Superintendencia de Industria y Comercio

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° **6347**

Ref. Expediente N° SD2025/0033899

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 16 de abril de 2025, 1822 **Cervecería Artesanal SAS**, solicitó el registro de la Marca **1822 CERVECERIA** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en la clase 32, 42 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza[1].

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065, la sociedad **Grupo Agroindustrial Numar, S.A**. presentó oposición con fundamento en el literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

> *"(…)*
>
> *mi representada ha realizado un gran esfuerzo por lograr un posicionamiento en el mercado al construir la familia de marcas de reconocimiento con la marca 1820 y como un claro referente del origen empresarial, pues a la fecha cuenta con un número significativo de registros de marcas, concedidos en Colombia (como se evidencio arriba), todos compuestos por las expresiones 1820 como elemento principal y distintivo, lo que le ha permitido su diferenciación e identificación por el consumidor final de los productos en el mercado.*
>
> *Así las cosas, dado que la expresión 1820 obra como elemento dominante en la familia de marcas de la sociedad GRUPO AGROINDUSTRIAL NUMAR, S.A, es probable que el consumidor medio al encontrarse con la marca solicitada inmediatamente las relacione con el origen empresarial de las marcas previamente registradas y no con las marcas de un tercero. Por consiguiente, permitir el registro del signo 1822 CERVECERIA, causará un daño injustificado y grave en su patrimonio, a sus esfuerzos y a su reconocimiento, se estaría incurriendo en una trasgresión al derecho que asiste a mi poderdante en cuanto los consumidores asumirían válidamente que ésta marca y los productos y servicios identificados por la misma son una nueva línea o variación del portafolio que actualmente representa GRUPO AGROINDUSTRIAL NUMAR, S.A., afectando por ello sus derechos y el criterio de los consumidores al*

[1] **32**: Ales [cervezas]; bebidas alcohólicas de malta aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta fermentada aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta fermentadas en cuanto cervezas; bebidas de malta en cuanto cervezas; cervezas; cervezas a base de malta; cervezas ale; cervezas ale aromatizadas con café; cervezas ale con sabor a café; cervezas ale de jengibre seco; cervezas aromatizadas; cervezas aromatizadas con café; cervezas artesanales; cervezas con bajo contenido en alcohol; cervezas con sabor a café; cervezas de fermentación alta; cervezas de fermentación alta [ale]; cervezas de fermentación baja; cervezas de fermentación baja [lager]; cervezas de trigo; cervezas desalcoholizadas; cervezas lager; cervezas negras; cervezas negras [cervezas de malta tostada]; cervezas no alcohólicas; cervezas pálidas; cervezas rubias; cervezas sin alcohol; cervezas y cervezas no alcohólicas; cervezas y cervezas sin alcohol; cestas de regalo que contienen cervezas; india pale ales [cervezas].
42: Diseño de nuevos productos; diseño de productos; diseño de productos comerciales; diseño de productos de consumo; diseño y desarrollo de nuevos productos; diseño y desarrollo de productos; diseño y desarrollo de productos de consumo.
43: Prestación de servicios de restaurantes; reserva de mesas de restaurantes; reserva de mesas en restaurantes; reserva de plazas de restaurantes; reserva de plazas en restaurantes; reserva de restaurantes; reserva en línea de mesas de restaurantes; reserva en línea de mesas en restaurantes; reserva en restaurantes; reservas de restaurantes y de comidas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; restaurantes de comidas selectas; restaurantes de parrilladas; restaurantes de parrillas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bares y restaurantes; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de restaurantes de comida para llevar; servicios de restaurantes de comidas para llevar; servicios de restaurantes de comidas rápidas; servicios de restaurantes móviles; servicios de restaurantes y bares.

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

momento de hacer una elección de los bienes identificados.

Es por ello por lo que, los signos distintivos propios de una familia de marcas, a diferencia de una marca individual, merecen una protección reforzada respecto de solicitudes de marca en trámite que le resulten similares y confundibles de terceros, como en el caso que nos convoca, en que la marca 1822 CERVECERIA (Mixta) requerida para identificar los productos y servicios de las clases 32, 42 y 43, afectaría ostensiblemente los derechos adquiridos por GRUPO AGROINDUSTRIAL NUMAR, S.A. (…)

(…)

En el marco del análisis comparativo entre las marcas mixtas "1822 CERVECERIA" y "1820", se procedió a determinar el elemento predominante dentro del conjunto marcario de cada una de ellas. Para ello, se evaluaron tanto el componente nominativo (las palabras que componen la marca) como el componente gráfico (los elementos visuales o logotipo) de la marca solicitada, con el objetivo de establecer cuál tiene mayor influencia en la mente del consumidor.

Como resultado de este ejercicio, se evidenció que en la marca solicitada el componente nominativo constituye el elemento de mayor peso distintivo, asignándole un valor referencial del 80%, frente al 20% atribuido al componente gráfico. Este porcentaje no debe interpretarse como una medida matemática exacta ni como una regla inflexible de ponderación, sino como una herramienta conceptual que permite visualizar el razonamiento detrás de la evaluación marcaria. Para llegar a este resultado, se consideraron principalmente dos aspectos. En primer lugar, que el componente nominativo es el que más directamente percibe, recuerda y asocia el consumidor con el origen empresarial del producto o servicio.

Es, en efecto, el elemento que se pronuncia, que se solicita verbalmente en el comercio, y que queda grabado en la memoria del público objetivo. En segundo lugar, se observó que el elemento gráfico en la marca solicitada tiene un carácter secundario o accesorio, sin configurar una forma distintiva lo suficientemente fuerte como para desplazar la carga identificadora del nombre de la marca.

En este caso particular, la similitud fonética y ortográfica entre los términos "1822" y "1820" refuerza aún más la importancia del análisis nominativo, ya que es allí donde se concentra el mayor riesgo de confusión directa o indirecta entre los signos cotejados. Si la marca solicitada presenta componentes gráficos diferentes, estos no son suficientes para contrarrestar la semejanza que existe en el componente verbal, que resulta ser el predominante. Además, la cercanía numérica entre ambas expresiones diferenciadas apenas por una unidad puede generar en el público la percepción de que se trata de productos relacionados, versiones sucesivas o pertenecientes a una misma línea o serie, lo que incrementa la posibilidad de asociación indebida respecto del origen empresarial. (…)

(…)

Se debe tener en cuenta que la marca registrada 1820 actualmente cuenta con gran recordación en la mente del consumidor, por lo que la marca solicitada 1822 CERVECERIA (Mixta) será innegablemente asociada o confundida con la previamente registrada, en especial si se tiene en cuenta que el signo pretende amparar productos conexamente competitivos con los servicios que actualmente comercializa mi representada con su marca 1820 en el mercado colombiano. Por tanto, el examen que se persigue se realiza, en este caso, de cara a las semejanzas y no por las diferencias, porque este no es el camino de comparación utilizado en el mercado por el consumidor. (…)

(…)

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

Es importante resaltar que los números 1820 y 1822 no solo comparten una fuerte asociación ortográfica, sino que, por tratarse de combinaciones numéricas cercanas y de fácil memorización, generan una asociación automática en la mente del consumidor. Esta proximidad numérica puede llevar a pensar que 1822 CERVECERÍA es una evolución, extensión o una nueva presentación relacionada con la marca 1820, especialmente si se tiene en cuenta que el término "cervecería", por ser genérico y de uso común, no contribuye significativamente a la diferenciación entre los signos (…)

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **1822 Cervecería Artesanal SAS**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(…)

la marca opositora pese a estar registrada desde el año 2016 en la clase 32 NO PRODUCE Y/O COMERCIALIZA CERVEZA, si bien la clase 32 abarca permiso sobre la producción de bebidas, la solicitud de mi marca a registrar únicamente hace referencia a bebidas a base de malta tal (…)

(…)

Pese a que el examinador debe evaluar las marcas frente a sus similitudes y no a sus diferencias, respecto a las semejanzas se comparten números, que en el caso de la marca solicitante hacen referencia a una fecha histórica que representa un evento político importante para la ciudad de Pasto, ciudad de origen de la cerveza y tiene la intención de rememorar dicho evento histórico. Reseña histórica del nombre de la marca solicitante: En el año de 1822 Colombia estaba en el proyecto de independencia de la corona española, pero el pueblo pastuso no compartía los ideales de los libertadores, y estaban en comunión y comodidad con sus colonos españoles. Es aquí donde nace una guerra entre el ejército libertador y el pueblo pastuso y un 24 de diciembre sucedió un evento llamado "la navidad negra" en esa noche el ejército libertador se proponía arribar a Pasto con la orden de Simón Bolívar de acabar con el pueblo pastuso que se había opuesto a su idea de independencia (…)

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero[2], 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[3].

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 marcas previamente registrada:

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	1820	Grupo Agroindustrial Numar, S.A.	15134205	8	29	Marca	20-04-2026
Nominativa	1820	Grupo Agroindustrial Numar, S.A.	15134208	8	32	Marca	20-04-2026
Mixta	1820	Grupo Agroindustrial Numar, S.A.	SD2020/0018114	10	30	Marca	19-07-2031
Mixta	1820	Grupo Agroindustrial Numar, S.A.	SD2025/0038266	12	30	Marca	Bajo Examen de Fondo

[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.

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

Ref. Expediente N° SD2025/0033899

Esta Dirección observa que el signo invocado como fundamento de oposición 1820 (mixto) bajo el radicado SD2025/0038266, fue presentado a registro el día 25 de abril de 2025 sin invocación de prioridad, es decir, con posterioridad a la fecha de presentación de la solicitud que aquí se estudia, motivo por el cual este despacho de conformidad con lo dispuesto en el artículo 136 literal a) no tendrá en cuenta este registro para el estudio de confundibilidad en la medida que no esta comprendido en el alcance de la norma.

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado
1822 CERVECERIA

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta compleja conformado por los números 1822 y la expresión cervecería. El número 1822 refiere un año en particular, esto es una data, en tanto la palabra cervecería sugiere la idea de los productos y servicios que se reivindican.

Signos opositores
1820 (nominativas) CAFÉ 1820 TE ACOMPAÑA SIEMPRE.

Los signos previamente registrados son de naturaleza nominativa y mixta con el elemento común 1820, esto es, un número que refiere una fecha particular. En el caso de la marca mixta se acompaña de la expresión inapropiable CAFÉ y de la frase Te acompaña siempre.

De la Familia de Marcas '1820' propiedad de Grupo Agroindustrial Numar, S.A.

El hecho que la sociedad opositora **Grupo Agroindustrial Numar, S.A** incluya de forma reiterada la misma expresión **1820** en buena parte de sus marcas, nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas, entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común, un conjunto de productos con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

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 prefijo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo 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 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 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]

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas, en el cual el elemento dominante común en la expresión **1820**, y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación marcas mixtas y nominativas

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

> *"Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el*

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

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

ámbito comercial. 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".

Análisis en conjunto durante la comparación entre marcas mixtas

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, 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".

Elemento predominante en las marcas mixtas

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

"Las marcas mixtas se componen 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. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores".

Análisis comparativo.

Luego de observar los signos confrontados, la Dirección observa que, aunque comparten algunos elementos, vistos en conjunto, tal y como debe hacerse la comparación marcaria, no resultan ser similarmente confundibles.

Lo primero que quiere señalar la Dirección, es que, por la forma en que están dispuestos los elementos dentro del conjunto marcario solicitado, las expresiones que resultan ser las más sobresalientes por su tamaño, son "1822 / 1820". Por su parte, la expresión "te acompaña siempre" tiene una menor importancia en atención a que se encuentra ubicada en la parte inferior y tiene un tamaño menor.

Habiendo dicho lo anterior, de una impresión en conjunto, se observa que aunque el signo solicitado en registro reproduce la secuencia númerica 182, esto no resulta ser un factor determinante para establecer que existe riesgo de confusión y/o asociación, puesto que, en el caso bajo estudio, los números "1822" y "1820" tienen una connotación completamente distinta y por tanto difieren desde el punto de vista conceptual. Lo anterior por cuanto el número "1822" refiere la consolidación y expansión para la Gran Colombia de Bolívar, con la incorporación de la Audiencia de Quito (Ecuador) a la república y la lucha contra focos realistas como Popayán, marcando grandes avances en

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

la independencia sudamericana, mientras que 1820 sugiere la idea de un año en el que aún se luchaba por la consolidación de la Gran Colombia marcado por eventos como el armisticio de Trujillo.[5]

De igual manera observa esta Dirección que aun cuando ambos signos puedan sugerir la idea de pensar en algo antiguo o de la época correspondiente a los años mil ochocientos (1800-1899) correspondentes al Siglo XIX (diecinueve), dicha idea es evocada por otros signos en las mismas clases de interés, tal como se puede observar:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	MAGNIFIQUE DEPUIS 1862	BREAD ART SAS	SD2022/0086146	11	30, 35, 43	Marca	Registrada
Mixta	1870 AMSTEL	AMSTEL BROUWERIJ B.V.	SD2022/0020706	11	32, 33	Marca	Registrada
Mixta	SEIT 1872 G S U.W. S Schneider Weisse G. Schneider & Sohn	Schneider Weisse G. Schneider & Sohn GmbH	SD2021/0099640	11	32	Marca	Registrada
Mixta	1856 M MORITZ Barcelona	CERVEZAS MORITZ S.A.	SD2022/0100748	11	32	Marca	Registrada
Mixta	1820	Grupo Agroindustrial Numar, S.A.	SD2025/0038266	12	30	Marca	Bajo Examen de Fondo
Mixta	SHOTS 1829 POINT & PARTY	JUAN SEBASTIAN LIZCANO ROJAS	SD2025/0008305	12	33	Marca	Registrada
Mixta	1858 FONTANAFREDDA	CASA E.DI MIRAFIORE & FONTANAFREDDA S.R.L.	SD2023/0101967	12	32, 33	Marca	Registrada
Nominativa	1800 CRISTALINO	JC MASTER DISTRIBUTION LIMITED	SD2017/0057951	11	33	Marca	Registrada
Mixta	1824 THE ORIGINAL GLENLIVET	THE GLENLIVET DISTILLERS LIMITED	09122740	9	33	Marca	Registrada
Mixta	1800	JC MASTER DISTRIBUTION LIMITED	09013894	9	33	Marca	Registrada
Nominativa	ANGOSTURA 1824	ANGOSTURA INTERNATIONAL LIMITED	05048697	8	33	Marca	Registrada
Mixta	SINCE 1825	VIÑA DEL PEDREGAL S.A.	12032064	9	33	Marca	Registrada
Nominativa	1820	GRUPO AGROINDUSTRIAL NUMAR, S.A.	15134208	10	32	Marca	Registrada
Mixta	Colbitzer Heide-Brauerei Seit 1872	.	14160236	10	32	Marca	Registrada
Mixta	1876 Estrella Damm BARCELONA TRADICIÓN CERVECERA	SOCIEDAD ANONIMA DAMM	13003781	9	32	Marca	Registrada

El Despacho hace hincapié en que el aspecto conceptual resulta ser el determinante y el primordial al momento de establecer si dos signos son confundibles. En este caso, al ser los signos distintos desde el punto de vista ideológico, la conclusión no puede ser otra que pueden coexistir pacíficamente en el mercado sin causar ningún tipo de detrimento en el público consumidor en la medida que cada fecha u año esta marcada por un episodio históricamente determinante sin que la sola similitud de época (siglo XIX) pueda tenerse como derrotero de Confundibilidad.

Relación de conexidad.

La Decisión 486 de 2000 en su artículo 136 literal a), es clara al manifestar que deben presentarse dos requisitos para que un signo no sea registrado, esto es: primero, que

[5] https://archivobogota.secretariageneral.gov.co/noticias/la-creacion-la-gran-colombia-tras-la-victoria-boyaca

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

presente semejanzas con otra marca previamente concedida o solicitada, las cuales sean susceptible de generar confusión y segundo, que entre los signos confrontados exista conexión competitiva.

Ahora bien, teniendo en cuenta que no existe similitud entre los signos confrontados que puedan generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarse sobre la relación entre los productos y servicios identificados por estos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Precisión Final.

Uso en el mercado

Por último, es preciso aclararle al solicitante que al realizar el examen de registrabilidad se tendrá en cuenta únicamente la información contenida en el petitorio y en el certificado de registro de la marca antecedente, y no el uso real que los signos eventualmente puedan tener dentro del mercado.

De no ceñirse el examen de registrabilidad a lo estrictamente señalado en los documentos citados inicialmente, y en cambio basar el análisis en lo dicho por las partes durante el trámite, se ocasionaría un grave daño al Registro Nacional de Propiedad Industrial, pues en este serían incontables los casos de coexistencias entre marcas idénticas o similares, bien sea en sus aspectos gráficos, ortográficos, fonéticos y/o conceptuales, o bien en sus productos o servicios, los cuales pueden ser idénticos o estar estrechamente relacionados

Conclusión.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud 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 Grupo Agroindustrial Numar, S.A. respecto de la clase 32 internacional de Niza.

ARTÍCULO 2: Declarar infundada la oposición interpuesta por Grupo Agroindustrial Numar, S.A. respecto de la clase 40 internacional de Niza.

ARTÍCULO 3: Declarar infundada la oposición interpuesta por Grupo Agroindustrial Numar, S.A. respecto de la clase 43 internacional de Niza

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca 1822 CERVECERIA (Mixta).

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

Para distinguir productos y servicios comprendidos en la clase:

32: Ales [cervezas]; bebidas alcohólicas de malta aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta fermentada aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta fermentadas en cuanto cervezas; bebidas de malta en cuanto cervezas; cervezas; cervezas a base de malta; cervezas ale; cervezas ale aromatizadas con café; cervezas ale con sabor a café; cervezas ale de jengibre seco; cervezas aromatizadas; cervezas aromatizadas con café; cervezas artesanales; cervezas con bajo contenido en alcohol; cervezas con sabor a café; cervezas de fermentación alta; cervezas de fermentación alta [ale]; cervezas de fermentación baja; cervezas de fermentación baja [lager]; cervezas de trigo; cervezas desalcoholizadas; cervezas lager; cervezas negras; cervezas negras [cervezas de malta tostada]; cervezas no alcohólicas; cervezas pálidas; cervezas rubias; cervezas sin alcohol; cervezas y cervezas no alcohólicas; cervezas y cervezas sin alcohol; cestas de regalo que contienen cervezas; india pale ales [cervezas].
42: Diseño de nuevos productos; diseño de productos; diseño de productos comerciales; diseño de productos de consumo; diseño y desarrollo de nuevos productos; diseño y desarrollo de productos; diseño y desarrollo de productos de consumo.
43: Prestación de servicios de restaurantes; reserva de mesas de restaurantes; reserva de mesas en restaurantes; reserva de plazas de restaurantes; reserva de plazas en restaurantes; reserva de restaurantes; reserva en línea de mesas de restaurantes; reserva en línea de mesas en restaurantes; reserva en restaurantes; reservas de restaurantes y de comidas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; restaurantes de comidas selectas; restaurantes de parrilladas; restaurantes de parrillas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bares y restaurantes; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de restaurantes de comida para llevar; servicios de restaurantes de comidas para llevar; servicios de restaurantes de comidas rápidas; servicios de restaurantes móviles; servicios de restaurantes y bares.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: 1822 Cervecería Artesanal SAS
Carrera 2 No 21 C 30
PASTO NARIÑO
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 a la sociedad **1822 Cervecería Artesanal SAS**, solicitante del registro y a la sociedad **Grupo Agroindustrial Numar, S.A**. opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

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 30 de enero de 2026

DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente