

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 17786

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 93486 de 13 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **REVIXTRON** (Mixta), solicitada por Impermeables y dotaciones JV S.A.S., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Botas impermeables; capas impermeables; chaquetas impermeables; chaquetas y pantalones impermeables; impermeables cruzados; pantalones impermeables; prendas de vestir impermeables; ropa exterior impermeable; ropa impermeable; trajes impermeables para motociclistas; botas de lluvia; calzado de lluvia; chaquetas de lluvia; pantalones de lluvia; ropa de lluvia; trajes de lluvia; trajes de lluvia para motociclistas; zapatos de lluvia; calzado impermeable; impermeables [chaquetas].

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, Impermeables y dotaciones JV S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“En este sentido, lo que se pretende demostrar es que para el caso en concreto REVIXTRON, no afecta los derechos marcarios de “BRIXTON MOTORCYCLES N E S W”, por cuanto la marca solicitada tiene carácter distintivo propio, tal como se demuestra en el presente escrito y tanto grafica como fonéticamente un consumidor promedio puede diferenciar una de la otra marca.

(...)

Como se puede observar, la marca solicitada presenta una menor extensión gramatical, con un total de nueve (09) letras conforma por un único término continuo y sin separación, mientras que la marca previamente registrada está compuesta por dieciocho (18) letras distribuidas en dos términos distintos “BRIXTON MOTORCYCLES” y por caracteres adicionales incorporados en su elemento gráfico que corresponden a las iniciales de los puntos cardinales (N, E, S, W), lo que incrementa de manera significativa su extensión total y genera una estructura ortográfica más compleja y fragmentada. Esta diferencia en la cantidad de caracteres y en la forma en que se disponen dentro de cada signo produce una percepción visual claramente diferenciada, lo que da lugar a una configuración escrita distinta y fácilmente identificable.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

Como podemos observar, no existe coincidencia alguna en la disposición ortográfica de las vocales dentro de los signos comparados. Mientras REVIXTRON contiene únicamente tres (3) vocales distintas ubicadas en forma alternada y sin repetición (E, I, O), el signo registrado incorpora seis (6) vocales, varias de ellas repetidas y ubicadas en posiciones consecutivas (I, O, O, O, E, E).

En el análisis consonántico se comprueba que el signo solicitado a registro se compone de seis consonantes (R, V, X, T, R, N), mientras que la marca registrada contiene trece, resultado de dos términos independientes (BRIXTON + MOTORCYCLES). Si bien ambos signos comparten la consonante T, esta coincidencia resulta irrelevante, en tanto aparece en posiciones internas distintas dentro de cada secuencia.

(...)

No obstante, cuando se trata de signos de naturaleza fantasiosa o arbitraria, es pacífico afirmar que estos carecen de un significado conceptual objetivo, susceptible de comparación o asociación desde el plano semántico. En este tipo de signos, la combinación de letras y sonidos no corresponde a vocablos preexistentes en el lenguaje común ni posee un significado reconocido por el público consumidor. En consecuencia, cualquier interpretación que pudiera atribuírseles responde exclusivamente a la estrategia creativa, identidad comercial y percepción individual de cada empresario, lo que impide predicar coincidencias reales en términos de significado, raíz lingüística o carga semántica entre ellos.

(...)

Bajo este marco conceptual, al efectuar el cotejo entre los signos distintivos objeto de controversia, se advierte, en primer lugar, que sus raíces carecen de cualquier similitud. En efecto, la raíz del signo solicitado se estructura a partir del fonema “REVI”, mientras que la del signo previamente registrado se compone del fonema “BRI”, fonemas que resultan claramente disímiles tanto desde el punto de vista ortográfico como fonético, descartándose cualquier coincidencia relevante entre ellos.

(...)

De dicho ejercicio se desprende que los signos REVIXTRON y BRIXTON MOTORCYCLES difieren sustancialmente en su composición fonémica y, por consiguiente, en la impresión sonora global que transmiten al consumidor. Esta diferencia se manifiesta de manera clara en tres dimensiones estructurales esenciales del análisis fonético: (i) el inicio articulatorio, (ii) el núcleo fonético predominante y la sílaba tónica, y (iii) la terminación sonora, elementos que, considerados en conjunto, determinan la identidad acústica de un signo y su potencial de confundibilidad.

(...)

Del ejercicio anterior se concluye que la sílaba tónica, las raíces y las terminaciones de ambas marcas difieren de manera significativa en cuanto a vocales, consonantes y acento prosódico. En efecto, el signo REVIXTRON se compone de tres sílabas (/re/vix/tron/), presentando su mayor énfasis fonético en el segmento central y final de la denominación.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

El elemento figurativo se ubica a la izquierda de la denominación y está constituido por una figura abstracta de diseño geométrico, mientras que el elemento nominativo se encuentra compuesto por la expresión “REVIXTRON”, escrita en letras mayúsculas sostenidas, con una tipografía estilizada e inclinada hacia la derecha, que transmite dinamismo.

En cuanto a la gama cromática, el signo en su totalidad se representa principalmente en color negro, dispuesto sobre un fondo amarillo intenso, lo que genera un alto contraste visual y favorece su legibilidad e impacto gráfico.

(...)

Por su parte, el signo previamente registrado presenta una orientación vertical, en la cual los elementos nominativos “BRIXTON” y “MOTORCYLES” se disponen uno sobre otro. Asimismo, el signo utiliza una gama cromática en tonalidades grises. Adicionalmente, la letra “X” que integra la denominación “BRIXTON” incorpora un elemento gráfico de carácter distintivo, el cual se asemeja a una brújula, con la inclusión de los puntos cardinales.

(...)

En el presente caso, si bien ambas sociedades desarrollan actividades relacionadas con el sector del motociclismo, es necesario precisar que los productos comercializados bajo la marca REVIXTRON corresponden a un nicho específico, centrado exclusivamente en la venta de prendas impermeables destinadas a la protección contra la lluvia. Dichos productos, además, no se limitan al uso en actividades de motociclismo, sino que pueden ser empleados en otros contextos y actividades, tal como se evidencia en los productos ofrecidos a través de su página web (...)

De lo anterior se desprende que la naturaleza y finalidad de los productos identificados con cada uno de los signos son sustancialmente distintas, en la medida en que REVIXTRON se orienta a la comercialización de prendas impermeables, mientras que BRIXTON MOTORCYCLES se enfoca en la fabricación y comercialización de vehículos y accesorios de protección, lo cual excluye la existencia de una conexidad competitiva directa.

(...)

No obstante, tras una revisión detallada de la actividad comercial de ambas marcas, se evidencia que REVIXTRON centra su mercado en la comercialización de productos impermeables dentro del territorio colombiano, a través de canales de venta propios. En contraste, BRIXTON MOTORCYCLES no cuenta con puntos de venta, ni físicos ni electrónicos, en Colombia, lo que implica que el acceso a sus productos se encuentra dirigido a un público más especializado, con un mayor grado de conocimiento del sector.

(...)

En consecuencia, el consumidor relevante difícilmente podría incurrir en error o confusión respecto del origen empresarial de los productos identificados por cada uno de los signos, dado que estos se comercializan a través de canales distintos, responden a finalidades diferentes y se dirigen a públicos claramente diferenciados.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en la expresión “REVIXTRON”, siendo por consiguiente de fantasía por no tener acepción alguna. Adicionalmente, su disposición gráfica maneja un tipo caligráfico especial y una imagen abstracta al costado izquierdo, todo en color negro con bordes amarillos.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por un elemento nominativo consistente en las palabras “BRIXTON MOTORCYCLES N E S W”, su

³ Ibidem.

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	BRIXTON MOTORCYCLES N E S W	KSR Solution GmbH	SD2017/0053501	10	9, 12	Marca	25 may. 2026

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

disposición gráfica maneja un estilo de letra determinado, preponderancia de la primera expresión y una línea entrecortada por la letra “X” que contiene los puntos cardinales.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado REVIXTRON y la marca previamente registrada BRIXTON MOTORCYCLES N E S W, no son similarmente confundibles desde le plano ortográfico, fonético y/o visual, atendiendo a la impresión global que los signos producen.

Frente a la regla de realizarse una apreciación en conjunto de los signos, existe una excepción aplicable a las marcas complejas como las acá enfrentadas, debiéndose excluir los términos con una disposición secundaria o ser genéricos, descriptivos o de uso común, como la palabra en inglés de compresión generalizada MOTORCYCLES⁵. Sin embargo, pese a centrar el análisis en las expresiones con nivel diferenciador de las marcas confrontadas REVIXTRON / BRIXTON, es notable que ambas denominaciones presentan una extensión diversa (9 letras / 7 letras), sílabas diferentes (RE-VIX-TRON / BRIX-TON), raíces (REVIXTRON / BRIXTON), terminaciones (REVIXTRON / BRIXTON), consonantes (RVXTRN / BRXTN) y vocales (EIO / IO) disímiles, generando una dicción que permite a los consumidores diferenciarlas, y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación en los planos ortográficos y fonéticos.

La relevancia de las raíces REVIX / BRIX resulta determinante en el caso de análisis, pues se encuentran ubicadas en la parte inicial o de mayor impacto de los signos confrontados, difieren en su capacidad evocativa y su recordación por parte del público consumidor, conforme al principio según el cual las partículas iniciales de las marcas suelen generar mayor impresión en la memoria del consumidor medio, por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con las marcas.

Aunado a lo anterior, del examen estrictamente gráfico y entendiendo a la descripción desarrollada en los numerales 2.1. y 2.2. de esta resolución, de los signos en conflicto se desprende que no existe similitud visual relevante entre el signo solicitado y la marca previamente registrada. Ello, en virtud de que ambos difieren de manera evidente en su diseño, estructura visual, tipografía, así como en la disposición y proporción de sus elementos denominativos y figurativos. Asimismo, la composición cromática y la manera en que los colores son distribuidos dentro de cada signo refuerzan su diferenciación, al proyectar apariencias gráficas claramente distinguibles entre sí.

Bajo esta óptica, la impresión de conjunto que producen ambos signos resulta sustancialmente diversa, por lo que el público consumidor, desde una perspectiva global, no se verá inducido a confusión ni asociación, al poder identificar cada signo independiente del otro.

⁵ Motocicletas.

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

3.2. Análisis de conexidad competitiva

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 la marca sea registrable.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, no se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En consecuencia, es procedente revocar la Resolución N° 93486 de 13 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 93486 de 13 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Mixta)



Reivindicación de colores:

Negro y amarillo

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

25: Botas impermeables; capas impermeables; chaquetas impermeables; chaquetas y pantalones impermeables; impermeables cruzados; pantalones impermeables; prendas de vestir impermeables; ropa exterior impermeable; ropa impermeable; trajes impermeables para motociclistas; botas de lluvia; calzado de lluvia; chaquetas de lluvia; pantalones de lluvia; ropa de lluvia; trajes de lluvia; trajes de lluvia para motociclistas; zapatos de lluvia; calzado impermeable; impermeables [chaquetas].

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular:

Impermeables y dotaciones JV SAS
CR 68D 2A- 42
BOGOTÁ D.C.

Ref. Expediente N° SD2025/0002175

COLOMBIA

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a Impermeables y dotaciones JV S.A.S., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 11 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL