariedad entre los servicios amparados por ambas marcas, en tanto que se enmarcan dentro del ámbito de la publicidad, gestión de negocios y marketing comercial, con una especial orientación hacia el sector farmacéutico y el comercio electrónico. A pesar de que la solicitud incluye una descripción más extensa y técnica, en esencia, los servicios giran en torno a la promoción y comercialización de productos y servicios a través de distintos canales, incluyendo plataformas digitales, correo electrónico, generación de leads y gestión empresarial.

Esta coincidencia funcional implica que ambas marcas comparten los mismos canales de comercialización, los mismos escenarios de exposición y un público consumidor idéntico o, cuando menos, sustancialmente coincidente: profesionales del sector farmacéutico, empresas del canal comercial, y consumidores que reciben servicios de marketing y promoción de productos. Por tanto, la convivencia de los signos generaría un riesgo real y evidente de confusión, ya que los consumidores podrían asumir que se trata de marcas vinculadas, extensiones comerciales de una misma entidad, o servicios ofrecidos por un mismo prestador.

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

2. **Razonabilidad:** De acuerdo con lo acá indicado, también se presenta el criterio de **razonabilidad** entre los consumidores, pues es altamente posible que consideren que existe una relación en el origen empresarial de las marcas **FARMIGUITA** y **FARMI** pues ambas ofrecen servicios IDÉNTICOS, por los mismos medios y para el mismo tipo de consumidores.

Entonces, es evidente la conexión competitiva entre los servicios identificados en uno y otro caso, con lo que se concreta el segundo supuesto incluido en el literal a) del artículo 136.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **CLUB DEL DROGUISTA INDEPENDIENTE S.A.S**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…) 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.

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**.

(…) 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

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

*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 igualmente de acuerdo al cotejo marcario no existe una similitud desde el punto de vista visual, fonético 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.*

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,

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

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.

Acervo probatorio

La sociedad **AUDIFARMA S.A.** allegó lo siguiente:

- Impresiones obtenidas de redes sociales como Facebook, Instagram y X.

a) Rechazo de Pruebas

Respecto al material probatorio aportado al expediente, esta Dirección reconoce que las pruebas documentales allegadas por la sociedad opositora dan cuenta de ciertos comportamientos de mercado por parte de las sociedades involucradas. No obstante, **dichas pruebas no son admisibles ni relevantes** para efectos del análisis de registrabilidad del signo solicitado, en tanto este debe ceñirse a los parámetros establecidos por la normativa marcaria vigente.

En particular, frente a la causal de irregistrabilidad relativa a la confundibilidad, resulta determinante la aplicación del artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la

³En 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.

³Se 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.

³Al 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° SD2025/0051409

Comunidad Andina, el cual establece:

Artículo 136.- 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;

En virtud de lo anterior, el estudio comparativo que debe realizar esta Dirección se limita estrictamente a los elementos consignados en la solicitud de registro del signo solicitado y en el registro de la marca previamente concedida. Este análisis no puede verse condicionado por el uso que eventualmente se haya dado a los signos en el mercado, ya que ello implicaría desconocer el efecto constitutivo de derechos que otorga el registro marcario, conforme a lo dispuesto en el artículo 154 de la Decisión 486.

En este sentido, es preciso reiterar que el examen de registrabilidad se basa exclusivamente en la información contenida en los expedientes marcarios, es decir, en las reivindicaciones formales realizadas por los titulares al momento de solicitar el registro. Esta es la manifestación jurídicamente vinculante en cuanto al alcance de los derechos solicitados o concedidos, y es la que se encuentra debidamente incorporada en el repositorio oficial de marcas. Por el contrario, el uso comercial de los signos, su divulgación o posicionamiento en el mercado no constituyen elementos valorables en esta etapa del procedimiento administrativo.

Por lo tanto, las pruebas aportadas por la sociedad solicitante son rechazadas, en tanto no resultan pertinentes ni conducentes para el análisis de registrabilidad del signo solicitado conforme a los criterios legales aplicables.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	FARMIGUITA	AUDIFARMA S.A.	16102127	10	35	Marca	Registrada	12 feb. 2028

Facultad oficiosa de la Administración

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deben ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

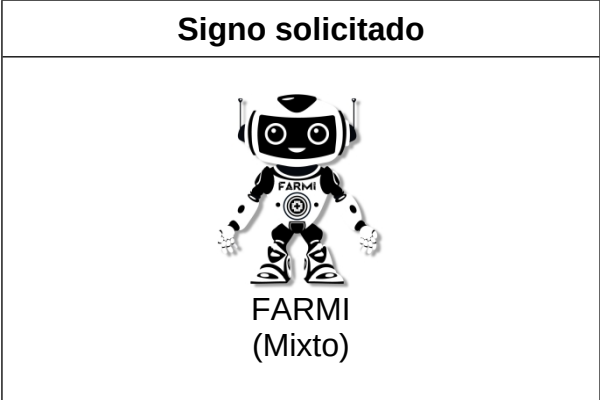
Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	FAMI	ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD FAMISANAR LTDA CAFAM COLSUBSIDIO	06128566	8	38	Marca	Registrada	24 feb. 2029



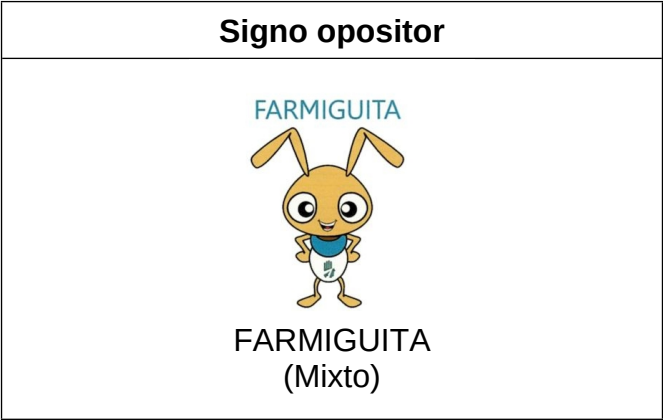
Ref. Expediente N° SD2025/0051409

		E.P.S FAMISANAR						
Mixta	FARMY	PATENTES, MARCAS Y REGISTRO PATMAR S.A	04053660	8	35	Marca	Registrada	16 dic. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:



El signo solicitado a registro, de naturaleza mixta, se compone de la representación gráfica de un robot visto de frente, con pantalla rectangular facial con dos círculos como ojos y una línea curva como boca, antenas superiores, torso central, que contiene el término “FARMY” en la parte frontal y un símbolo circular con un signo “+” debajo, además de brazos, manos, piernas y pies formados por segmentos y figuras geométricas.



El signo opositor, de naturaleza mixta, se compone en la parte superior por la expresión “FARMIGUITA” en letras mayúsculas de color verde; y en la parte inferior, la representación gráfica de un personaje de hormiga dispuesto de frente, con cabeza ovalada que integra dos ojos circulares y boca con línea curva, además de dos antenas alargadas proyectadas hacia los costados superiores.



Ref. Expediente N° SD2025/0051409

FAMI
(Nominativo)

El signo hallado de oficio, de naturaleza mixta, se compone de la expresión “FARMY” en letras mayúsculas con disposición arqueada de color azul y debajo la representación gráfica de un delfín rosado dispuesto en posición inclinada hacia arriba, cuyo hocico se orienta hacia un rectángulo vertical ubicado en la parte superior izquierda que contiene la letra “F”.

El signo hallado de oficio de naturaleza nominativa simple, está conformado por la expresión “FAMI” sin elementos adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(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 como 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 de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

(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 mercado.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- 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, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman 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 (...)"¹⁰*

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación 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 (...)

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."*¹¹**

Prevalencia del elemento gráfico

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento gráfico, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

"(...) • Si el elemento gráfico es el preponderante en un signo y en el otro no, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.

• Si el elemento gráfico es preponderante en los dos signos en conflicto, se debe tener en cuenta las reglas de comparación entre signos figurativos, en relación con los cuales se pueden distinguir tres elementos:

***a)El trazado:* son los trazos del dibujo que forman el signo**

***b)el concepto:* es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa**

***c)Los colores:* si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro."¹²**

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹² Interpretación Prejudicial 161-IP- 2015 del 27 de octubre de 2015"

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos y servicios identificados con los signos, procederá a hacerse el cotejo como si de signos nominativos se tratara, sin perjuicio de la impresión global que genera la parte gráfica.

En cuanto a la oposición **FARMI vs. FARMIGUITA**, esta Dirección observa que, desde el plano denominativo, ambos signos comparten íntegramente la raíz **FARMI**, que se reproduce al inicio del signo opositor con la sola adición del diminutivo **"GUITA"**. Conforme a las reglas de cotejo de signos denominativos, la coincidencia en el lexema o raíz léxica suele concentrar la fuerza distintiva y el impacto en la mente del consumidor, máxime cuando se ubica en posición inicial. Fonéticamente, las denominaciones se estructuran como **FAR-MI** frente a **FAR-MI-GUI-TA**, de manera que el primer segmento sonoro es idéntico y la sílaba tónica se mantiene en la misma zona (**FAR / FAR**). Esta coincidencia hace que, en el uso ordinario, el público pueda abreviar o recordar el signo **FARMIGUITA** simplemente como **"FARMI"**, percibiendo al signo solicitado como una forma abreviada, derivada o variante del opositor.

En el plano gráfico y figurativo, si bien el signo solicitado representa un robot y el signo opositor una hormiga antropomorfizada, ambos se materializan como personajes amigables o mascotas, vistos frontalmente, con cabeza sobredimensionada, ojos grandes y rasgos amistosos, destinados claramente a atraer la atención del público infantil o familiar. Además, en ambos casos el personaje aparece indisolublemente asociado a la denominación (en el pecho del robot se lee **"FARMI"** y en la parte superior del personaje de hormiga se ubica **"FARMIGUITA"**), lo que refuerza la idea de que se trata del nombre propio del mismo tipo de personaje o de personajes de una misma "familia" gráfica. Bajo la impresión de conjunto, resulta verosímil que el consumidor perciba a **FARMI** como la versión abreviada o un personaje complementario de **FARMIGUITA**, por lo que esta Dirección concluye que entre estos signos existe un riesgo relevante de confusión y de asociación empresarial.

En relación con los signos hallados de oficio, **FARMI vs. FARMY**, la similitud nominativa es también evidente. Ambos signos comparten el mismo inicio **"FARM-"** y difieren únicamente en la vocal final, **"I"** frente a **"Y"**, que en el uso cotidiano del español se pronuncia de forma idéntica. La estructura silábica **FAR-MI** y **FAR-MY** es prácticamente coincidente, la sílaba tónica recae en el mismo lugar y el ritmo sonoro es idéntico, lo que facilita confusiones en la percepción auditiva y en el recuerdo. Desde el punto de vista visual, la sustitución de la letra **"I"** por **"Y"** al final no altera de forma sustancial la imagen global de la palabra, de manera que el consumidor puede considerar razonablemente que se trata de una variación ortográfica menor del mismo signo. El hecho de que **FARMY** se acompañe de un delfín caricaturizado tampoco elimina la confundibilidad, pues la fuerza distintiva se concentra en la denominación y, nuevamente, se presenta un personaje animado que refuerza un mismo posicionamiento familiar, amistoso o lúdico.

Finalmente, frente al signo nominativo **FAMI**, esta Dirección advierte que, aunque se trata de una denominación más corta, la proximidad fonética y gráfica con **FARMI** es significativa. Ambos signos comparten las vocales en el mismo orden **"A-I"** y terminan en **"MI"**, de manera que se contraponen **FAR-MI** y **FA-MI**, con idéntico número de sílabas y acentuación final. La presencia de la consonante **"R"** en el signo solicitado constituye una diferencia intermedia, pero no suficiente para neutralizar la semejanza, especialmente en contextos de pronunciación rápida o descuidada. Visualmente, las dos denominaciones

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

presentan longitud y configuración muy próximas, lo que incrementa la posibilidad de error al leer o recordar los signos. En consecuencia, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta plausible que **FAMI** sea entendido como una variante abreviada o simplificada de **FARMI**, o viceversa.

En suma, atendiendo a las reglas jurisprudenciales sobre comparación de signos mixtos y predominio del elemento denominativo, así como a la impresión global que producen las composiciones gráficas, esta Dirección concluye que el signo solicitado **FARMI** es similarmente confundible con el signo opositor **FARMIGUITA** y con los signos hallados de oficio **FARMY** y **FAMI**, por la reproducción y proximidad de la raíz FARMI/FARM y por la manera en que los signos se presentan como nombres de personajes animados, circunstancia que favorece la asociación a un mismo origen empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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.

38: Servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de acceso a plataformas de internet; servicios de acceso a plataformas y portales de internet; servicios de acceso de usuario a plataformas en internet; servicios de telecomunicación mediante plataformas y portales de internet; servicios de telecomunicación mediante plataformas y portales de internet y por otros soportes; servicios de telecomunicación para plataformas de comercio electrónico en internet y otros soportes electrónicos; suministro de foros de discusión [chats] en entornos virtuales; comunicación electrónica mediante salas de chat, líneas de chat y foros de internet; suministro de foros de discusión [chats] en internet y de foros en línea; suministro de foros de discusión [chats] en línea para la creación de redes sociales; suministro de acceso a sitios electrónicos; transferencia de datos electrónicos; transmisión de archivos de datos y voz por correo electrónico; mensajería electrónica; servicios de correo electrónico y mensajería instantánea; servicios de mensajería electrónica protegida; servicios de mensajería multimedia; suministro de salas de charlas [chats] en línea para la creación de redes sociales; facilitación de acceso a sitios web de discusión en internet; facilitación de líneas de chat por internet; facilitación de salas de chat y foros en internet; servicios de acceso a portales de internet; puesta a disposición de líneas de charla por internet; servicios de acceso a información por internet;

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

servicios de acceso a redes de comunicación electrónica, internet y redes externas; servicios de acceso de usuario a información disponible en internet; servicios de acceso de usuario a informaciones y servicios de información disponibles en internet y otras redes informáticas; servicios de comunicación de internet.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Servicios
16102127	(35): Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
06128566	(38): Servicios de telecomunicaciones, comunicaciones, internet, programas de radio, televisión.
04053660	(35): Servicios de venta, comercialización, distribución, importación, exportación de productos en general y en particular de productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos y de materias primas relacionadas con estos productos.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 de la marca solicitada vs servicios de la clase 35 de la marca opositora y hallada de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los servicios que ofrece el titular del registro preliminarmente concedido por esta entidad y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos. En este caso, los servicios de la marca solicitada en la clase 35 comprenden, entre otros, servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad en línea y por internet para terceros; publicidad y marketing prestados mediante redes digitales; servicios de promoción y marketing; así como el suministro y facilitación de leads de marketing y de venta, particularmente dirigidos a la industria farmacéutica, incluyendo servicios de agencia de ventas de preparaciones farmacéuticas. A su vez, el signo opositor 16102127 en clase 35 ampara publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; y trabajos de oficina, servicios que se insertan en el mismo núcleo funcional de apoyo empresarial, promoción comercial y gestión de actividades económicas para terceros.

Dentro del grupo considerado como servicios de clase 35, se encuentran prestaciones que también son cubiertas por el signo opositor, pues la publicidad, la promoción comercial, el marketing y la gestión de negocios constituyen categorías amplias en las que se ubican, como especies o modalidades, la publicidad digital, la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico, la promoción de sitios web y, en general, la prestación de servicios orientados a posicionar bienes o servicios en el mercado y a organizar o impulsar la actividad comercial de una empresa. Esta coincidencia temática y funcional demuestra que los servicios enfrentados se dirigen a satisfacer necesidades equivalentes de promoción y gestión comercial, mediante herramientas contemporáneas asociadas al entorno digital y al comercio electrónico.

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

La presencia de servicios publicitarios, de marketing y de gestión empresarial en ambos signos implica que el consumidor puede percibirlos como provenientes de una misma fuente o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión en el mercado. En efecto, para el usuario relevante resulta usual que un mismo agente económico ofrezca, de manera integrada, paquetes de publicidad, mercadeo, administración comercial y apoyo a la actividad empresarial, variando únicamente el canal o la técnica utilizada —por ejemplo, medios digitales, redes, correo electrónico o plataformas en línea—, sin que ello altere la esencia del servicio. En resumen, la cobertura de servicios de publicidad y gestión comercial por parte de ambos signos refuerza la identidad y similitud entre los mismos, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; sino que al pertenecer al mismo campo de servicios de apoyo empresarial y promoción comercial, existe una presunción fuerte sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues se trata de servicios idénticos o, en su defecto, altamente coincidentes.

Ahora bien, al confrontar igualmente los servicios del signo solicitado con los servicios del signo hallado de oficio 04053660 en clase 35, se advierte que estos últimos consisten en servicios de venta, comercialización, distribución, importación y exportación de productos en general y, en particular, de productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos y de materias primas relacionadas con estos productos. Tales servicios se ubican también en la órbita de la clase 35, en cuanto se refieren a actividades de intermediación, gestión comercial y colocación de productos en el mercado, dirigidas a facilitar la transacción y el acceso del público o de clientes empresariales a determinados bienes.

En ese sentido, los servicios solicitados relativos al suministro y facilitación de leads de marketing y de venta para la industria farmacéutica, la promoción de intereses comerciales de profesionales del sector, y la agencia de ventas de preparaciones farmacéuticas, guardan una relación directa con los servicios de comercialización y distribución de productos farmacéuticos amparados por el signo hallado de oficio. Ambos conjuntos de servicios se orientan a un mismo propósito económico: impulsar, canalizar y materializar operaciones de venta en el sector farmacéutico, ya sea mediante acciones de mercadeo, captación de clientes potenciales y promoción, o mediante la intermediación y ejecución de la comercialización y distribución de los productos. Esta convergencia funcional y sectorial permite considerar que el consumidor especializado —empresas, laboratorios, distribuidores y actores del mercado farmacéutico— puede entender razonablemente que tales servicios provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

En suma, el análisis de conexidad competitiva entre los servicios de la marca solicitada en la clase 35 y los servicios del signo opositor 16102127 y del signo hallado de oficio 04053660 en la misma clase demuestra que existen coincidencias sustanciales en su naturaleza, finalidad y público destinatario, especialmente en lo atinente a publicidad, marketing, promoción y gestión comercial, así como en actividades de venta y comercialización en el sector farmacéutico. Por ello, se concluye que existe una relación o conexidad competitiva entre las coberturas comparadas, susceptible de generar confusión o asociación en el público consumidor.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 38 de la marca solicitada vs servicios de la clase 38 de la marca hallada de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los servicios que ofrece el titular del registro preliminarmente concedido por esta entidad y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos. En este caso, los servicios de la marca solicitada en clase 38 comprenden, entre otros, servicios de acceso a plataformas y portales de internet, acceso de usuario a información disponible en internet, servicios de telecomunicación mediante plataformas y portales de internet y por otros soportes electrónicos, servicios de telecomunicación para plataformas de comercio electrónico, así como la provisión de herramientas de comunicación en línea tales como foros de discusión, salas y líneas de chat, mensajería electrónica, correo electrónico, mensajería instantánea y transferencia o transmisión de datos y archivos. A su vez, el signo hallado de oficio en clase 38 ampara servicios de telecomunicaciones, comunicaciones, internet, programas de radio y televisión, esto es, una cobertura amplia que incluye la prestación de servicios de comunicación y transmisión de información por diferentes medios, dentro de los cuales se inserta de manera directa la prestación de acceso a internet, el acceso a plataformas digitales y los servicios de comunicación electrónica.

Dentro del conjunto de servicios de la clase 38, se advierte que los servicios solicitados se ubican en el mismo ámbito técnico y funcional de los servicios protegidos por el signo hallado de oficio, pues ambos se refieren a la provisión de infraestructura y prestaciones de telecomunicaciones destinadas a posibilitar la comunicación, el intercambio de información y el acceso a redes y contenidos a través de internet u otras redes electrónicas. En particular, el acceso a plataformas y portales de internet, la transferencia de datos, la transmisión de archivos y voz por correo electrónico, y la mensajería instantánea constituyen formas actuales de telecomunicación y comunicación electrónica que, por su naturaleza, se subsumen en la noción general de “telecomunicaciones, comunicaciones e internet” amparada por el signo hallado de oficio.

La presencia de servicios coincidentes de telecomunicación y comunicación electrónica en ambas coberturas implica que el consumidor puede percibirlos como provenientes de una misma fuente o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión en el mercado. En efecto, para el usuario relevante es razonable que un mismo proveedor de servicios de telecomunicaciones o de internet ofrezca, de manera integrada, acceso a redes, acceso a plataformas y portales, servicios de comunicación digital (correo electrónico, mensajería, chats, foros) y, en general, facilidades técnicas para la transmisión de información. En ese contexto, las diferencias en la forma específica de prestación —por ejemplo, mediante plataformas de comercio electrónico, portales, salas de chat o mensajería multimedia— no alteran la esencia del servicio, que sigue siendo permitir la comunicación y el acceso a redes electrónicas.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; sino que al recaer sobre el mismo núcleo de servicios de telecomunicaciones e internet, existe una presunción fuerte sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues se trata de servicios idénticos o, en su defecto, altamente coincidentes dentro de la misma clase.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los servicios de la marca solicitada en la clase 38 y los servicios del signo hallado de oficio en la misma clase demuestra que ambos se orientan a posibilitar el acceso a internet, la transmisión de información y la comunicación electrónica, dirigidos al mismo público usuario de redes y servicios digitales, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos,

Ref. Expediente N° SD2025/0051409

susceptible de generar confusión o asociación respecto del origen empresarial de los signos en conflicto.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por la sociedad **AUDIFARMA S.A.** contra el registro en la clase 35 Internacional.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **FARMI** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹³, solicitada por la sociedad **CLUB DEL DROGUISTA INDEPENDIENTE S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **FARMI** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁴, solicitada por la sociedad **CLUB DEL DROGUISTA INDEPENDIENTE S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Notificar a la sociedad **CLUB DEL DROGUISTA INDEPENDIENTE S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **AUDIFARMA S.A.** 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 enero de 2026

¹³ **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 acceso a sitios web de marketing para la industria farmacéutica; facilitación de leads de marketing 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.

¹⁴ **38:** Servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de acceso a plataformas de internet; servicios de acceso a plataformas y portales de internet; servicios de acceso de usuario a plataformas en internet; servicios de telecomunicación mediante plataformas y portales de internet; servicios de telecomunicación mediante plataformas y portales de internet y por otros soportes; servicios de telecomunicación para plataformas de comercio electrónico en internet y otros soportes electrónicos; suministro de foros de discusión [chats] en entornos virtuales; comunicación electrónica mediante salas de chat, líneas de chat y foros de internet; suministro de foros de discusión [chats] en internet y de foros en línea; suministro de foros de discusión [chats] en línea para la creación de redes sociales; suministro de acceso a sitios electrónicos; transferencia de datos electrónicos; transmisión de archivos de datos y voz por correo electrónico; mensajería electrónica; servicios de correo electrónico y mensajería instantánea; servicios de mensajería electrónica protegida; servicios de mensajería multimedia; suministro de salas de charlas [chats] en línea para la creación de redes sociales; facilitación de acceso a sitios web de discusión en internet; facilitación de líneas de chat por internet; facilitación de salas de chat y foros en internet; servicios de acceso a portales de internet; puesta a disposición de líneas de charla por internet; servicios de acceso a información por internet; servicios de acceso a redes de comunicación electrónica, internet y redes externas; servicios de acceso de usuario a información disponible en internet; servicios de acceso de usuario a informaciones y servicios de información disponibles en internet y otras redes informáticas; servicios de comunicación de internet.

Ref. Expediente N° SD2025/0051409



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS