

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 7193

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

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 28 de mayo de 2025, **CREDIMAX LLC**, solicitó el registro de la Marca **VALORIX** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9 y 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1069 del 06 de junio de 2025, **VALORIZA BOUTIQUE DE INVERSIONES S.A.S.** presentó oposición el 22 de julio de 2025, contra el registro en la Clase 36, con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 del 2000 la Comunidad Andina.

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

(...) El signo VALORIX (Mixto), está incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, por ser similarmente confundible con las marcas previamente registradas por mi representada; en consecuencia, no podrá ser concedido el registro de la marca pretendida.

(...)

Vistas de esta manera, se evidencia que la marca solicitada VALORIX (Mixta), guarda gran similitud con el signo opositor V VALORIZA (Mixto), bajo la titularidad de la sociedad VALORIZA BOUTIQUE DE INVERSIONES S.A.S., el cual sirve de fundamento a la presente oposición, sin que el signo solicitado cuente con más elementos que le otorguen distintividad, lo cual conlleva inevitablemente a que los signos en cotejo no puedan coexistir pacíficamente en el mercado sin causar riesgo de confusión.

No hay duda de la confundibilidad que generaría la marca solicitada en el mercado, si se tiene en cuenta que además de la similitud existente con la marca previamente registrada bajo la titularidad de la sociedad VALORIZA BOUTIQUE DE INVERSIONES S.A.S., el signo solicitado pretende distinguir servicios idénticos, conexos y relacionados con servicios protegidos por la marca opositora, por lo que el primer impacto, que es el que realmente importa en el consumidor, sería que los signos presentan el mismo origen empresarial.

Dicha confusión se generaría desde el punto de vista extrínseco o en consideración al origen empresarial de los servicios identificados por los signos, por lo que, estaríamos además frente a un aprovechamiento del posicionamiento de marcas registradas y vigentes de propiedad de un tercero.

En ese orden de ideas, con los supuestos que serán expuestos a continuación, se demostrará que, de concederse el registro de la marca VALORIX (Mixta), se estaría transgrediendo por completo la doble finalidad del régimen de propiedad industrial en

¹ 9: Archivos descargables autenticados por fichas no fungibles [NFT]; archivos descargables autenticados por tokens no fungibles [NFT]; aplicaciones de software informático descargables para acuñar tokens no fungibles [NFT].

36: Servicios financieros; servicios de crédito y préstamos; consultoría en materia de créditos; servicios de pago y crédito; préstamos comerciales; préstamos con garantía; préstamos a plazos; servicios de financiación y préstamo; servicios de préstamos al consumidor.



Resolución N° 7193

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

materia marcaria; la cual es, proteger los derechos de los titulares de las marcas y al consumidor frente a cualquier riesgo de confusión en el mercado

(...)

Lo anterior, evidentemente, podría generar confusión y asociación indebida entre los signos cotejados por parte del consumidor, toda vez que la marca solicitada VALORIX (Mixta) está compuesta por siete letras, de las cuales seis son idénticas a la expresión distintiva de la marca opositora VALORIZA, coincidiendo además en el orden de la mayoría de sus vocales (A-O-I). Adicionalmente, el signo solicitado no incorpora elementos diferenciadores suficientes que permitan su coexistencia pacífica en el mercado sin riesgo de asociación.

(...)

El criterio anterior se cumple en el caso concreto, toda vez que las marcas V VALORIZA (Mixta) y VALORIX (Mixta) presentan una alta similitud fonética, al coincidir casi en su totalidad en la secuencia VALORI-VALORI, así como en el orden de sus vocales (A-O-I). Adicionalmente, debe considerarse que la última letra del signo solicitado es una "X", la cual, en ciertas ocasiones, puede asimilarse al sonido de la letra "Z", presente en la marca opositora, lo que podría llevar a que la pronunciación de la marca VALORIX sea percibida como VALORIZ, lo que incrementa significativamente el riesgo de confusión.

(...)

Según lo anterior, podremos advertir que, los servicios que pretende identificar la marca solicitada VALORIX (Mixta), y los servicios identificados con la marca V VALORIZA (Mixta), no solo se encuentran ubicados en la misma clase del nomenclador internacional de Niza, sino que son competitivamente conexos, por lo que, se puede evidenciar que utilizan los mismos canales en los cuales son ofrecidos, poseen los mismos medios de publicidad, se encuentran estrechamente relacionados, y comparten la misma finalidad, en consecuencia, pueden generar confusión en el mercado.

(...)

Como se observa entonces, los servicios que pretende identificar la marca solicitada VALORIX (Mixta), presentan conexidad competitiva respecto de los servicios que distingue el empresario titular del signo V VALORIZA (Mixto), en tanto ambos se encuentran principalmente relacionados con servicios financieros y de crédito, los cuales son complementarios, pues pueden ser usados conjuntamente, se ofrecen de la misma forma y hacen parte del mismo nicho de mercado.

Por lo anteriormente expuesto, un consumidor medio podría asumir como razonable que los servicios identificados por la marca pretendida, provienen del mismo empresario titular del signo V VALORIZA (Mixto), quien de la misma forma ofrece, entre otros, servicios financieros y de crédito. Lo anterior, teniendo en cuenta, que, se ofrecen a través de los mismos canales, por lo que, es claro el riesgo de asociación y por tanto de confusión para el consumidor.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **CREDIMAX LLC**, dio respuesta a la oposición presentada argumentando lo siguiente:

(...) Contrario a lo planteado por la parte opositora, las marcas en conflicto no son confundibles partiendo del aspecto conceptual, gramatical y fonético, toda vez que, desde su composición, cuentan con características suficientes que anulan el riesgo de confusión entre los signos.

Resolución N° 7193

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

(...)

Encontramos que las marcas en cuestión comparten únicamente la raíz gramatical “VALOR”. Este término, al estar dotado de un carácter marcadamente evocativo, es ampliamente empleado por múltiples titulares del mercado para denominar signos distintivos que identifican servicios en la clase 36.

Lo anterior, se debe a que, en el ámbito de los servicios financieros, la expresión “VALOR” evoca de manera inmediata una serie de asociaciones que resultan naturales para el consumidor. En primer lugar, transmite ideas de confianza y seguridad, cualidades esenciales en un sector donde la credibilidad y el respaldo constituyen pilares fundamentales. Asimismo, remite a la noción de rentabilidad y crecimiento, al estar vinculada con la creación de riqueza y el incremento del patrimonio. Desde otra perspectiva, “VALOR” también sugiere importancia y relevancia, reforzando la percepción de seriedad y profesionalismo de la entidad que lo utiliza. A nivel ético, el término se asocia con los valores corporativos tales como honestidad, responsabilidad y transparencia, atributos con los que las entidades financieras suelen buscar diferenciarse. Igualmente, la palabra evoca estabilidad y permanencia, proyectando la idea de algo sólido y duradero en el tiempo, cualidad indispensable en las relaciones financieras de largo plazo. Finalmente, en un sentido técnico, “VALOR” se vincula directamente con el mercado de valores y con instrumentos financieros como títulos, acciones y otros activos, lo que refuerza aún más su uso recurrente en este campo.

(...)

En consecuencia, dicha partícula carece de suficiente fuerza distintiva por sí sola, pues su uso reiterado en el sector ha generado que sea percibida por el consumidor como una expresión asociada de manera directa a conceptos de confianza, solidez, rentabilidad o seguridad financiera, y no como un indicador inequívoco de un origen empresarial concreto.

Lo anterior resulta particularmente relevante en el análisis comparativo de los signos, dado que la distintividad y capacidad de diferenciación deben buscarse en los elementos adicionales que acompañan a la partícula “VALOR”, ya que la mera coincidencia en esta partícula no es suficiente para generar confusión entre los consumidores. En otras palabras, la presencia compartida de dicha partícula no constituye un factor de riesgo de confusión, toda vez que el consumidor relevante está acostumbrado a encontrarla en una gran variedad de marcas dentro del mismo sector.

Este aspecto adquiere especial relevancia al momento de comparar los signos, pues la distintividad y capacidad de diferenciación no radican en la partícula “VALOR”, ya que no es dable un derecho exclusivo por parte de un único agente sobre dicha partícula, ya que ello supondría una restricción indebida de la competencia y limitaría la posibilidad de que otros actores describan, en forma legítima, características o cualidades inherentes a los servicios que ofrecen.

(...)

En este sentido, la marca VALORIX evoca, por un lado, nociones ligadas a la connotación de la palabra valor en cuanto al valor económico, es decir, alude a la utilidad o el rendimiento de activos, inversiones y productos financieros; a la generación de valor, ya que conecta con la idea de crear beneficios, rentabilidad o crecimiento patrimonial para clientes e inversionistas y al valor como confianza, dado que remite a principios de solidez, seguridad y credibilidad, aspectos esenciales en servicios financieros. Por otro lado, la terminación “-IX” remite a modernidad, tecnología y diferenciación, elementos que suelen vincularse con innovación y soluciones digitales. En suma, la marca VALORIX evoca la idea de valor financiero respaldado por innovación y un carácter distintivo.

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

(...)

Contrario a lo planteado por la opositora, no existe posibilidad de que el consumidor confunda el origen empresarial de los servicios de las marcas en conflicto. Al realizar la comparación entre dos signos, es importante que se realice desde la perspectiva del consumidor tomando en cuenta su grado de percepción sobre los productos o servicios en cuestión.

(...)

Los servicios que pretende amparar la marca VALORIX se enmarcan en el ámbito financiero y crediticio, ya que comprenden operaciones relacionadas con créditos, préstamos de diversa naturaleza —comerciales, con garantía, a plazos o al consumidor—, así como servicios de pago, financiación y consultoría especializada en materia crediticia. Su propósito central es proporcionar recursos económicos a individuos y empresas, facilitando el acceso al capital y la gestión de sus necesidades financieras.

En contraste, los servicios que cubre la marca V VALORIZA pertenece al sector inmobiliario, con un enfoque orientado a la gestión de bienes raíces.

(...)

No es razonable que consumidores especializados consideren que las marcas VALORIX y V VALORIZA provienen del mismo agente en el mercado, ya que dichos consumidores conocen con claridad la naturaleza y finalidad de los servicios que contratan, esto sumado al hecho que los servicios que cada una ampara pertenecen a sectores diferentes y no guardan relación competitiva directa.

(...)

En este sentido, las marcas VALORIX y V VALORIZA no son sustituibles porque los servicios que cada una distingue pertenecen a ámbitos diferentes y no satisfacen la misma necesidad del mercado. VALORIX está orientada a los servicios financieros y crediticios, cuyo eje es la provisión de préstamos, financiación y gestión de capital. En contraste, V VALORIZA se centra en el sector inmobiliario, ofreciendo corretaje, administración, arrendamiento y evaluación financiera de bienes inmuebles, actividades dirigidas a la gestión y valorización de propiedades.

(...)

Por un lado, VALORIX ofrece servicios financieros y crediticios —como préstamos, financiación, servicios de pago y consultoría en materia de crédito—, que tienen como objetivo principal proveer capital y facilitar operaciones financieras. Por otro lado, V VALORIZA se dedica al sector inmobiliario, a través de corretaje, administración, arrendamiento y evaluación financiera de bienes inmuebles, actividades cuyo propósito es gestionar y optimizar propiedades.

Esto significa que un usuario puede acceder plenamente a los servicios financieros de VALORIX sin requerir la intervención de servicios inmobiliarios de V VALORIZA, y de igual manera, un cliente puede utilizar los servicios de gestión y valorización de inmuebles sin necesitar financiamiento o créditos de VALORIX. En consecuencia, no existe entre ellas una relación de complementariedad funcional, sino ámbitos de actividad separados y autónomos.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo

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 (dentrífico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado	Vigencia
Marca	V VALORIZA	VALORIZA BOUTIQUE DE INVERSIONES S.A.S.	12090332	10	36	Mixta	Registrada	22 mar. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	El signo opositor
	

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta compuesto por la expresión VALORIX, en una tipografía moderna, gruesa y de color negro, donde las letras están escritas en minúscula.

Por su parte, el signo opositor es de naturaleza mixta, compuesto por la expresión VALORIZA, acompañada de un elemento gráfico rojo ubicado en la parte superior, consistente en dos líneas curvas que se entrecruzan formando una figura dinámica y simétrica que asemeja a una letra V.

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.



