

Señores

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Dirección de Signos Distintivos

E. S. D.

Ref.: Descorro traslado de la contestación a la oposición

Marca Solicitada: **Figurativa**



Clase: **30 Internacional**

Expediente de Solicitud: **SD2025/0026103**

Expediente de Oposición: **SD2025/0048128**

Solicitante: **FERRARA CANDY COMPANY**

Oponente: **BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION**

MAURICIO PATIÑO BONNET, mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Bogotá D.C., identificado como aparece al pie de mi firma, en mi calidad de apoderado de la sociedad **BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION** (en adelante, “**BORGYNET**”), por medio del presente memorial me permito descorrer el traslado de la contestación a la oposición presentada por **FERRARA CANDY COMPANY** (en adelante, “**FERRARA**”), dentro del trámite de la solicitud de registro de la marca Figurativa de la referencia para distinguir productos de “confitería” comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza. Sirven de fundamento los siguientes hechos y argumentos:

I. HECHOS

1. El 25 de marzo de 2025, **FERRARA CANDY COMPANY** (en adelante, el “**SOLICITANTE**” o “**FERRARA**”) radicó ante la Superintendencia de Industria y Comercio la solicitud de registro de una marca Figurativa para distinguir productos de “confitería” comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, bajo el expediente No. SD2025/0026103.

2. El signo solicitado consiste en la representación gráfica de una goma recubierta de pequeños trozos de dulces de colores, compuesta por un óvalo irregular con pequeños círculos también irregulares de diferentes colores a su alrededor y un interior de color rojo. El solicitante reivindicó los siguientes colores: Pantone 185 C, Pantone 232 C, Pantone 2101 C, Pantone 360 C, Pantone 144 C y Pantone 102 C.



3. La solicitud de registro fue publicada en la Gaceta de la Propiedad Industrial No. 1063 del 7 de abril de 2025.
4. Estando dentro del término legal dispuesto para tales efectos, el 21 de mayo de 2025, **BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION** (en adelante, “**BORGYNET**” o la “**OPONENTE**”) presentó oposición a la solicitud de registro de la marca Figurativa de la referencia, bajo el expediente No. SD2025/0048128, invocando las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales b), c) y f) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, por ser el signo solicitado una forma usual del producto con un efecto funcional, genérica y carente de distintividad respecto de los productos de la Clase 30 Internacional que pretende distinguir. Dicha oposición fue admitida por la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio.
5. Dentro del término de traslado conferido por la Dirección de Signos Distintivos mediante Oficio No. 8973 del 9 de junio de 2025, **FERRARA** dio respuesta a la oposición presentada por **BORGYNET**, mediante escrito radicado los días 23 y 24 de julio de 2025, en el que solicita que se declare infundada la oposición y se conceda el registro de la marca Figurativa. En su contestación, **FERRARA** formuló, entre otros, los siguientes argumentos:
 - a. Composición visual distintiva: **FERRARA** afirmó que el signo constituye una «composición visual compleja, original y distintiva», compuesta por un «óvalo irregular con pequeños círculos también irregulares a su alrededor de diferentes colores e interior de color rojo», que genera un «impacto visual distintivo y relevante en el consumidor

promedio del mercado de confitería», y que permite al consumidor identificar y asociar el producto con un origen empresarial determinado. Asimismo, señaló que ha utilizado «consistentemente combinaciones similares de formas, colores y trazos en otras marcas de su portafolio», lo que habría contribuido a consolidar una identidad visual propia en el mercado.

- b. Forma no usual – estudio de mercado: **FERRARA** alegó que la marca figurativa no es una forma usual del producto, presentando un supuesto estudio de mercado realizado en «almacenes Éxito, Carulla, D1, SPID, Olímpica» con imágenes de diversas gomas de competidores (Bebeto Berries, Grissly Mix, Colombina Grissly, Bebeto Ice Cream, Gomas con Colágeno, entre otros), afirmando que «la forma de las gomas o confites es diferente y ninguna comparte la forma que usa **FERRARA CANDY COMPANY** con su marca figurativa». Concluyó que la marca figurativa «está compuesta por una forma novedosa e ingeniosa capaz de diferenciarse respecto de los productos de sus competidores en el mercado».
- c. Reconocimiento parcial de funcionalidad y distinción por tipo de recubrimiento: **FERRARA** reconoció que la afirmación de **BORGYNET** respecto del efecto funcional del recubrimiento «puede ser cierta», pero alegó que lo que hace original su marca es «su recubrimiento, conformado por pequeños trozos de dulces y no por azúcar o maicena tal como lo hacen sus competidores, proporcionándole identidad propia y mayor diferenciación». Afirmó que «ninguna de las gomas que se encuentran en el mercado colombiano usan este tipo de recubrimiento» y que la marca figurativa, al estar recubierta «por pequeños trozos de dulces de colores específicos y contener un centro de color rojo llamativo», resulta original y no usual.
- d. Marca evocativa y no genérica: **FERRARA** sostuvo que la marca figurativa «es evocativa de los productos a distinguir lo que la hace distintiva y registrable pues no es de utilización necesaria por parte de sus competidores para referirse a productos de confitería», invocando la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 179-IP-2015 sobre signos evocativos. Argumentó que la marca «transmite una idea, pero no se refiere directamente al producto como tal» y que «los empresarios del sector no requieren necesariamente hacer uso de la marca figurativa para identificar sus productos».

- e. Artículo periodístico como prueba de creación e innovación: **FERRARA** aportó como prueba un artículo del diario New York Times del 2 de noviembre de 2024, titulado «Nerds Gummy Clusters: la gomita crujiente que rompió internet», que narra la historia de la creación y comercialización de las «Nerds Gummy Clusters» por un equipo de científicos de **FERRARA** entre 2018 y 2020, incluyendo un incremento de ventas de USD 40 millones a USD 800 millones, para sustentar que «el diseño de la marca FIGURATIVA fue creado por **FERRARA CANDY COMPANY** y ha tenido una alta recordación en la mente de los consumidores desde su aparición en el mercado de los confites».
 - f. Notoriedad mediática del producto: **FERRARA** invocó la viralidad del producto NERDS Gummy Clusters, citando un anuncio en el Super Bowl de 2024 protagonizado por Addison Rae y visto por más de 127 millones de espectadores, la reseña de Kylie Jenner en Instagram en 2021 que habría generado un incremento inmediato en búsquedas y ventas, y millones de videos en TikTok, como prueba de que la marca figurativa «no es usual, ni genérica, ni descriptiva».
 - g. Litigio contra Mogul en Argentina: Respecto del producto Mogul Extreme Rocks — identificado por **BORGYNET** como goma con forma idéntica a la marca solicitada—, **FERRARA** se limitó a señalar la existencia de «un pleito pendiente en Argentina por imitación e infracción marcaria» y que «dichos productos no se encuentran dentro del mercado colombiano». Adicionalmente, afirmó que «todos los productos indicados en el escrito de oposición usan recubrimiento con azúcar y maicena pero ninguno lo usa bajo los mismos trazos, figuras y colores que usa mi representada, siendo una forma peculiar y no habitual en el mercado».
6. Agotada la etapa anterior, **BORGYNET** se encuentra dentro del término legal para presentar el presente memorial de refutación, mediante el cual se da respuesta a los argumentos y evidencias aportados por **FERRARA** en su contestación a la oposición, con el fin de que la Dirección de Signos Distintivos cuente con todos los elementos de juicio necesarios para resolver sobre la registrabilidad del signo solicitado.

II. ARGUMENTOS DE LA REFUTACIÓN

1. La configuración solicitada constituye una forma usual en el mercado de confitería colombiano, con independencia de que la marca reivindique colores u otros elementos adicionales

El artículo 135, literal c), de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina establece que no podrán registrarse como marca los signos que *«consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate»*. Esta causal de irregistrabilidad persigue un doble propósito: (i) impedir que un empresario se apropie de formas que, por su habitualidad en el mercado, carecen de aptitud diferenciadora; y (ii) preservar la libre disponibilidad de las formas necesarias para que los competidores puedan presentar sus productos en condiciones de igualdad.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha desarrollado con amplitud los criterios que deben guiar el examen de usualidad de una forma. En el Proceso 75-IP-2023, el Tribunal definió las formas usuales como aquellas *«que de manera frecuente y ordinaria se utilizan en el mercado en relación con determinado grupo de productos, envases o envoltorios»*, precisando que *«el público consumidor no relaciona dichas formas con los productos o envases de un competidor específico, ya que en su mente se relacionan con el género de productos y no con una especie determinada»*. Asimismo, el Tribunal advirtió que *«las formas de uso común o necesarias deben apreciarse en relación con los productos, sus envases o envoltorios, y/o servicios que ampare el signo a registrar»*, de suerte que lo que es usual para determinados productos puede no serlo para otros.

En el mismo sentido, en el Proceso 165-IP-2014, el Tribunal estableció los parámetros para determinar cuándo una forma es usual en el mercado, indicando que debe compararse *«la impresión en conjunto del signo solicitado con otros ya conocidos»*, y que deberá apreciarse como usual *«no sólo si las formas de los envases son idénticos, sino también si resultan sustancialmente iguales, es decir, si difieren tan sólo en características secundarias o no sustanciales»*. El Tribunal fue enfático al señalar que *«la forma tridimensional no deja de ser usual solamente por el hecho de presentar diferencias secundarias con respecto a otras formas que se encuentran en el mercado»* y que, para ser registrable, *«la forma tridimensional debe ser tan peculiar que sirva por*

sí misma para distinguir un producto de los equivalentes en el mercado e indicar su procedencia empresarial».

Por su parte, en el Proceso 194-IP-2005, el Tribunal sentó doctrina sobre la relación entre la usualidad de la forma y la ausencia de distintividad intrínseca, estableciendo que *«el fundamento de la prohibición radica en que de otorgarse un derecho de exclusiva sobre las formas usuales de los productos se limitaría a los competidores la posibilidad de usar formas necesarias e indispensables de presentación o de envase de los mismos, con lo cual se bloquearía el acceso al mercado de competidores de esta clase de productos».*

Debe destacarse desde ya que **FERRARA** no controvirtió en su contestación ninguna de las interpretaciones prejudiciales anteriormente citadas —Procesos 75-IP-2023, 165-IP-2014 y 194-IP-2005 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina—, las cuales fueron expresamente invocadas por **BORGYNET** en su oposición. La única jurisprudencia que **FERRARA** citó fue el Proceso 179-IP-2015, relativo a marcas evocativas, el cual resulta manifiestamente inaplicable al caso de autos, por cuanto dicho precedente se refiere a signos denominativos o mixtos que sugieren una idea del producto sin describirlo directamente, supuesto enteramente distinto al de una marca figurativa cuya imagen es el producto mismo —una goma recubierta de trozos de dulces de colores—. La omisión de **FERRARA** en controvertir la jurisprudencia aplicable refuerza la vigencia y pertinencia de los estándares citados para el análisis de registrabilidad del signo solicitado.

Aplicados estos estándares jurisprudenciales al caso concreto, se demuestra que la marca figurativa solicitada por **FERRARA** constituye una forma usual en el mercado colombiano de confitería, por las razones que se desarrollan a continuación.

2. La evidencia de mercado acredita de manera contundente la usualidad de la forma solicitada

Como se demostró ampliamente en la oposición presentada por **BORGYNET** —y como **FERRARA** no logra desvirtuar en su contestación—, el mercado colombiano de confitería cuenta con una oferta amplia y diversa de gomas recubiertas con gránulos, trozos de dulces o microconfites de colores que comparten con el signo solicitado la misma estructura esencial: una base de goma o gelatina cubierta densamente por microelementos adheridos que generan una textura granulada y multicolor. Entre los productos que se comercializan en el mercado colombiano y que presentan esta configuración se encuentran, al menos, los siguientes:

- (i) Gomas Pikis «Ositos en Piyama» de ITALO: gomas recubiertas de gránulos multicolores, fabricadas por Italo y disponibles en cadenas como Éxito, Olímpica y diversos puntos de venta del mercado nacional. La propia oposición acreditó que estas gomas están «*recubiertas de gránulos de colores*» con la misma lógica estructural que el signo solicitado;
- (ii) Gomitas Moritas y Frutos Rojos de ITALO: gomas recubiertas de gránulos de colores, disponibles en los principales supermercados de Colombia (Éxito, Olímpica, Mercaldas). Estas gomitas presentan la misma combinación de base de goma con recubrimiento de trozos de dulces multicolores que caracteriza al signo solicitado;
- (iii) Gomas Melositas de TRIUNFO: fabricadas por Casa Luker, recubiertas de trozos de dulces de colores, disponibles en Éxito, Farmatodo y Mercaldas. La oposición documentó que estas gomas son populares en el mercado colombiano y comparten el recubrimiento de gránulos multicolores;
- (iv) Gomas Enamoras de TROLLI: gomas recubiertas de gránulos de dulces, disponibles en supermercados Megatiendas y otros puntos de venta en Colombia;
- (v) Gomas Docile Fiesta: de la marca Docile (Angelita Golosinas), recubiertas de gránulos multicolores, comercializadas en diversos puntos de venta en Colombia y Latinoamérica;
- (vi) Gomitas Fini Amoras: gomas recubiertas de gránulos de azúcar de colores;
- (vii) Gomitas Mogul Extreme Rocks: confites recubiertos con textura granulada e irregular, cuya forma fue identificada en la oposición como idéntica a la del signo solicitado. Sobre este producto, **FERRARA** se limitó a señalar la existencia de un litigio en Argentina sin desvirtuar la similitud de la configuración;
- (viii) Funtasty Berry Cosmo Clusters y Funtasty Sour Cosmo Clusters: cuya propia denominación comercial incorpora el término «clusters» y cuya configuración consiste en aglomeraciones densas de microconfites multicolores; y
- (ix) Múltiples productos adicionales identificados en la publicación de Jeffrey Bogusz, exdirector Senior de Ingeniería de la propia **FERRARA** durante 18 años, quien documentó públicamente la existencia de gomas recubiertas con texturas granuladas en la Feria Internacional de Dulces y Galletas (ISM) de Colonia, Alemania (febrero de 2025),

reconociendo expresamente que *«las gomas recubiertas de gránulos dulces no son nuevas y son presentaciones que existen y han existido en el sector»*.

La relación anterior no es taxativa, sino meramente ilustrativa de la amplitud y diversidad de la oferta de gomas recubiertas en el mercado. Todos estos productos comparten con el signo solicitado los mismos rasgos esenciales: (i) una base de goma o gelatina; (ii) un recubrimiento denso de gránulos, pepitas, trozos de dulce o microconfites de colores; y (iii) una apariencia final granulada y multicolor. La reivindicación de seis tonos Pantone específicos (185 C, 232 C, 2101 C, 360 C, 144 C y 102 C) no altera esta conclusión, por cuanto la utilización de colores vibrantes y variados para el recubrimiento es, precisamente, una práctica generalizada en el sector de la confitería, como lo reconoce la propia **FERRARA** en su contestación al admitir que *«los colores vivos y variados son un referente habitual y reconocible dentro de la categoría de confitería»*. Si los colores vivos son habituales en la categoría —como lo acepta expresamente la solicitante—, la mera selección de tonos Pantone específicos dentro de esa gama habitual no constituye un elemento diferenciador suficiente para dotar de distintividad a una forma que, en su estructura fundamental, es usual.



Resulta particularmente revelador que sea un exdirectivo del propio solicitante —Jeffrey Bogusz, quien trabajó 18 años en **FERRARA** y ocupó el cargo de director Senior de Ingeniería, siendo responsable del diseño de varios desarrollos de gomas de la compañía— quien confirme la usualidad de la configuración que ahora se pretende registrar como marca. **FERRARA** omitió abordar esta circunstancia en su contestación, lo que equivale a un reconocimiento tácito de la veracidad y pertinencia de dicho testimonio. Si la propia empresa que solicita el registro tiene entre sus exdirectivos a una persona que reconoce públicamente que las gomas recubiertas de gránulos dulces *«no son nuevas y son presentaciones que existen y han existido en el sector»*, resulta

contradictorio y carente de credibilidad que **FERRARA** pretenda ahora sostener ante la SIC que su forma es novedosa, original y peculiar.

3. El estudio de mercado presentado por FERRARA es sesgado e incompleto, y la búsqueda en Google no constituye prueba de la originalidad de la forma

FERRARA presenta en su contestación un supuesto «estudio de mercado» realizado en almacenes Éxito, Carulla, D1, SPID y Olímpica, mediante el cual exhibe imágenes de diversas gomas de competidores —Bebeto Berries, Grissly Mix, Colombina Grissly, Bebeto Ice Cream, Gomas con Colágeno, entre otros—, concluyendo que «la forma de las gomas o confites es diferente y ninguna comparte la forma que usa **FERRARA CANDY COMPANY** con su marca figurativa». Sin embargo, este ejercicio adolece de un sesgo deliberado que lo priva de todo valor probatorio: **FERRARA** seleccionó exclusivamente gomas que no presentan recubrimiento de trozos de dulces o gránulos de colores, omitiendo de manera sistemática todas las gomas recubiertas que sí existen en el mercado colombiano y que fueron identificadas y documentadas por **BORGYNET** en su oposición.

En efecto, las gomas que **FERRARA** exhibe como prueba de la supuesta no usualidad de su forma (Bebeto Berries, Grissly Mix, Colombina Grissly, Bebeto Ice Cream, entre otras) pertenecen a la subcategoría de gomas recubiertas con azúcar convencional o gomas lisas, que no es la subcategoría relevante para la comparación. La subcategoría pertinente es la de gomas recubiertas con gránulos, trozos de dulces o microconfites de colores, que es precisamente aquella a la que pertenece la marca figurativa solicitada y en la cual, como se ha demostrado, existen múltiples productos con configuraciones idénticas o sustancialmente iguales. Comparar la marca solicitada con gomas lisas o con recubrimiento de azúcar simple equivale a concluir que un automóvil sedán es original por el mero hecho de que un camión tiene una forma distinta: la comparación es metodológicamente inválida porque no coteja productos de la misma subcategoría.

Adicionalmente, **FERRARA** afirma en su contestación que «todos los productos indicados en el escrito de oposición usan recubrimiento con azúcar y maicena pero ninguno lo usa bajo los mismos trazos, figuras y colores que usa mi representada». Esta afirmación es fácticamente incorrecta. Como se ha evidenciado, los productos Pikis (Ositos en Piyama), Moritas de ITALO, Melositas de TRIUNFO, Enamoras de TROLLI, Docile Fiesta, Fini Amoras, Mogul Extreme Rocks y Funtasty Cosmo Clusters presentan recubrimientos de gránulos, pepitas y trozos de dulces de colores —no simplemente de azúcar y maicena—, lo que demuestra que **FERRARA** incurre en

una tergiversación de la evidencia obrante en el expediente. La distinción que pretende trazar entre «trozos de dulces» y «azúcar o maicena» es, además, técnicamente insostenible, por cuanto la propia literatura de fabricación aportada en la oposición demuestra que los recubrimientos de las gomas han evolucionado para incluir múltiples materiales —grajeas, bolitas, pepitas, chispas, gránulos y trozos de dulces— como práctica industrial generalizada.

Por otra parte, **FERRARA** sostiene que *«al realizar una búsqueda de la palabra “confites” en el motor de búsqueda Google (apartado de imágenes), puede constatarse que el resultado predominante corresponde a representaciones visuales de productos multicolores, comúnmente asociados con caramelos, gomitas y dulces. Esto demuestra que en la percepción común del consumidor, los colores vivos y variados son un referente habitual y reconocible dentro de la categoría de confitería, pero ninguno tiene la forma particular y original al de la marca FIGURATIVA solicitada para registro»*. Este argumento debe ser desestimado por las siguientes razones:

En primer lugar, una búsqueda genérica del término «confites» en Google Imágenes no constituye ni puede sustituir un estudio de mercado sobre la prevalencia de formas específicas dentro de una subcategoría de productos. El hecho de que los primeros resultados de una búsqueda genérica de una categoría amplia no muestren el producto específico de **FERRARA** no acredita, en modo alguno, que la forma solicitada sea inusual dentro de la subcategoría de gomas recubiertas con gránulos o trozos de dulces. Los resultados de un motor de búsqueda responden a algoritmos de indexación, popularidad web, posicionamiento publicitario y múltiples variables ajenas al mercado real de confitería en Colombia, por lo que carecen de aptitud probatoria para acreditar o desvirtuar la ususalidad de una forma en el tráfico mercantil. La Dirección de Signos Distintivos debe valorar la ususalidad de la forma a partir de la evidencia del mercado pertinente —esto es, los productos efectivamente disponibles en el comercio colombiano—, no a partir de los resultados de un algoritmo.

En segundo lugar, **FERRARA** incurre en una confusión metodológica al buscar el término genérico «confites» —que abarca la totalidad de la categoría de confitería, incluyendo caramelos duros, chocolates, bombones, chicles, malvaviscos, entre muchos otros productos—, cuando la comparación relevante para el análisis de ususalidad debe realizarse dentro de la subcategoría específica a la que pertenece el signo solicitado: las gomas recubiertas con gránulos o trozos de dulces de colores. Que una búsqueda de la categoría general «confites» arroje en sus primeros resultados imágenes de caramelos, gomitas lisas u otros productos distintos a las gomas recubiertas,

lejos de demostrar la originalidad de la forma de **FERRARA**, simplemente evidencia que los algoritmos de búsqueda priorizan las imágenes asociadas a los términos más genéricos y populares, no las configuraciones específicas de una subcategoría particular.

En tercer lugar, lo jurídicamente relevante para evaluar la ususalidad de la forma no son los resultados de un algoritmo de búsqueda, sino la presencia efectiva de múltiples productos con la misma configuración en el mercado colombiano. Como se ha demostrado a lo largo de este memorial y en la oposición, dicha presencia está plenamente acreditada mediante imágenes, enlaces a plataformas de comercio electrónico, identificación de puntos de venta físicos en Colombia (Éxito, Olímpica, Farmatodo, Mercaldas, Megatiendas) y referencias a fabricantes establecidos (Italo, Casa Luker/Triunfo, Trolli, Docile, Fini, entre otros). Es esta evidencia tangible del mercado —no una búsqueda genérica en internet— la que debe fundamentar el examen de registrabilidad conforme al literal c) del artículo 135 de la Decisión 486 y a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Conviene anotar, además, que la propia **FERRARA** reconoce en su contestación que «si bien es cierto que la marca solicitada para registro genera la idea de una goma (confitería)». Esta admisión resulta procesal y jurídicamente significativa: **FERRARA** acepta que, ante la percepción del consumidor, el signo figurativo *genera la idea de una goma*, es decir, que la imagen del signo remite directamente al producto que pretende identificar. Este reconocimiento es perfectamente compatible con el concepto de forma usual desarrollado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, conforme al cual «*el público consumidor no relaciona dichas formas con los productos o envases de un competidor específico, ya que en su mente se relacionan con el género de productos y no con una especie determinada*» (Proceso 75-IP-2023). Si el signo genera en el consumidor la idea del producto genérico —«una goma»— y no la idea de un origen empresarial específico, la forma carece de la capacidad diferenciadora exigida por la Decisión 486.

4. La reivindicación de colores Pantone no desvirtúa la forma usual

FERRARA reivindica seis colores Pantone específicos (185 C, 232 C, 2101 C, 360 C, 144 C y 102 C), los cuales corresponden, respectivamente, a tonos de rojo, rosado/fucsia, azul, verde, naranja y amarillo. Esta paleta cromática —que comprende colores vibrantes y variados— es precisamente la que se utiliza de manera habitual en el sector de la confitería para hacer atractivos los productos al público, particularmente al infantil. La propia **FERRARA** lo admite en su contestación al señalar que «*los colores vivos y variados son un referente habitual y reconocible*

dentro de la categoría de confitería». Si los colores vivos y variados son «habitualmente reconocibles» en la categoría —según las propias palabras de la solicitante—, la mera selección de tonos Pantone específicos dentro de esa gama habitual no añade un elemento diferenciador sustancial a la forma.

A este respecto, cabe recordar que conforme al artículo 134, literal e), de la Decisión 486, pueden constituir marca «un color delimitado por una forma, o una combinación de colores». Sin embargo, para que dicha combinación cromática contribuya a la distintividad del signo, es necesario que sea inusual o arbitraria en relación con los productos que pretende identificar.

En el presente caso, la combinación de rojo, rosado, azul, verde, naranja y amarillo en productos de confitería recubiertos de gránulos de colores es omnipresente en el mercado, como lo atestiguan los productos Pikis, Moritas, Melositas, Enamoras, Docile Fiesta y Fini Amoras, todos los cuales utilizan paletas cromáticas multicolores y vibrantes sustancialmente similares a la reivindicada por **FERRARA**. La selección de colores del solicitante no es arbitraria ni diferenciadora, sino que responde a las convenciones estéticas propias del sector.

En conclusión, la marca figurativa solicitada por **FERRARA** constituye una forma usual del producto en el mercado colombiano de confitería, conforme al literal c) del artículo 135 de la Decisión 486 y a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. La estructura fundamental del signo —una goma recubierta de pequeños trozos de dulces multicolores— es compartida por múltiples productos del mercado colombiano, sin que la reivindicación de colores Pantone específicos ni las diferencias secundarias invocadas por **FERRARA** alcancen el umbral de peculiaridad exigido por el Tribunal para que una forma pueda «servir por sí misma para distinguir un producto de los equivalentes en el mercado e indicar su procedencia empresarial» (Proceso 165-IP-2014).

El «estudio de mercado» presentado por **FERRARA** es parcial y sesgado al excluir deliberadamente la subcategoría relevante de gomas recubiertas; la búsqueda genérica del término «confites» en Google Imágenes carece de todo valor probatorio para acreditar o desvirtuar la usualidad de una forma; la reivindicación de colores Pantone no añade distintividad a una estructura que es habitual en el sector; y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina invocada por **BORGYNET** —no controvertida por **FERRARA**— establece con claridad que la forma solicitada, al ser sustancialmente igual a las formas habituales del mercado, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad del literal c) del artículo 135 de la Decisión 486.

Conceder el registro de esta marca figurativa equivaldría a otorgar un derecho de exclusiva sobre una presentación habitual del sector, vulnerando el principio de libre disponibilidad de las formas usuales y restringiendo indebidamente a los competidores que llevan años utilizando configuraciones análogas para comercializar sus productos. **BORGYNET**, como empresa dedicada a la fabricación y comercialización de gomas y confites en Colombia, se vería directamente afectada por la concesión de un monopolio sobre una forma que requiere estar disponible para todos los participantes del mercado. Por tanto, la causal de irregistrabilidad del literal c) del artículo 135 de la Decisión 486 se encuentra plenamente configurada y debe conducir a la denegación del registro solicitado.

5. La distinción que FERRARA pretende trazar entre «trozos de dulces» y «azúcar o maicena» carece de sustento técnico y es desvirtuada por la propia composición de su producto

FERRARA sostiene en su contestación que lo que hace original su marca es que «*su recubrimiento, conformado por pequeños trozos de dulces y no por azúcar o maicena tal como lo hacen sus competidores, proporcionándole identidad propia y mayor diferenciación*». Afirma, adicionalmente, que «*todos los productos indicados en el escrito de oposición usan recubrimiento con azúcar y maicena pero ninguno lo usa bajo los mismos trazos, figuras y colores que usa mi representada, siendo una forma peculiar y no habitual en el mercado*». Esta línea argumentativa constituye el eje central sobre el cual **FERRARA** pretende sostener la supuesta originalidad y distintividad de su marca figurativa. Sin embargo, la distinción que la solicitante intenta trazar entre «trozos de dulces» y «azúcar» carece de todo sustento técnico, es fácticamente incorrecta y resulta desvirtuada por la propia composición declarada de su producto, como se demuestra a continuación.

Los «trozos de dulces» son, en esencia, azúcar en distintas presentaciones

La premisa fundamental del argumento de **FERRARA** —que su recubrimiento está conformado por «pequeños trozos de dulces» y no por «azúcar o maicena»— incurre en una falacia de distinción sin diferencia. Desde una perspectiva técnica y composicional, los dulces —incluidos



los mini-NERDS que conforman el recubrimiento del producto — son esencialmente

azúcar procesada en distintas formas, tamaños y colores. Un dulce no es sino azúcar (sacarosa, dextrosa, glucosa u otros azúcares) combinada con agentes acidulantes, colorantes, saborizantes y, eventualmente, agentes de recubrimiento como ceras alimentarias.



Afirmar que un recubrimiento de «trozos de dulces» es cualitativamente distinto de un recubrimiento de «azúcar» equivale a sostener que el hielo es un material distinto del agua: la forma cambia, pero la sustancia es la misma.

La propia literatura técnica de fabricación de gomitas aportada en la oposición confirma esta realidad. Como se documentó, el proceso de recubrimiento de las gomitas involucra «una mezcla de azúcar y maicena» a la que «los fabricantes pueden optar por agregar saborizantes o colorantes a la mezcla de recubrimiento para mejorar aún más el sabor y la apariencia de las gomitas». Es decir, los recubrimientos granulados del sector —tanto los de **FERRARA** como los de sus competidores— comparten la misma base composicional: azúcares y derivados, con adiciones de colorantes y saborizantes que les confieren forma, color y textura. La distinción entre «azúcar» y «trozos de dulces» que **FERRARA** pretende erigir como fundamento de originalidad se disuelve ante este análisis composicional elemental.

¹ <https://n9.cl/wyh3f>

En conclusión, la distinción que **FERRARA** pretende trazar entre su recubrimiento de «pequeños trozos de dulces» y el recubrimiento de «azúcar o maicena» de sus competidores es artificial, carente de sustento técnico y desvirtuada por la propia composición declarada de su producto. Los «trozos de dulces» del recubrimiento de **FERRARA** son esencialmente azúcar y derivados de azúcar con colorantes y saborizantes —exactamente los mismos componentes básicos que constituyen los recubrimientos granulados de los demás participantes del mercado—. La diferencia composicional que **FERRARA** invoca como fundamento de originalidad simplemente no existe.

Este argumento refuerza la causal de irregistrabilidad del literal c) del artículo 135 de la Decisión 486, por cuanto confirma que la forma solicitada —una goma recubierta de gránulos de azúcar procesada de colores— no constituye una configuración singular, sino una presentación habitual del sector de confitería cuyo recubrimiento obedece a los mismos ingredientes, procesos industriales y finalidades funcionales y estéticas que utilizan los demás competidores del mercado. La pretensión de **FERRARA** de apropiar en exclusiva una forma que se distingue de las demás gomas recubiertas únicamente por la denominación comercial que la solicitante le asigna a sus gránulos de azúcar es jurídicamente improcedente y debe ser desestimada por la Dirección de Signos Distintivos.

6. Las pruebas de origen extranjero aportadas por FERRARA carecen de valor probatorio en el análisis de registrabilidad marcaria en Colombia, y la creación tardía del producto no justifica la apropiación de una forma preexistente en el mercado colombiano

FERRARA sustenta la supuesta originalidad y distintividad de su marca figurativa en una serie de pruebas y señalamientos de origen extranjero, entre los que se encuentran: (i) un artículo del diario New York Times del 2 de noviembre de 2024, que narra la historia de la creación y comercialización de las «Nerds Gummy Clusters» en Estados Unidos; (ii) referencias al anuncio de **FERRARA** en el Super Bowl de 2024, visto por 127 millones de espectadores —en su mayoría estadounidenses—; (iii) la mención de la reseña de Kylie Jenner en Instagram en 2021 y la viralidad del producto en TikTok, fenómenos circunscritos primordialmente al mercado de los Estados Unidos; (iv) cifras de ventas que reflejan un incremento de USD 40 millones a USD 800 millones en el mercado estadounidense; y (v) la referencia a un litigio pendiente en Argentina contra la marca Mogul. Estas pruebas deben ser desestimadas por la Dirección de Signos Distintivos por las razones que se exponen a continuación.

El marco normativo aplicable y el mercado relevante son exclusivamente colombianos

El examen de registrabilidad de una marca en Colombia se rige exclusivamente por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y por la normativa interna de la Superintendencia de Industria y Comercio. Conforme al artículo 1 de la Decisión 486, las disposiciones de dicha norma son aplicables en el territorio de los Países Miembros de la Comunidad Andina, y los derechos de propiedad industrial que se concedan al amparo de las mismas surten efectos exclusivamente dentro del territorio del país miembro que los otorga. Los Estados Unidos de América no son País Miembro de la Comunidad Andina.

En virtud de este principio fundamental, el análisis de las causales de irregistrabilidad del artículo 135 de la Decisión 486 —en particular las de los literales b), c) y f)— debe realizarse con referencia al mercado colombiano, a la percepción del consumidor colombiano y a las formas habituales de los productos en el comercio nacional. Lo que ocurra en el mercado de los Estados Unidos, la popularidad de un producto en redes sociales norteamericanas, las cifras de ventas en territorio estadounidense o la notoriedad de una golosina entre consumidores de otro país es jurídicamente irrelevante para determinar si la forma solicitada es usual, genérica o carente de distintividad en Colombia.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido enfático al señalar que las formas usuales deben apreciarse «en relación con los productos, sus envases o envoltorios, y/o servicios que ampare el signo a registrar» (Proceso 75-IP-2023), análisis que necesariamente se circunscribe al mercado pertinente del país donde se solicita el registro. No existe en la Decisión 486 ni en la jurisprudencia del Tribunal disposición alguna que permita suplir la ausencia de pruebas sobre el mercado colombiano con evidencias relativas a mercados extranjeros.

Las pruebas de **FERRARA** se refieren al mercado estadounidense y carecen de pertinencia para el análisis ante la SIC

Analizada la totalidad de la prueba documental aportada por **FERRARA** en su contestación, se observa que la misma versa íntegramente sobre hechos, circunstancias y reconocimientos ocurridos en los Estados Unidos de América, sin que la solicitante haya aportado prueba alguna que acredite la presencia, comercialización, reconocimiento o distintividad de la forma figurativa solicitada en el mercado colombiano. En efecto:

(i) El artículo del New York Times narra la historia de la creación y éxito comercial del producto NERDS Gummy Clusters en los Estados Unidos. La totalidad de los hechos allí relatados —el desarrollo del producto en Chicago en 2018-2020, las cifras de ventas en el mercado

estadounidense, la viralidad en redes sociales norteamericanas, el anuncio del Super Bowl y la reseña de celebridades estadounidenses— se circunscriben al territorio y al consumidor de los Estados Unidos. Ninguno de estos hechos demuestra la presencia ni la percepción de la forma en el mercado colombiano.

(ii) Las cifras de ventas invocadas (incremento de USD 40 millones a USD 800 millones) corresponden al mercado de los Estados Unidos, como expresamente lo indica la propia fuente. **FERRARA** no aportó cifras de ventas, volúmenes de comercialización ni datos de penetración de mercado del producto NERDS Gummy Clusters específicamente en Colombia.

(iii) El anuncio del Super Bowl de 2024 fue un evento publicitario transmitido en los Estados Unidos, dirigido al consumidor estadounidense. Si bien la solicitante menciona que fue visto por 127 millones de espectadores, la inmensa mayoría de dicha audiencia corresponde al público norteamericano, no al consumidor colombiano. La exposición mediática de un producto en un evento deportivo de otro país no acredita, por sí sola, el reconocimiento de la forma figurativa por parte del consumidor colombiano.

(iv) La reseña de Kylie Jenner en Instagram (2021) y los videos de TikTok citados por **FERRARA** constituyen fenómenos de viralidad en redes sociales protagonizados por celebridades e influenciadores estadounidenses, dirigidos primordialmente al público angloparlante. **FERRARA** no demostró que estos contenidos hayan tenido impacto mensurable en la percepción del consumidor colombiano ni que hayan generado reconocimiento de la forma figurativa en el mercado nacional.

(v) La mención del litigio pendiente en Argentina contra la marca Mogul es igualmente impertinente para el presente procedimiento. Un proceso judicial en otra jurisdicción —cuyo resultado ni siquiera está definido— no constituye prueba de la registrabilidad ni de la originalidad de una forma en Colombia. Además, la existencia de un litigio no equivale a un pronunciamiento judicial firme y, por tanto, carece de toda fuerza probatoria.

7. La creación tardía del producto por FERRARA no constituye justificación para apropiarse de una forma preexistente en el mercado colombiano

De la propia documentación aportada por **FERRARA** se desprende que el producto NERDS Gummy Clusters fue creado entre 2018 y 2020 y lanzado al mercado estadounidense en 2020. Sin embargo, la forma de una goma recubierta de gránulos y trozos de dulces de colores ha estado

presente en el mercado colombiano durante décadas, mucho antes de la aparición de las NERDS Gummy Clusters en los Estados Unidos. Productos como las Moritas de ITALO, las Melositas de TRIUNFO (Casa Luker), las gomas Pikis (Ositos en Piyama) de ITALO y las Enamoras de TROLLI han sido comercializados en cadenas de supermercados colombianos (Éxito, Olímpica, Farmatodo, Mercaldas) durante años, configurando una presentación habitual y consolidada en el sector de la confitería nacional.

El hecho de que **FERRARA** haya desarrollado su producto Gummy Clusters recientemente — entre 2018 y 2020— no le otorga derecho alguno a apropiarse de una forma que otros empresarios ya venían utilizando en el mercado colombiano con anterioridad. El análisis de registrabilidad marcaría no se basa en quién desarrolló un producto primero en el extranjero, sino en si la forma que se pretende registrar constituye o no una presentación habitual en el mercado pertinente al momento de la solicitud. Conforme a la evidencia obrante en el expediente, la forma de una goma recubierta de gránulos multicolores ya era usual en Colombia antes, durante y después de que **FERRARA** creara su producto en los Estados Unidos.

En este sentido, pretender que el desarrollo de un producto en Chicago en 2018-2020 confiera a **FERRARA** el derecho de monopolizar en Colombia una forma que fabricantes colombianos como Italo y Casa Luker (Triunfo) ya utilizaban en el mercado nacional, equivaldría a permitir que un empresario extranjero despoje a los competidores locales de una presentación que estos llevan décadas empleando de manera legítima. Esto contraviene frontalmente el fundamento de la prohibición del literal c) del artículo 135 de la Decisión 486, cuyo propósito es, precisamente, «evitar que de otorgarse un derecho de exclusiva sobre las formas usuales de los productos se limitaría a los competidores la posibilidad de usar formas necesarias e indispensables de presentación» (TJCA, Proceso 194-IP-2005).



2

En conclusión, la totalidad de las pruebas aportadas por **FERRARA** en su contestación —artículo del New York Times, cifras de ventas en Estados Unidos, anuncio del Super Bowl, reseña de Kylie Jenner, viralidad en TikTok y litigio en Argentina— versan sobre hechos ocurridos fuera del territorio colombiano y son jurídicamente impertinentes para el análisis de registrabilidad marcaria que debe realizar la Dirección de Signos Distintivos conforme a la Decisión 486. **FERRARA** no aportó prueba alguna que acredite que el consumidor colombiano reconoce la forma figurativa solicitada como indicador de un origen empresarial específico, ni demostró la presencia o penetración de su producto en el mercado nacional en términos que permitan inferir una asociación entre la forma y su empresa.

² <https://n9.cl/3rjtd>

Adicionalmente, la creación tardía del producto NERDS Gummy Clusters (2018-2020) frente a la preexistencia de gomas recubiertas con gránulos multicolores en el mercado colombiano —como las Moritas de ITALO, las Melositas de TRIUNFO y las gomas Pikis— demuestra que **FERRARA** pretende apropiarse de una forma que otros empresarios ya venían utilizando legítimamente en Colombia. Conceder este registro equivaldría a otorgar a un empresario extranjero un derecho de exclusividad sobre una presentación habitual del mercado colombiano, en perjuicio de los fabricantes locales que la han empleado durante años. Las causales de irregistrabilidad de los literales b), c) y f) del artículo 135 de la Decisión 486 se mantienen plenamente vigentes e inalteradas por las pruebas de **FERRARA**, que deben ser desestimadas en su totalidad.

8. La propia descripción que FERRARA hace de su signo coincide con productos que llevan años en el mercado colombiano, lo que confirma las tres causales de irregistrabilidad invocadas por BORGYNET

FERRARA describe su marca figurativa en los siguientes términos en su contestación a la oposición: una composición visual integrada por un «óvalo irregular con pequeños círculos también irregulares a su alrededor de diferentes colores e interior de color rojo», que genera un «impacto visual distintivo y relevante en el consumidor promedio del mercado de confitería». Adicionalmente, en el artículo del New York Times aportado como prueba por la propia solicitante, el producto NERDS Gummy Clusters se describe como «una bola masticable cubierta de bolitas crujientes», precisando que «las bolas de gomita se lanzan a revolcarse por un río de Nerds bebé hasta quedar completamente cubiertas por las coloridas y crujientes bolitas». En síntesis, según la propia descripción de **FERRARA**, su signo consiste en: (i) una masa de goma o gelatina; (ii) de forma irregular u ovalada; (iii) recubierta densamente por múltiples microelementos de distintos colores; (iv) que generan una apariencia compacta y granulada.

Contraste elemento a elemento con las Moritas de ITALO

Las Gomitas Moritas de ITALO, fabricadas y comercializadas en Colombia por Italo y disponibles en cadenas como Éxito, Olímpica y Mercaldas, presentan exactamente la misma configuración que **FERRARA** describe como propia y exclusiva. El contraste elemento a elemento entre la descripción de **FERRARA** y las características de las Moritas es elocuente:

(i) Masa de goma o gelatina: las Moritas de ITALO son gomitas de gelatina con sabor a mora, cuya base es una masa de goma de gelatina —idéntica en su naturaleza a la base del producto de **FERRARA**;

(ii) Forma irregular u ovalada: las Moritas presentan una forma irregular que simula una mora, con una superficie abultada y contornos no geométricos, análoga a la «masa irregular» que **FERRARA** reivindica como distintiva;

(iii) Recubrimiento denso de microelementos de distintos colores: las Moritas están recubiertas de gránulos de dulces de colores vibrantes, adheridos densamente a la superficie de la goma, generando la misma textura granulada y multicolor que **FERRARA** describe como su «composición visual compleja, original y distintiva»; y

(iv) Apariencia compacta y granulada: la impresión visual de conjunto de las Moritas de ITALO —una goma de forma irregular densamente recubierta de gránulos de colores— es sustancialmente idéntica a la apariencia que **FERRARA** describe para su marca figurativa.



Contraste con las gomas Pikis (Ositos en Piyama) de ITALO y las Melositas de TRIUNFO

El mismo ejercicio de correspondencia elemento a elemento puede realizarse con las gomas Pikis (Ositos en Piyama) de ITALO y las gomas Melositas de TRIUNFO (Casa Luker), ambas comercializadas en Colombia desde hace años en cadenas como Éxito, Olímpica, Farmatodo y Mercaldas. Estos productos presentan igualmente: (i) una base de goma de gelatina; (ii) una forma definida pero irregular; (iii) un recubrimiento denso de gránulos, pepitas o trozos de dulces de múltiples colores vibrantes; y (iv) una apariencia final compacta y granulada que es sustancialmente igual a la que **FERRARA** describe como propia. Las semejanzas entre la

descripción del signo solicitado y estos productos del mercado colombiano no son parciales ni tangenciales: son estructurales y comprenden la totalidad de los elementos que **FERRARA** invoca como base de su supuesta originalidad.



3

Antigüedad de estos productos en el mercado colombiano

Un aspecto determinante para el análisis de registrabilidad es que los productos mencionados — Moritas de ITALO, Pikis (Ositos en Piyama) de ITALO y Melositas de TRIUNFO (Casa Luker)— llevan años comercializándose en el mercado colombiano, con anterioridad a la solicitud de registro presentada por **FERRARA** el 25 de marzo de 2025. Estos productos han sido ofrecidos de manera continua y pública en los principales canales de distribución del país (Éxito, Olímpica, Farmatodo, Mercaldas), fabricados por empresas colombianas establecidas (Italo, Casa Luker), y son ampliamente conocidos por el consumidor colombiano. Su presencia en el mercado no es reciente ni marginal, sino consolidada y habitual.

³ <https://n9.cl/e8sfx>

La oposición presentada por **BORGYNET** documentó con imágenes, enlaces a plataformas de comercio electrónico e identificación de puntos de venta la disponibilidad de estos productos en el mercado colombiano. Las Moritas de ITALO, en particular, son un producto icónico del sector de la confitería en Colombia, ampliamente reconocido por generaciones de consumidores. La configuración que **FERRARA** pretende reivindicar como exclusiva —una goma de forma irregular recubierta densamente de gránulos multicolores— forma parte del dominio público del sector de la confitería colombiana desde hace décadas, y no puede ser monopolizada por un único operador.

Consecuencia jurídica: configuración de las tres causales de irregistrabilidad

Si la descripción que el propio solicitante hace de su signo coincide —elemento a elemento— con formas que ya existían en el mercado colombiano con anterioridad a la solicitud, la configuración reivindicada se encuentra incurso en las tres causales de irregistrabilidad invocadas por **BORGYNET**:

(a) Literal b) del artículo 135 — falta de distintividad: Un signo cuya descripción coincide con la de productos que llevan años en el mercado carece, por definición, de capacidad diferenciadora. El consumidor colombiano que observe la marca figurativa solicitada no identificará un origen empresarial específico, sino una goma recubierta común —la misma impresión que genera al observar las Moritas de ITALO, las Pikis o las Melositas de TRIUNFO—. Como lo ha establecido la Superintendencia de Industria y Comercio, la distintividad «tiene por objeto principal otorgarle identidad a un signo para poder ser individualizado», y un signo cuya descripción por el propio solicitante resulta intercambiable con la de productos preexistentes no satisface este requisito.

(b) Literal c) del artículo 135 — forma usual del producto: La correspondencia total entre los elementos descriptivos del signo solicitado y las características de productos que se comercializan habitualmente en Colombia confirma que la forma reivindicada es usual en el sector de la confitería. Conforme a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, «las formas usuales o de uso común son aquellas que de manera frecuente y ordinaria se utilizan en el mercado en relación con determinado grupo de productos» (Proceso 75-IP-2023). Si la forma del signo solicitado se describe en los mismos términos que productos ya habituales del mercado colombiano, la forma es usual y no puede ser objeto de apropiación exclusiva.

(c) Literal f) del artículo 135 — genericidad: El signo figurativo solicitado constituye la representación gráfica del producto genérico «goma recubierta de gránulos de colores». Si se

aplica el test del «¿qué es?» desarrollado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (Proceso 34-IP-2013), la respuesta espontánea del consumidor ante el signo solicitado sería «una goma recubierta» o «una morita» —la misma respuesta que daría al observar las Moritas de ITALO o las Melositas de TRIUNFO—, lo que confirma que el signo designa el género del producto y no un origen empresarial específico.

En conclusión, la propia descripción que **FERRARA** ofrece de su signo —una masa irregular de goma recubierta densamente por múltiples microelementos de distintos colores que generan una apariencia compacta y granulada— coincide, elemento a elemento, con las características de productos que llevan años comercializándose en el mercado colombiano de confitería, en particular las Moritas de ITALO, las Pikis (Ositos en Piyama) y las Melositas de TRIUNFO. Esta correspondencia no es parcial ni secundaria: comprende la totalidad de los rasgos que **FERRARA** invoca como base de la supuesta originalidad de su marca.

Si el propio solicitante describe su signo en términos que resultan intercambiables con los de productos ya existentes y consolidados en el mercado, la configuración reivindicada carece de aptitud distintiva (art. 135, lit. b), constituye una forma usual del sector (art. 135, lit. c) y representa una designación genérica del producto (art. 135, lit. f) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Las tres causales de irregistrabilidad invocadas por **BORGYNET** quedan así reforzadas por la propia evidencia y las propias palabras de **FERRARA**, y deben conducir a la denegación del registro de la marca figurativa solicitada.

III. PETICION

De manera respetuosa, conforme al desarrollo del proceso y a lo expuesto en este escrito, solicito a la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio que:

- i. Declare **FUNDADA** la oposición presentada por **BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION** y, en consecuencia,
- ii. **NIEGUE** el registro de la marca Figurativa solicitada por **FERRARA CANDY COMPANY** para identificar productos de la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza.

IV. PERSONERÍA

En el expediente de la oposición a la marca solicitada reposa el poder a mí conferido por la sociedad **BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION**.

V. NOTIFICACIONES

Autorizo las notificaciones a la dirección de correo electrónico patmarksCO@ppulegal.com.

Señor Jefe de la Dirección de Signos Distintivos,



MAURICIO PATIÑO BONNET

C.C. 11.342.699 de Zipaquirá

T.P. 73.583 del C.S. de la J.