

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 26371

Ref. Expediente N° SD2025/0098105

Por la cual se niega un registro

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

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 24 de septiembre de 2025, AGROINDUSTRIAL EL ANHELO S.A.S., solicitó el registro de la Marca GUABANA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 29 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

**TERCERO:** Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

*“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”*

**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

<sup>1</sup> 29: Snacks a base de fruta; frutas procesadas; pulpa de fruta; alimentos a base de frutas; frutas liofilizadas; todos los anteriores productos elaborados a base de guanábana.

35: Servicios de venta al por menor o por mayor de alimentos a base de fruta; comercialización y exportación de frutas y de alimentos a base de frutas; todos los anteriores servicios relacionados con productos de guanábana.

Ref. Expediente N° SD2025/0098105

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

| Tipo  | Signo   | Titular                   | Expediente | Niza | Clase | Trámite | Vigencia     |
|-------|---------|---------------------------|------------|------|-------|---------|--------------|
| Mixta | GUAVATA | HECTOR JULIO AVILA FLOREZ | 05042052   | 8    | 29    | Marca   | 20 dic. 2035 |

Los signos a comparar son los siguientes:

<sup>2</sup> •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. (...)"

<sup>3</sup> 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:

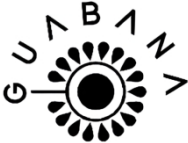
**a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios.** Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre 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° SD2025/0098105

| El signo solicitado                                                               | La marca registrada                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

*“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial*

Análisis comparativo

Al efectuar el cotejo sucesivo entre los signos mixtos GUABANA y GUA VATÁ, esta Dirección observa que, aun bajo una apreciación de conjunto, ambos comparten una estructura denominativa de similar extensión, inician con la misma secuencia “GUA-” y reproducen el mismo patrón de construcción a partir de seis de sus siete letras, con coincidencia en posiciones relevantes dentro del vocablo. En efecto, la variación recae únicamente en el segmento interno-final “-ban-” / “-vat-”, insuficiente para neutralizar la cercanía visual que se desprende de su configuración general, más aún cuando, tratándose de marcas mixtas, no se advierte elemento gráfico informado que desplace la fuerza individualizadora del componente denominativo.

Desde la perspectiva fonética, se advierte que GUABANA y GUA VATÁ presentan una pronunciación próxima en español, derivada de su arranque idéntico “gua-”, de la repetición del sonido vocálico abierto “a” y de una cadencia semejante en tres golpes de voz. Aunque la acentuación final de GUA VATÁ introduce una leve diferencia prosódica frente a GUABANA, ambos signos conservan una sonoridad global cercana, con fonemas dominantes coincidentes al inicio y una terminación en vocal abierta que favorece asociaciones auditivas en la recordación y en la referencia oral del signo.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos



Ref. Expediente N° SD2025/0098105

presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**29:** Snacks a base de fruta; frutas procesadas; pulpa de fruta; alimentos a base de frutas; frutas liofilizadas; todos los anteriores productos elaborados a base de guanábana.

**35:** Servicios de venta al por menor o por mayor de alimentos a base de fruta; comercialización y exportación de frutas y de alimentos a base de frutas; todos los anteriores servicios relacionados con productos de guanábana.

El signo previamente registrado identifica:

**Expediente No. 05042052.**

**(29):** carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles.

### Conexidad, en virtud de la identidad, entre los productos de la clase 29 objeto de comparación.

Esta Dirección encuentra que existe identidad entre los productos que el signo objeto de registro pretende identificar y los que la marca previamente registrada ya reivindica. En ese sentido, no deviene necesario realizar un examen de conexidad competitiva entre las coberturas relacionadas por ambos signos, pues el riesgo de confusión se desprende de la identidad que existe entre los productos comparados. En este caso, ambos signos incluyen dentro de su cobertura los productos de fruta o a base de fruta de la clase 29.

### Análisis de conexidad competitiva entre los servicios de venta al por menor o por mayor de alimentos a base de fruta de la clase 35 del signo solicitado y las frutas en conserva de la clase 29 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

<sup>4</sup> 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 (dentrífico) 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° SD2025/0098105

En el presente caso, esta Dirección aplicará el criterio de razonabilidad, por cuanto resulta el más específico para examinar la relación existente entre servicios de comercialización y productos alimenticios concretos, en la medida en que no se trata de coberturas que, en estricto sentido, se sustituyan entre sí ni de prestaciones cuya articulación funcional deba analizarse desde una lógica de consumo conjunto necesaria, sino de actividades y bienes que, conforme a la realidad del mercado, pueden ser legítimamente percibidos por el consumidor medio como integrantes de una misma oferta empresarial.

Según el entendimiento reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el criterio de razonabilidad o realidad del mercado opera cuando, atendiendo a la práctica comercial y a la lógica económica del sector, un consumidor medio puede considerar verosímil que productos o servicios distintos provengan de un mismo origen empresarial, ya sea por diversificación de portafolio, expansión natural de línea o vinculación comercial objetiva entre ellos. En tal sentido, la conexidad no depende de que las coberturas sean idénticas o equivalentes, sino de que, en el tráfico mercantil, exista una expectativa razonable de que una misma organización empresarial participe concurrentemente en la producción, distribución, comercialización u oferta de tales bienes o servicios.

Aplicado al asunto bajo examen, se observa que los servicios de venta al por menor o por mayor de alimentos a base de fruta guardan una relación competitiva relevante con las frutas en conserva, toda vez que estas últimas constituyen precisamente una categoría de productos alimenticios derivados o preparados a partir de fruta que ordinariamente circulan dentro de los mismos esquemas de comercialización especializados en alimentos de origen frutal. Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta enteramente plausible que una misma empresa se dedique tanto a elaborar o identificar frutas en conserva como a prestar servicios de venta al por menor o por mayor de alimentos a base de fruta, ya sea a través de establecimientos físicos, canales de distribución mayorista o plataformas de comercialización. En esa medida, la oferta enfrentada puede ser percibida como proveniente de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas, en atención a la proximidad material entre el producto conservado a base de fruta y el servicio dirigido a su colocación en el mercado dentro del mismo segmento alimentario.

A lo anterior se suma que las coberturas confrontadas convergen en canales de comercialización y distribución cercanos, comparten puntos de acceso al consumidor tales como supermercados, tiendas especializadas, distribuidores de alimentos, mercados mayoristas y plataformas de comercio electrónico, y suelen dirigirse al mismo público objetivo interesado en productos alimenticios derivados de frutas. Asimismo, los medios de publicidad y promoción empleados para uno y otro ámbito suelen coincidir, al igual que los hábitos de aprovisionamiento del consumidor, quien asocia frecuentemente la identificación del producto con el operador que lo comercializa. Estos elementos auxiliares, valorados desde la óptica del consumidor medio, robustecen la apreciación de conexidad competitiva en el caso concreto, en tanto evidencian una cercanía de mercado suficiente para generar una expectativa común de procedencia empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0098105

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

**RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca GUABANA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por AGROINDUSTRIAL EL ANHELO S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Negar el registro de la Marca GUABANA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por AGROINDUSTRIAL EL ANHELO S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO TERCERO:** Notificar de esta resolución a AGROINDUSTRIAL EL ANHELO S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO CUARTO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 16 de abril de 2026



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<sup>5</sup> 29: Snacks a base de fruta; frutas procesadas; pulpa de fruta; alimentos a base de frutas; frutas liofilizadas; todos los anteriores productos elaborados a base de guanábana.

<sup>35</sup>: Servicios de venta al por menor o por mayor de alimentos a base de fruta; comercialización y exportación de frutas y de alimentos a base de frutas; todos los anteriores servicios relacionados con productos de guanábana.

<sup>6</sup> 29: Snacks a base de fruta; frutas procesadas; pulpa de fruta; alimentos a base de frutas; frutas liofilizadas; todos los anteriores productos elaborados a base de guanábana.

<sup>35</sup>: Servicios de venta al por menor o por mayor de alimentos a base de fruta; comercialización y exportación de frutas y de alimentos a base de frutas; todos los anteriores servicios relacionados con productos de guanábana.