Resolución N° 7193

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Prevalencia del elemento nominativo

Volviendo al cotejo de los signos a comparar, tal como se dijo anteriormente, si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las siguientes reglas de comparación para signos nominativos:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁶

Análisis comparativo frente a la marca opositora

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo que conforman a los signos cotejados el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos por estos signos; el elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos y servicios que identifica, en mayor medida que el elemento gráfico. Así las cosas, y teniendo en cuenta la naturaleza de los signos confrontados, corresponde realizar el estudio de conformidad con las reglas de cotejo para signos nominativos.

Esta Dirección observa que, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al compartir algunas letras y conceptos, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos particulares que generan que al ser percibidos, pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Al respecto debe señalarse que los signos bajo análisis están conformados por dos expresiones formadas a partir de la expresión VALOR que es de uso común para la Clase 36⁷ que identifica todo lo relacionado con los servicios financieros, el cual es definido bajo los siguientes términos:

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 127-IP-2016

⁷ Estos son algunos de los signos actualmente registrados que incorporan la partícula “valor” dentro de su composición.

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Estado	Vigencia
Marca	VALOREK	Elektra Del Milenio, S.A. De C.V.,	97062547	7		Registrada	19 ago. 2028
Marca	VALOREM	Valorem S.A.S.	03078986	8		Registrada	29 nov. 2035
Marca	VALOR+	Valor + S.A.S.	SD2016/0059332	10		Registrada	02 jun. 2030
Marca	VALORMAS	Valor + S.A.S.,	SD2016/0059420	10		Registrada	14 sept. 2030
Marca	VALORIZA COLOMBIA	Luis Carlos Ochoa Paris	SD2018/0016925	11		Registrada	17 sept. 2029



Resolución N° 7193

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

“1. Concepto de valor:

(...) Al respecto, el artículo 2 de la Ley 964 del 2005 define valor como todo derecho de naturaleza negociable que haga parte de una emisión, cuando tenga por objeto o efecto la captación de recursos del público, incluyendo los siguientes:

- a) Las acciones;*
- b) Los bonos;*
- c) Los papeles comerciales;*
- d) Los certificados de depósito de mercancías;*
- e) Cualquier título o derecho resultante de un proceso de titularización;*
- f) Cualquier título representativo de capital de riesgo;*
- g) Los certificados de depósito a término;*
- h) Las aceptaciones bancarias;*
- i) Las cédulas hipotecarias;*
- j) Cualquier título de deuda pública.*

El párrafo tercero de este precepto agrega a la lista en mención a los derivados financieros, tales como los contratos de futuros, de opciones y de permuta financiera, siempre que los mismos sean estandarizados y susceptibles de ser transados en las bolsas de valores o en otros sistemas de negociación de valores.”⁸.

Por ende, respecto del uso de la palabra VALOR, es necesario precisar que consiste en un término de uso común, razón por la cual damos aplicación a los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina sobre este particular⁹:

Se entiende por signo común o usual aquel que se encuentra integrado exclusivamente por uno o más vocablos o indicaciones que se utilizan en el lenguaje corriente o en el uso comercial del país para identificar los productos o servicios de que se trate.

No es posible aceptar como marca registrable aquellos signos que se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país¹⁰; esos signos usuales en el lenguaje común o en los usos comerciales en relación con los productos o servicios que pretenden representar, es decir, aquellos signos que se han convertido en habituales en el lenguaje común o en las costumbres del comercio para designar los productos o servicios¹¹
Los signos conformados exclusivamente por denominaciones comunes o usuales al estar combinadas con otras, puedan generar signos completamente distintivos. El titular de una marca no puede impedir que las expresiones comunes o usuales puedan ser utilizadas por los otros Empresarios.

Marca	VALORIZA GROUP	Luis Carlos Ochoa Paris	SD2019/0072277	11		Registrada	01 jun. 2030
Marca	VALORANZ	Valoranz S.A.S	SD2020/0042024	11		Registrada	19 ene. 2031
Marca	VALOREO	Grupo Valoreo, S.A. De C.V.	SD2020/0105397	11		Registrada	19 ene. 2032
Marca	valorabien	Valorabien Sas	SD2021/0115861	11		Registrada	02 may. 2032
Marca	VALORICEMOS	Maria Angelica Pacheco Blanco	SD2022/0126301	11		Registrada	05 sept. 2033

⁸ Concepto 2012031930-003 del 18 de mayo de 2012. Superintendencia Financiera de Colombia.

⁹ Tribunal de justicia de la Comunidad Andina. Proceso 20-IP-2022. 28 de julio de 2022.

¹⁰Gustavo Arturo León y León Durán, Derecho de Marcas en la Comunidad Andina – Análisis y comentarios, primera edición, Thomson Reuters - ECB Ediciones S.A.C., Lima, 2015, p. 170.

¹¹Carlos Fernández-Nóvoa, José Manuel Otero Lastres y Manuel Botana Agra, *Manual de la Propiedad Industrial*, segunda edición, Marcial Pons - Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid, 2013, p. 575.



Resolución N° 7193

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

Ello, significa que su marca es débil porque tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas de uso común se deben excluir del cotejo de la marca.

No obstante, si la exclusión de los componentes de esas características (de uso común) llegare a reducir el signo de tal manera que resultara imposible hacer una comparación, puede hacerse el cotejo considerando de modo excepcional dichos componentes, bajo la premisa que el signo que los contenga tendría un grado de distintividad débil, en cuyo escenario se deberá analizar los signos en su conjunto, la percepción del público consumidor o cualquier circunstancia que eleve o disminuya el grado de distintividad de los signos en conflicto.

Así las cosas, al encontrarnos frente a signos que se valen de partículas de uso común para su conformación, la comparación de los signos se realizará en relación con cada conjunto bajo el entendido que la coincidencia en el uso de la palabra VALOR y su percepción ideológica no pueden ser por sí mismos fundamento de confundibilidad.

En consecuencia, analizados los signos en su conjunto, esta Dirección encuentra que los mismos no son confundibles entre sí. Lo anterior considerando que el signo solicitado incluye la expresión **-ix**, dentro de su composición, al final de la palabra, mientras que el signo opositor incorpora la expresión **-iza**. Ello deriva en que el signo opositor logró tener una mayor extensión respecto del signo solicitado y así mismo, una pronunciación diferente respecto de la primera partícula.

Sumado a lo anterior, no se puede omitir que el signo opositor en su conjunto presenta un contenido conceptual propio, puesto que “VALORIZA” indica: valorar, reconocer el valor de algo, mientras que la palabra “VALORIX” que conforma al signo solicitado, si bien sugiere la idea de valor, contiene una escritura original que, si bien evoca una idea relacionada con valor, en su conjunto no corresponde a un término presente en el idioma castellano, y de ahí surge su carácter distintivo, aunque débil, pero lo suficientemente representativo para diferenciarse tanto del signo opositor como de los demás signos registrados en la clase 36.

Así las cosas, los cambios gramaticales repercuten en la percepción fonética, de manera que permiten que al momento de ser pronunciados cada uno de los signos genere un impacto sonoro diferente en la mente del consumidor.

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 y/o servicios identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

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

Resolución N° 7193

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por **VALORIZA BOUTIQUE DE INVERSIONES S.A.S.**, frente a la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **VALORIX** (Mixta).

valorix

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

9: Archivos descargables autenticados por fichas no fungibles [NFT]; archivos descargables autenticados por tokens no fungibles [NFT]; aplicaciones de software informático descargables para acuñar tokens no fungibles [NFT].

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **CREDIMAX LLC**
Delaware, 919 North Market Street # 425
DELAWARE 19808 WASHINGTON
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

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

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **VALORIX** (Mixta).

valorix

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

36: Servicios financieros; servicios de crédito y préstamos; consultoría en materia de créditos; servicios de pago y crédito; préstamos comerciales; préstamos con garantía; préstamos a plazos; servicios de financiación y préstamo; servicios de préstamos al consumidor.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **CREDIMAX LLC**
Delaware, 919 North Market Street # 425
DELAWARE 19808 WASHINGTON
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

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

ARTÍCULO 4: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 5: Notificar a **CREDIMAX LLC**, solicitante del registro y a **VALORIZA BOUTIQUE DE INVERSIONES S.A.S.** opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

Resolución N° 7193

Ref. Expediente N° SD2025/0051006

ARTÍCULO 6: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 4 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS