

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21284

Ref. Expediente N° SD2025/0074405

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 25 de julio de 2025, SOCIEDAD COLOMBIANA DE ANESTESIOLOGIA Y REANIMACION SCARE, solicitó el registro de la Marca Latir (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 36 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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.

<sup>1</sup> 9: Aplicaciones móviles; aplicaciones móviles descargables; aplicaciones de software de ordenador descargables para teléfonos inteligentes [smartphones]; aplicaciones de software descargables; aplicaciones de software descargables [apps].

36: Servicios financieros; servicios de financiación y de fondos de financiamiento; servicios de ahorro y préstamo; inversión de capital; corretaje de seguros; suscripción de seguros; información y consultoría en materia de seguros y finanzas; suscripción de seguros de vida; suscripción de seguros médicos; evaluación financiera [seguros, bancos, bienes inmuebles]; consultoría financiera; información financiera; servicios de agencias inmobiliarias; administración de bienes inmuebles; servicios de agencias de crédito; servicios de agencias de cobro de deudas; asesoramiento sobre deudas; financiación de préstamos; servicios bancarios, financieros y de seguros; servicios de caja de ahorros; servicios fiduciarios; corretaje de valores, de seguros y de bienes inmuebles.

42: Servicios de consultoría en el ámbito del desarrollo tecnológico; desarrollo de plataformas informáticas; diseño, programación y mantenimiento de plataformas de programas de computadoras; plataforma como servicio [paas]; programación de software para plataformas de comercio electrónico.

Ref. Expediente N° SD2025/0074405

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 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 marcas previamente registradas

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 | Estado     | Vigencia   |
|------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------|------|----------------|---------|------------|------------|
| Nominativa | Latir Experiences           | THEMALL S.A.S.                    | SD2020/0086889 | 11   | 35, 41, 42     | Marca   | Registrada | 23/04/2031 |
| Mixta      | LATIR ASUNTOS INMOBILIARIOS | GUILLERMO EDUARDO ESCOBAR PENAGOS | SD2020/0109446 | 11   | 35, 36, 37, 42 | Marca   | Registrada | 27/08/2031 |
| Nominativa | LATIR                       | THEMALL S.A.S.                    | SD2021/0061314 | 11   | 35, 41         | Marca   | Registrada | 17/01/2032 |

<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° SD2025/0074405

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado                                                               | Las marcas registradas                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Jurisprudencia

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 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”.*

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

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el



Ref. Expediente N° SD2025/0074405

consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado **Latir** hace parte de los signos antecedentes **Latir** Experiences / **LATIR** ASUNTOS INMOBILIARIOS / **LATIR**, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos gráficos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Por lo tanto, el consumidor al encontrarse frente al signo solicitado podrá considerar que se trata de una modificación o innovación del signo antecedente y por ende que proceden del mismo origen empresarial.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o 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/o servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**9:** Aplicaciones móviles; aplicaciones móviles descargables; aplicaciones de software de ordenador descargables para teléfonos inteligentes [smartphones]; aplicaciones de software descargables; aplicaciones de software descargables [apps].

**36:** Servicios financieros; servicios de financiación y de fondos de financiamiento; servicios de ahorro y préstamo; inversión de capital; corretaje de seguros; suscripción de seguros; información y consultoría en materia de seguros y finanzas; suscripción de seguros de vida; suscripción de seguros médicos; evaluación financiera [seguros, bancos, bienes inmuebles]; consultoría financiera; información financiera; servicios de agencias inmobiliarias; administración de bienes inmuebles; servicios de agencias de crédito; servicios de agencias de cobro de deudas; asesoramiento sobre deudas; financiación de préstamos; servicios bancarios, financieros y de seguros; servicios de caja de ahorros; servicios fiduciarios; corretaje de valores, de seguros y de bienes inmuebles.

<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 (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° SD2025/0074405

**42:** Servicios de consultoría en el ámbito del desarrollo tecnológico; desarrollo de plataformas informáticas; diseño, programación y mantenimiento de plataformas de programas de computadoras; plataforma como servicio [paas]; programación de software para plataformas de comercio electrónico.

Los signos previamente registrados identifican:

**Expediente: SD2020/0086889, Clase 35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; marketing digital.

**Expediente: SD2020/0086889, Clase 41:** Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales; organización de todo tipo de eventos.

**Expediente: SD2020/0086889, Clase 42:** Servicios de creación de contenidos digitales.

**Expediente:SD2020/0109446, Clase 35:** Administración de ventas de bienes inmuebles; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción.

**Expediente:SD2020/0109446, Clase 36:** Asesoramiento inmobiliario; financiación de proyectos inmobiliarios; gestión financiera de proyectos inmobiliarios; negocios inmobiliarios; administración de inversiones inmobiliarias; consultoría inmobiliaria; financiación inmobiliaria; inversiones inmobiliarias; servicios de inversión inmobiliaria; servicios gestión inmobiliaria de propiedades; gestión de activos financieros, inversiones y bienes inmuebles; gestión de bienes inmuebles; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles; financiación de proyectos de construcción; gestión financiera de proyectos de construcción; servicios de planificación financiera relacionada con proyectos de construcción.

**Expediente:SD2020/0109446, Clase 37:** Servicios de construcción prestados por empresarios inmobiliarios; construcción, mantenimiento y renovación de inmuebles; construcción de edificios industriales; construcción de edificios residenciales y comerciales; construcción\*; servicios de construcción.

**Expediente:SD2020/0109446, Clase 42:** Investigación en el campo de la construcción inmobiliaria; investigación en el ámbito de la construcción inmobiliaria; investigación en construcción y planificación urbana; planificación de obras de construcción.

**Expediente:SD2021/0061314, Clase 35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

**Expediente:SD2021/0061314, Clase 41:** Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales, especialmente organización de todo tipo de eventos.

### **Conexidad competitiva clase 9 y 42**

De conformidad con los presupuestos jurisprudenciales de conexidad competitiva considera esta Dirección que en el presente caso se configura el criterio de razonabilidad. Esto dado que si bien es cierto que el signo solicitado pretende identificar productos de la clase 9 y la marca registrada identifica servicios de la clase 42, se encuentra que es posible que éstos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores incurran en confusión indirecta derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones nominativas semejantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0074405

Pues bien, para un consumidor no resultaría extraño que un empresario que se dedica a ofrecer servicios tecnológicos de la clase 42 como “*Servicios de creación de contenidos digitales.*” decida incursionar en productos afines de mercados relacionados como el de “*Aplicaciones móviles; aplicaciones móviles descargables; aplicaciones de software de ordenador descargables para teléfonos inteligentes [smartphones]; aplicaciones de software descargables; aplicaciones de software descargables [apps].*” Cl. 9.

De manera que, al ser tan usual este comportamiento en el mercado donde el empresario con la intención de aprovechar al máximo su marca e infraestructura en aras de ofrecer un servicio de calidad a los consumidores también brinde servicios afines. Fenómeno que es ampliamente conocido por el consumidor, lo cual lo llevará a incurrir en confusión indirecta al asumir que tanto prestación como producto cuentan con un mismo origen empresarial, sin que esto se compase con la realidad.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, la cual ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, pues esta corporación ha preceptuado que:

*“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”*

En efecto, al dar aplicación a la teoría mencionada, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, lo cual no se da en el presente caso.

### **Conexidad competitiva clase 36**

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clases se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase 36 del nomenclador internacional, para referirse a *servicios financieros y servicios inmobiliarios*.

Existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y/o servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y/o servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

### **Conexidad competitiva clase 42**

Ref. Expediente N° SD2025/0074405

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

Pues bien, para un consumidor no resultaría extraño que un empresario que se dedica a ofrecer servicios tecnológicos de la clase 42 como “*Servicios de creación de contenidos digitales*” decida incursionar en servicios afines o complementarios de mercados relacionados como el de “*Servicios de consultoría en el ámbito del desarrollo tecnológico; desarrollo de plataformas informáticas; diseño, programación y mantenimiento de plataformas de programas de computadoras; plataforma como servicio [paas]; programación de software para plataformas de comercio electrónico.*” Cl. 42.

De manera que, al ser tan usual este comportamiento en el mercado donde el empresario con la intención de aprovechar al máximo su marca e infraestructura en aras de ofrecer un servicio de calidad a los consumidores también brinde servicios afines. Fenómeno que es ampliamente conocido por el consumidor, lo cual lo llevará a incurrir en confusión indirecta al asumir que los servicios cuentan con un mismo origen empresarial, sin que esto se compase con la realidad.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, la cual ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, pues esta corporación ha preceptuado que:

*“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”*

En efecto, al dar aplicación a la teoría mencionada, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios, lo cual no se da en el presente caso.

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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

## RESUELVE

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca Latir (Mixta) para distinguir

Resolución N° 21284

Ref. Expediente N° SD2025/0074405

productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por SOCIEDAD COLOMBIANA DE ANESTESIOLOGIA Y REANIMACION SCARE, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Negar el registro de la Marca Latir (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por SOCIEDAD COLOMBIANA DE ANESTESIOLOGIA Y REANIMACION SCARE, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO TERCERO:** Negar el registro de la Marca Latir (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>7</sup>, solicitada por SOCIEDAD COLOMBIANA DE ANESTESIOLOGIA Y REANIMACION SCARE, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO CUARTO:** Notificar de esta resolución a SOCIEDAD COLOMBIANA DE ANESTESIOLOGIA Y REANIMACION SCARE, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

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

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 26 de marzo de 2026



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

<sup>5</sup> 9: Aplicaciones móviles; aplicaciones móviles descargables; aplicaciones de software de ordenador descargables para teléfonos inteligentes [smartphones]; aplicaciones de software descargables; aplicaciones de software descargables [apps].

<sup>6</sup> 36: Servicios financieros; servicios de financiación y de fondos de financiamiento; servicios de ahorro y préstamo; inversión de capital; corretaje de seguros; suscripción de seguros; información y consultoría en materia de seguros y finanzas; suscripción de seguros de vida; suscripción de seguros médicos; evaluación financiera [seguros, bancos, bienes inmuebles]; consultoría financiera; información financiera; servicios de agencias inmobiliarias; administración de bienes inmuebles; servicios de agencias de crédito; servicios de agencias de cobro de deudas; asesoramiento sobre deudas; financiación de préstamos; servicios bancarios, financieros y de seguros; servicios de caja de ahorros; servicios fiduciarios; corretaje de valores, de seguros y de bienes inmuebles.

<sup>7</sup> 42: Servicios de consultoría en el ámbito del desarrollo tecnológico; desarrollo de plataformas informáticas; diseño, programación y mantenimiento de plataformas de programas de computadoras; plataforma como servicio [paas]; programación de software para plataformas de comercio electrónico.