

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 553

Ref. Expediente N° SD2025/0046052

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 19 de junio de 2025, **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL SECTOR DEL GUAPAYA-ASOAGROGUAPAYA**, solicitó el registro de la Marca **GUAPAYA CAFÉ DE ORIGEN** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de agosto de 2025, **AGRÍCOLA GUAPA S.A.S.** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

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

“(…) Al observar la comparación detallada en el cuadro, es posible concluir que la marca solicitada reproduce en su integridad la expresión “GUAPA”, que es el elemento dominante de las marcas de nuestra representada, adicionando únicamente el sufijo “YA”, el cual no es suficiente para evitar el riesgo de confusión en el consumidor. Lo anterior podría llevar a que el consumidor asocie el signo solicitado con una línea de productos de las marcas de nuestra representada cuyo elemento principal es la palabra “GUAPA”. Esta identidad ortográfica y fonética es suficiente para generar un riesgo de confusión en el mercado, lo cual constituye una causa justificada para negar el registro del signo solicitado.

(…)

En el plano ortográfico, las similitudes son evidentes, ya que el signo solicitado reproduce íntegramente el elemento predominante de la marca de nuestra representada. En particular, ambos signos están compuestos por la expresión nominativa “GUAPA”, que constituye el elemento distintivo de ambas marcas. Esto refuerza aún más la semejanza entre los signos, como se evidencia a continuación:

GUAPA
GUAPAYA

Es evidente que la marca solicitada replica completamente el elemento predominante de la marca previamente registrada por nuestra representada, dado que ambas presentan una identidad ortográfica total. Las expresiones “GUAPA” en ambos signos son idénticas, lo que genera una fuerte conexión entre las marcas.

Ahora si bien las marcas incluyen expresiones adicionales, estos elementos no son suficientes para generar una diferenciación clara en el mercado. En la mente del consumidor, prevalecerán los elementos predominantes antes mencionados, mientras que las expresiones adicionales serán percibidas como meramente explicativas o de uso común. Además, estas expresiones deben excluirse del cotejo

¹ 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Ref. Expediente N° SD2025/0046052

marcario, como se señaló previamente, lo que deja en evidencia que las dos marcas resultan idénticas.

(...)

Por consiguiente, la similitud entre los signos que contienen la expresión “GUAPA”, resulta en la imposibilidad de registrar la marca solicitada. Esto se debe a que los consumidores probablemente percibirán la nueva marca como una extensión o una innovación de la marca previamente registrada, lo que podría llevarlos a concluir erróneamente que nuestra representada ha decidido incursionar en una nueva línea de productos, un fenómeno recurrente en el mercado del sector de alimentos.

Además, las marcadas similitudes ortográficas entre las marcas comparadas generan, inevitablemente, una considerable similitud fonética respecto a sus elementos predominantes. Esto crea un inminente riesgo de confusión entre los consumidores, quienes, debido a la identidad en la pronunciación del término “GUAPA” y “GUAPAYA”, podrían asociar ambas marcas y asumir que provienen de un mismo origen empresarial, específicamente el de nuestra representada. Veamos:

(...)

Asimismo, debe destacarse que la expresión “GUAPA”, es el elemento que capta la atención y genera recordación, siendo altamente distintivo en un sentido intrínseco. Esto se debe a que, al no estar relacionada directamente con los productos que identifica en el mercado, posee un poder distintivo significativo, generando un impacto relevante en la mente de los consumidores. Por lo tanto, considerando que el signo solicitado también se encuentra en el sector de alimentos, el riesgo de confusión sería inminente entre las marcas en cuestión, ya que no es común que esta expresión se utilice para identificar productos del sector en mención. En consecuencia, los consumidores podrían interpretar que dichas marcas provienen del mismo origen empresarial.

(...)

En este caso, dado que la marca solicitada reproduce en su totalidad el elemento predominante de las marcas de nuestra representada que se caracterizan por el elemento común “GUAPA” adicionando únicamente el sufijo “YA”, el cual no es suficiente para evitar el riesgo de confusión en el consumidor, existe un riesgo significativo de que los consumidores asuman erróneamente que hay una relación jurídica o comercial entre AGRÍCOLA GUAPA S.A.S. y el solicitante. Esta confusión podría llevar a los consumidores a creer que los productos identificados por ambas marcas provienen de dicha asociación y que comparten las mismas características y calidad que los productos asociados con las marcas de nuestra representada que ya son conocidas en el mercado.

En este sentido, la coexistencia de los signos no solo genera confusión sobre el origen empresarial, sino que puede inducir al consumidor a pensar que la marca solicitada es una extensión de línea o una innovación de los productos comercializados por AGRÍCOLA GUAPA S.A.S., especialmente considerando que se trata de productos del mismo sector alimenticio, que pueden compartir puntos de venta y canales de distribución. Viéndose el riesgo de asociación y confusión amplificado debido a la conexidad existente entre los productos que identifican las marcas en conflicto.

(...)

Como podrá observar la Dirección, los productos contemplados por la marca solicitada en están vinculados con aquellos identificados por las marcas previamente registradas y solicitadas de nuestra representada. Esto se debe a que

Ref. Expediente N° SD2025/0046052

no es inusual que un empresario dedicado a la producción y comercialización de productos alimenticios de las clases 29 y 31 y bebidas de la clase 32, diversifique su oferta incluyendo productos café, té o cacao. Esta posibilidad de expansión podría generar una asociación en la mente de los consumidores entre los orígenes empresariales de los signos en conflicto, debido a la estrecha relación entre los productos en cuestión.

(...)

Esto es relevante, ya que existen cafés y bebidas a base de café con características frutales que podrían ser fácilmente ofrecidos por empresas dedicadas a la comercialización de frutas o alimentos derivados de estas. Por lo anterior, puede concluirse que entre las coberturas de los signos confrontados existe una clara relación de razonabilidad, dado que estos productos podrían ofrecerse fácilmente bajo un mismo origen empresarial y encontrarse en los mismos lugares, como restaurantes, supermercados o tiendas en donde vendan bebidas o alimentos.

(...)

En ese sentido, es evidente que el consumidor de productos como alimentos y bebidas podría interpretar que el signo solicitado para registro está destinado a identificar nuevos productos innovadores de AGRÍCOLA GUAPA S.A.S., generando una asociación errónea o confusión respecto al vínculo empresarial entre ambos. Esto se debe a que, de manera natural, el consumidor podría suponer que la marca solicitada busca identificar una nueva línea de productos relacionada con aquellos ya comercializados bajo las marcas de nuestra representada.

Además, entre los productos de las marcas en conflicto se configura un claro criterio de razonabilidad, en tanto resulta común que un mismo empresario del sector alimenticio expanda su portafolio incluyendo tanto frutas y productos derivados (clases 29 y 31) como bebidas sin alcohol (clase 32) y productos a base de café, té o cacao (clase 30). Esta posibilidad de diversificación hace que los consumidores perciban que dichos productos pueden tener un mismo origen empresarial, en especial al encontrarse en los mismos canales de comercialización como supermercados, restaurantes y tiendas de alimentos.

Adicionalmente, se aprecia una relación de complementariedad, dado que es habitual encontrar cafés y bebidas a base de café combinados con sabores frutales, así como la utilización de productos agrícolas como insumos en la preparación de alimentos y bebidas. Esto refuerza la conexión en la mente del consumidor, quien podría asumir que los productos identificados por el signo solicitado provienen de la misma fuente empresarial de nuestra representada. (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL SECTOR DEL GUAPAYA-ASOAGROGUAPAYA**, no dio respuesta a la oposición presentada.

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

Resolución N° 553

Ref. Expediente N° SD2025/0046052

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

“a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación”.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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.

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)”.

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0046052

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	GUAPPA	Agrícola Guapa SAS	SD2023/0058853	12	32	Marca	Registrada	06 jul. 2023
Mixta	LA GUAPA		SD2023/0058846	12	29	Marca	Registrada	06 jul. 2023
Mixta	GUAPA PIÑA COLOMBIANA DEL URABÁ		SD2022/0140072	11	29, 31, 35	Marca	Registrada	28 dic. 2022

Los signos por comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 GUAPAYA CAFÉ DE ORIGEN (Mixto)	 GUAPPA LA GUAPA GUAPA PIÑA COLOMBIANA DEL URABÁ (Mixtos)

El signo solicitado es de naturaleza mixta, contiene la expresión GUAPAYA en grafía gruesa, mayúsculas y tamaño grande, ubicada dentro de una circunferencia. Bajo esta expresión se observan las expresiones CAFÉ DE ORIGEN en tamaño reducido. Finalmente, en la parte superior derecha e izquierda se observan elementos figurativos consistentes en gráficos de flores y hojas que forman un arco.

Los signos opositores son de naturaleza mixta y contienen las expresiones GUAPPA, LA GUAPA y GUAPA PIÑA COLOMBIANA DEL URABÁ en diferentes grafías, acompañadas de elementos figurativos como formas geométricas definidas.

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:



Ref. Expediente N° SD2025/0046052

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

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

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

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

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

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

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

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(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 de 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

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

Resolución N° 553

Ref. Expediente N° SD2025/0046052

la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Análisis comparativo:

Teniendo en cuenta los criterios mencionados, esta Dirección determina con respecto a los signos confrontados, que es el elemento nominativo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto con aquellas las que causan un mayor impacto en el consumidor, pues son aquellas que emplea para solicitar en el mercado los productos y servicios distinguidos por dichas marcas.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados en sus vocablos preponderantes **GUAPAYA** vs. **GUAPA/GUAPPA** son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado contiene y reproduce el vocablo preponderante de los signos opositores (**GUAPA/GUAPPA**). En esa medida, se observan similitudes de orden gramatical y fonético, pues los signos confrontados tienen una cadena de consonantes y vocales G/U/A/P/A, en un mismo orden y disposición, con una ligera variación en dos letras que en el signo solicitado /YA/, la cual no es suficiente para otorgarle la distintividad extrínseca necesaria para acceder al registro.

Así las cosas, a juicio de esta Dirección, los signos analizados son similarmente confundibles, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados, ubicados en la misma posición, generando así que los consumidores creen que están adquiriendo productos que comparten el mismo origen empresarial, y por ende, las mismas características, cuando en realidad se trata de empresarios distintos. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto de su procedencia 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:

30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Los signos opositores identifican:

Expedientes	Producto y servicios
-------------	----------------------

⁵ Ibidem

Resolución N° 553

Ref. Expediente N° SD2025/0046052

- SD2023/0058853 (32): Aguas minerales, otras bebidas sin alcohol, bebidas a base de frutas y otras preparaciones para preparar bebidas.
- SD2023/0058846 (29): Aceite de maíz; aceite de palma (producto alimenticio); aceite de sésamo; aceites comestibles; mantequilla; manteca; margarina.
- SD2022/0140072 (29): Mermelada de piña; piña enlatada; piñas preparadas; piñas procesadas; piñas secas.
- (31): Piñas frescas.
- (35): Comercialización de piña fresca y preparada, procesada, seca y/o enlatada; servicios de asistencia sobre la comercialización de piña fresca y preparada, procesada, seca y/o enlatada; servicios de comercialización de piña fresca y preparada, procesada, seca y/o enlatada; servicios de presentación de de piña fresca y preparada, procesada, seca y/o enlatada para su comercialización; servicios de agencias de importación-exportación de piña fresca y preparada, procesada, seca y/o enlatada.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el 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.

Análisis de la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza solicitada y la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Razonabilidad: Vista la cobertura de los signos enfrentados, teniendo en cuenta la especificación de los productos de la clase 30 que identifica la marca solicitada, logra vislumbrarse que podrían relacionarse competitivamente con los productos de la 29 identificados por el antecedente al encontrarse en el mismo sector del mercado (alimenticio).

En virtud de lo anterior, el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de los referidos productos de la clase 30 internacional, fácilmente pueda incursionar en la oferta de productos que son afines, como los aceites, mantequillas o margarinas. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Análisis de la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza solicitada y la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Razonabilidad: Vista la cobertura de los signos enfrentados, teniendo en cuenta la especificación de los productos de la clase 30 que identifica la marca solicitada, logra vislumbrarse que podrían relacionarse competitivamente con los productos de la 29 identificados por el antecedente al encontrarse en el mismo sector del mercado (alimenticio).

Resolución N° 553

Ref. Expediente N° SD2025/0046052

En virtud de lo anterior, el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de los referidos productos de la clase 30 internacional, fácilmente pueda incursionar en la oferta de productos que son afines, aguas minerales, bebidas a base de frutas y otras preparaciones para preparar bebidas. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **AGRÍCOLA GUAPA SAS**.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **GUAPAYA CAFÉ DE ORIGEN** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL SECTOR DEL GUAPAYA-ASOAGROGUAPAYA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL SECTOR DEL GUAPAYA-ASOAGROGUAPAYA**, solicitante del registro y a **AGRÍCOLA GUAPA SAS** opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de esta, 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 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

