

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 27446

Ref. Expediente N° SD2025/0068014

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 10 de julio de 2025, el señor **Jonathan Andrés Vélez Guerra**, solicitó el registro de la Marca **HORNEAMOS TRADICION Y CAFE DESDE 2016 (Mixta)** para distinguir productos y servicios comprendidos en las Clases 30 y 40 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de agosto de 2025, la sociedad **Los Hornitos Panadería y Pastelería S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“En el caso que nos atañe, el elemento en común de la familia de marcas corresponde precisamente a la expresión Hornitos, puesto que corresponde a la expresión que se observa en cada una de las marcas registradas y en consecuencia, la marca solicitada al contener prácticamente esta mismo expresión, buscando identificar el mismo tipo de productos y servicios, generará confusión o cuando menos asociación en el público consumidor frente a las marcas en pugna.

En consecuencia de lo anterior, respetuosamente solicitamos a la Autoridad ponderar esta situación y tenerla en cuenta al momento de realizar el análisis marcario, pues una familia de marcas deberá ostentar una protección mayor y especial frente a reproducciones de su elemento característico por parte de terceros.

(...)

Así las cosas, encontramos que las expresiones Tradición y Cafe y Desde 2016 corresponden a expresiones genéricas, descriptivas y de uso común, que no pueden ser apropiadas de forma exclusiva por carecer de distintividad.

En la base de datos de la Autoridad, se evidencian múltiples registros en clases relacionadas con alimentos que contienen las expresiones Tradición y también Café, así como también, el Desde 2016 corresponde a la fecha de inauguración o existencia de la marca o negocio, motivo por el cual, su inclusión en el conjunto marcario solicitado es meramente informativo.

Como consecuencia de todo lo anterior, estas expresiones no aportan en la distintividad de la marca solicitada y por ende, deben ser excluidas del cotejo marcario, limitando la marca únicamente a la expresión Horneamos.

(...)

En el presente caso, encontramos que en los dos casos, las marcas evocan una idea

¹ 30: Harinas y preparaciones a base de cereales; pan; productos de pastelería; productos de panadería.

40: Fabricación de productos de panadería por encargo.

Ref. Expediente N° SD2025/0068014

en común: el acto de hornear.

Teniendo en cuenta lo anterior y haciendo énfasis en el aspecto conceptual de las marcas el cual es determinante para definir si hay similitud entre las mismas, encontramos que cada una de las marcas, transmiten exactamente la misma idea.

Así las cosas y al existir identidad en el aspecto conceptual de la marca solicitada y las marcas opositoras y entendiendo el criterio conceptual como primario, en el presente caso queda demostrado que hay similitud conceptual y en consecuencia, riesgo de confusión y/o asociación.

(...)

En este punto, nos permitimos resaltar que la marca solicitada Horneamos se deriva de Hornitos, motivo por el cual, reproduce los elementos principales de la familia de marcas opositoras, veamos:

Marcas Opositoras: H o r n i t o s

Marca Solicitada: H o r n e a m o s

En el plano ortográfico, los signos HORNITOS y HORNEAMOS presentan una alta semejanza, en tanto comparten la misma raíz inicial “HORN-”, elemento de mayor recordación para el consumidor al ubicarse en la parte inicial de la palabra. Asimismo, ambos vocablos son de extensión similar (HORNITOS con ocho letras y HORNEAMOS con nueve), lo que refuerza la proximidad visual entre ellos. Si bien difieren en sus terminaciones, esta variación resulta insuficiente para desvirtuar el riesgo de confusión, dado que el consumidor promedio centra su atención principalmente en las letras iniciales y en la estructura general del signo, aspectos en los cuales la coincidencia es evidente. En consecuencia, la similitud ortográfica entre las expresiones bajo análisis es incuestionable y contribuye de manera significativa al riesgo de confusión marcaría.

También debe resaltarse que la expresión HORNEAMOS se percibe como una derivación natural de HORNITOS, en la medida en que ambas comparten la misma raíz etimológica “HORN-”, directamente vinculada con el mismo concepto, lo que refuerza la percepción de que se trata de signos conceptualmente relacionados y con un origen común. Esta relación de derivación de las marcas opositoras contribuye al riesgo de confusión, pues el consumidor fácilmente asumirá que ambas expresiones provienen de un mismo titular o de empresas vinculadas.

Así las cosas, evidenciamos la existencia de similitud ortográfica entre las marcas, al punto que, difícilmente un consumidor promedio podrá distinguir la una de la otra en un mismo mercado, sobre todo cuando identifican productos y servicios idénticos, argumento que adelante se desarrollará.

(...)

Teniendo en cuenta las altas similitudes ortográficas presentadas entre las solicitudes de marca en pugna, es evidente que estas similitudes también se presentarán en el aspecto fonético, toda vez que, al compartir prácticamente la misma configuración de letras, números y estructura, los sonidos que emitirán las marcas al ser pronunciadas serán igual de similares.

*Hornitos / Horneamos / Hornitos / Horneamos Hornitos / Horneamos / Hornitos /
Horneamos / Hornitos / Horneamos Hornitos / Horneamos / Hornitos / Horneamos
Hornitos / Horneamos / Hornitos / Horneamos / Hornitos / Horneamos*

Cuando realizamos el ejercicio de pronunciación de cada una de las expresiones,

Ref. Expediente N° SD2025/0068014

encontramos que las similitudes entre las marcas son bastantes claras. Es de resaltar que el aspecto fonético es fundamental, toda vez que, es la forma en la cual un consumidor expresa y requiere el producto o servicio identificado con alguna de estas marcas, situación en la que evidentemente se presentaría un riesgo de confusión por parte del consumidor que solicitaría un producto o servicio pero necesitando el de la otra marca. Por lo anteriormente expuesto, evidenciamos también la existencia de similitud en el aspecto fonético de las marcas.

En conclusión, queda demostrado que, las marcas son altamente conceptual, ortográfica y fonéticamente similares, al punto que, el riesgo de confusión y asociación es inminente.

(...)

Teniendo en cuenta lo anterior, refiriéndonos a los criterios sustanciales para determinar la existencia de conexidad competitiva entre los servicios y productos de cada una de las marcas, encontramos que se cumplen los criterios de intercambiabilidad, complementariedad y el de razonabilidad.

En relación con el criterio de intercambiabilidad, encontramos que la marca solicitada pretende identificar en términos generales productos y servicios de panadería y pastelería, por tal motivo, al buscar identificar productos y servicios de la misma naturaleza a los de las marcas opositoras, conlleva a que estos sean productos y servicios sustituibles entre sí, que fácilmente son ofrecidos a través de los mismos canales de comercialización y que los consumidores aparte de confundirse por las similitudes antes indicadas, también pueden intercambiar un producto/servicio por otro y así satisfacer sus necesidades específicas de consumo.

En cuanto al criterio de complementariedad, se evidencia que los servicios de comercialización (Clase 35) y de restaurantes (Clase 43) guardan una estrecha relación con los productos y servicios comprendidos en las Clases 30 y 40. En efecto, los productos de panadería (Clase 30) y la prestación de servicios de panadería por encargo (Clase 40) resultan indispensables para la adecuada prestación de servicios de restaurantes, panaderías y salones de onces, así como para llevar a cabo su comercialización, independientemente del canal de venta utilizado. En ese sentido, no es posible desarrollar de manera autónoma los servicios de las Clases 35 y 43 sin la concurrencia de los productos y servicios identificados en las Clases 30 y 40, los cuales han sido solicitados bajo la marca Horneamos.

En relación con el criterio de razonabilidad, nos remitimos nuevamente a las similitudes que se presentan entre las marcas, por tal motivo, al tener marcas tan cercanas en un mismo mercado, los consumidores fácilmente podrán asociarlas entre sí y llegar a pensar que los dos productos/servicios provienen del mismo empresario.

Por último, y en relación con los criterios complementarios, es pertinente resaltar que los productos en conflicto se encuentran clasificados en la misma Clase 30, lo que evidencia una coincidencia directa en su naturaleza y destino. De igual forma, los servicios solicitados en la Clase 40 comparten la misma finalidad y características esenciales, circunstancia que refuerza la cercanía competitiva entre las partes. A ello se suma que tanto los productos como los servicios suelen difundirse a través de los mismos canales de publicidad y comercializarse en los mismos espacios de venta, lo que incrementa la posibilidad de confusión en el consumidor respecto del origen empresarial.

En conclusión, es evidente que entre los productos y servicios de las marcas en pugna existe conexidad competitiva, por lo cual, también se cumple con el segundo supuesto de la causal alegada, cumpliéndose a cabalidad con cada uno de los presupuestos de la causal y en consecuencia, es procedente la negación de la marca

Ref. Expediente N° SD2025/0068014

solicitada Horneamos en las clases 30 y 40.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **Jonathan Andrés Vélez Guerra**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“Del anterior ejercicio puede extraerse que mi marca se compone de seis segmentos expresivos (no solo una palabra como quiere hacer notar el opositor) y un total de treinta y dos grafemas; por su parte, las marcas controvertidas poseen dos y cinco vocablos con once y treinta y un caracteres respectivamente, de los cuales no comparten ningún carácter o palabra en la misma posición. Situación que demuestra la total diferencia en la escritura de cada uno de los dos casos.

(...)

De esta manera queda claro que tampoco existe similitud total en sus fonemas ya que mi signo se debe analizar en unidad, teniendo en cuenta cada una de las expresiones que allí se contienen; por lo tanto, no son idénticas en su pronunciación.

(...)

De esta manera y al encontrarnos frente a dos marcas de similar naturaleza (mixta) puede notarse que cada empresario hace de diferentes elementos visuales, ubicados en disposiciones espaciales particulares, cada una con sus colores y fuentes específicas. Téngase en cuenta que la creación misma de una marca responde a un conjunto de factores que deben ser analizados bajo un mismo criterio, encontrando que la “marca es un bien constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, etc., que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie y seleccione sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o del servicio.”

En igual sentido, una marca mixta se define como la unión de “un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado”. Por lo tanto, los elementos visuales de cada marca, funcionan como un importante valor diferenciador entre los signos.”

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0068014

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar productos y servicios de las Clases 30 y 40 Internacional.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal b) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con nombre o enseña comercial

El artículo 605 del Código de Comercio, en concordancia con los artículos 191 y 193 de la mencionada norma supranacional se refieren a la enseña comercial, la forma de su nacimiento y al momento en el cual se predica la existencia del mismo.

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° SD2025/0068014

La protección de la enseña comercial se otorga desde el momento en que ha iniciado el uso efectivo y real del signo en el mercado. En efecto, nuestra legislación no establece un sistema registral para la protección de las enseñas comerciales, sino que el derecho sobre los mismos se adquiere mediante su primer uso.

A la Superintendencia de Industria y Comercio se le ha asignado la competencia de conceder el depósito que los comerciantes hagan sobre sus enseñas comerciales. Esta inscripción tiene un carácter meramente declarativo y no constituye la fuente de un derecho de exclusividad que le permita al titular actuar contra terceros.

En el caso en particular, si bien, la opositora argumenta la titularidad y derechos obtenidos frente a la enseña comercial LOS HORNITOS, en el presente caso, no se presentaron documentos que permitieran acreditar el uso ininterrumpido, público, ostensible y continuo en el periodo anterior a la presentación de la solicitud de registro de la mencionada enseña comercial, en que se fundamenta el presente trámite administrativo, por lo cual, no se procederá con el estudio de la causal alegada por falta de pruebas que permitan su estudio.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	HORNITOS	LOS HORNITOS PANADERIA Y PASTELERIA S.A.S.	15230565	10	32, 35	Marca	27/09/2029	Registrada
Mixta	HORNITOS CONTIGO		SD2025/0046070	12	43	Marca	31/12/2035	Registrada
Mixta	HORNITOS		12183166	10	43	Marca	29/11/2033	Registrada
Mixta	LOS HORNITOS		04098699	8	43	Marca	12/05/2035	Registrada
Mixta	HORNITOS		12183164	10	30	Marca	29/11/2033	Registrada

Familia de marcas:

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común y que provienen de un mismo oferente, asumirá que cualquier marca con ese mismo elemento para productos similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos y servicios que identifica. Por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el



Ref. Expediente N° SD2025/0068014

producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”⁴.

El hecho que la sociedad opositora, **Los Hornitos Panadería y Pastelería S.A.S**, incluya la expresión **HORNITOS** en cuatro registros marcarios, no nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas, pues esta Dirección no observa que detrás de dicha expresión se encuentre desarrollada una estrategia comercial reflejada en una multiplicidad de registros marcarios. Por lo tanto, el llamado rasgo común y característico de la familia de marcas no ostenta distintividad en el mercado.

Así las cosas, es claro que no nos encontramos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón, no se puede hacer extensiva la protección especial con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 HORNEAMOS TRADICION Y CAFE DESDE 2016	 HORNITOS / HORNITOS CONTIGO / HORNITOS / LOS HORNITOS / HORNITOS

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁵.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

⁵ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.



Ref. Expediente N° SD2025/0068014

221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”*. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) **Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) **Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) **Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) **Se debe observar el orden de las vocales,** toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor,** pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”**⁷*

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión **HORNEAMOS TRADICION Y CAFE DESDE 2016** en caracteres especiales, acompañada de un gorro de cocina en la parte superior. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por la expresión “**HORNITOS**”, en caracteres especiales.

⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso.

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0068014

En el presente asunto, al efectuar el examen de los signos enfrentados, esta Dirección evidencia que no existe entre ellos similitud que sea capaz de generar error en el consumidor debido principalmente a que no obstante comparten ciertos elementos, los signos contienen componentes adicionales que son sustancialmente diferentes entre así. Por lo tanto, la coincidencia en una partícula no puede ser precepto de negación de los signos, comoquiera que las demás sílabas que los conforman permiten su diferenciación.

Acorde con lo anterior, al confrontar los componentes de mayor relevancia de los signos enfrentados se evidencia que en su aspecto gramatical son disímiles ya que ostentan una diferente combinación de vocales y consonantes, no obstante coincidir en la partícula “HORNO⁸”, resultando los elementos adicionales de cada signo lo suficientes para establecer las diferencias del orden visual, fonético y ortográfico (**HORNEAMOS TRADICION Y CAFE DESDE 2016 / HORNITOS / HORNITOS CONTIGO / HORNITOS / LOS HORNITOS / HORNITOS**).

A lo anterior se suma que, no obstante constituir un factor secundario respecto del aspecto gramatical, los elementos gráficos que configuran cada uno de los signos son sustancialmente diferentes, tal como ocurre con el signo solicitado cuyo elemento gráfico conformado por una formas triangulares y una tipografía de letra característica, difiere ampliamente de los elementos gráficos característicos que hacen parte de las marcas previamente registradas.

De esta manera, al contener los signos estructuras gramaticales y gráficas propias y dispares entre sí, éstos podrán coexistir en el mercado sin generar riesgo de confusión alguno, pudiendo el consumidor en cada caso distinguir los orígenes empresariales.

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

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposición para las Clases 30 y 40 Internacional no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Los Hornitos Panadería y Pastelería S.A.S.**, contra la solicitud de registro en la Clase 30 Internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Los**

⁸ <https://dle.rae.es/horno>

Construcción de piedra o ladrillo para caldear, en general abovedada y provista de respiradero o chimenea y de una o varias bocas por donde se introduce lo que se trata de someter a la acción del fuego.

Ref. Expediente N° SD2025/0068014

Hornitos Panadería y Pastelería S.A.S., contra la solicitud de registro en la Clase 40 Internacional.

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **HORNEAMOS TRADICION Y CAFE DESDE 2016 (Mixta)**.



Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

30: Harinas y preparaciones a base de cereales; pan; productos de pastelería; productos de panadería.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Jonathan Andrés Vélez Guerra
Carrera 52 50-08 Guarne
Guarne 054050 Antioquia
Colombia

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

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca **HORNEAMOS TRADICION Y CAFE DESDE 2016 (Mixta)**.



Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

40: Fabricación de productos de panadería por encargo.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Jonathan Andrés Vélez Guerra
Carrera 52 50-08 Guarne
Guarne 054050 Antioquia
Colombia

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

ARTÍCULO 5: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 6: Notificar al señor **Jonathan Andrés Vélez Guerra**, solicitante del registro y a la sociedad **Los Hornitos Panadería y Pastelería S.A.S.**, opositora, el contenido de

Ref. Expediente N° SD2025/0068014

la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 7: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 21 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS