

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43840

Ref. Expediente N° SD2026/0008463

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 28 de enero de 2026, Corn Products Development, Inc., solicitó el registro de la Marca INGREDION WAYFINDER OS (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1096, 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 irregistrabilidad 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 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.

¹ **35:** Investigación de mercado y análisis de datos empresariales relacionados con la preferencia de los consumidores por productos alimenticios y bebidas; servicios de evaluación de riesgos empresariales y servicios de asesoría comercial para la formulación de productos, optimización de carteras y estrategias de reducción de costos; recopilación y análisis de datos empresariales; consultoría empresarial en el lanzamiento y posicionamiento de productos alimenticios y bebidas; estudios comparativos de mercado (benchmarking) y previsión en relación con el éxito comercial en el mercado.

42: Servicios científicos y tecnológicos; análisis e investigación industrial en el campo de la formulación de alimentos y bebidas; servicios de formulación de recetas y texturas para alimentos y bebidas; consultoría en ciencia de los alimentos y funcionalidad de ingredientes; servicios de análisis de textura y evaluación sensorial; diseño y desarrollo de software; servicios de software como servicio (SaaS) que incorporan inteligencia artificial para la predicción del gusto del consumidor, optimización de recetas y formulación de texturas; prestación de uso temporal de software no descargable para la formulación basada en datos, selección de ingredientes y optimización de productos; servicios de ciencia de datos y modelado algorítmico para predecir la preferencia del consumidor y el rendimiento en el mercado de productos alimenticios y bebidas; consultoría en el desarrollo de nuevos productos, control de calidad y validación técnica de recetas y texturas de alimentos y bebidas.

Ref. Expediente N° SD2026/0008463

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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	WAYFIND-R	F. Hoffmann-La Roche AG	SD2023/0082036	12	9, 35, 42, 44	Marca	Registrada	12 jul. 2033

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)".

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

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



Ref. Expediente N° SD2026/0008463

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
INGREDION WAYFINDER OS	WAYFIND-R

Jurisprudencia

COMPARACIÓN MARCAS NOMINATIVAS

El Tribunal Andino de Justicia, en Proceso 0123-IP-2013, señaló que:

“Los signos denominativos llamados también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formados por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable y que pueden o no tener significado conceptual. Este tipo de signos se subdividen en: sugestivos que son los que tienen una connotación conceptual que evoca ciertas cualidades o funciones del producto identificado por el signo; y arbitrarios que no manifiestan conexión alguna entre su significado y la naturaleza, cualidades y funciones del producto que va a identificar. En la comparación entre signos denominativos, sean simples o compuestos, el Tribunal ha manifestado que los signos deben ser observados en conjunto y con la totalidad de los elementos que lo integran, sin descomponer su unidad fonética y gráfica, teniendo en cuenta la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia diferenciadora, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan disminuyan dicha función. Para realizar esta labor, se considera que el Juez Consultante deberá tener presente que: 4. Se considerarán semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. 5. La sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. 6. En el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que el elemento nominativo es el preponderante en los signos confrontados, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor y aquellas que utilizará para solicitar los productos o servicios identificados con las marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que el elemento nominativo sobresaliente del signo solicitado corresponde a la expresión WAYFINDER, la cual reproduce parcialmente el signo antecedente WAYFIND-R. En efecto, ambos signos comparten el elemento distintivo WAYFIND, siendo las diferencias derivadas de las terminaciones ER y -R insuficientes para que el consumidor logre diferenciarlos adecuadamente en el mercado. Asimismo, la expresión INGREDION que acompaña al signo solicitado será percibida como un elemento adicional que no elimina la proximidad existente entre los signos.

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



Ref. Expediente N° SD2026/0008463

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Investigación de mercado y análisis de datos empresariales relacionados con la preferencia de los consumidores por productos alimenticios y bebidas; servicios de evaluación de riesgos empresariales y servicios de asesoría comercial para la formulación de productos, optimización de carteras y estrategias de reducción de costos; recopilación y análisis de datos empresariales; consultoría empresarial en el lanzamiento y posicionamiento de productos alimenticios y bebidas; estudios comparativos de mercado (benchmarking) y previsión en relación con el éxito comercial en el mercado.

42: Servicios científicos y tecnológicos; análisis e investigación industrial en el campo de la formulación de alimentos y bebidas; servicios de formulación de recetas y texturas para alimentos y bebidas; consultoría en ciencia de los alimentos y funcionalidad de ingredientes; servicios de análisis de textura y evaluación sensorial; diseño y desarrollo de software; servicios de software como servicio (SaaS) que incorporan inteligencia artificial para la predicción del gusto del consumidor, optimización de recetas y formulación de texturas; prestación de uso temporal de software no descargable para la formulación basada en datos, selección de ingredientes y optimización de productos; servicios de ciencia de datos y modelado algorítmico para predecir la preferencia del consumidor y el rendimiento en el mercado de productos alimenticios y bebidas; consultoría en el desarrollo de nuevos productos, control de calidad y validación técnica de recetas y texturas de alimentos y bebidas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente

SD2023/0082036

Productos y servicios

(9): Software en el ámbito médico; bases de datos electrónicas (software); aplicaciones descargables para dispositivos móviles en el ámbito médico.

⁴ 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° SD2026/0008463

(35): Sondeos de opinión, a saber, recopilación de datos en el ámbito de la salud y en el ámbito médico.

(42): Recopilación de datos para la investigación en el ámbito de la salud y en el ámbito médico (extracción de datos).

(44): Servicios médicos.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que existe conexión competitiva entre los servicios confrontados. En efecto, el signo solicitado distingue *servicios de recopilación y análisis de datos empresariales, así como diseño y desarrollo de software, servicios SaaS y software basado en inteligencia artificial*, mientras que el antecedente protege *sondeos de opinión consistentes en recopilación de datos en el ámbito de la salud y médico, recopilación de datos para investigación en el ámbito de la salud y médico, y software y aplicaciones móviles en el ámbito médico*.

Al respecto, se observa que los servicios confrontados coinciden en actividades relacionadas con la recopilación, procesamiento y análisis de datos, así como en el desarrollo y utilización de herramientas tecnológicas y software para la obtención y gestión de información. En consecuencia, es posible que los mismos sean ofrecidos por un mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase, se pueden encontrar servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que por la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación existente entre los servicios confrontados, toda vez que los servicios de *recopilación y análisis de datos* identificados por el signo solicitado comprenden, en una categoría más amplia, los servicios de *recopilación de datos en el ámbito de la salud y médico* protegidos por el antecedente. Del mismo modo, los servicios de *diseño y desarrollo de software, software como servicio (SaaS) y software basado en inteligencia artificial* mantienen una relación de género–especie respecto del *software en el ámbito médico y las aplicaciones descargables para dispositivos móviles en el ámbito médico*, toda vez que estos últimos constituyen una aplicación específica de la categoría general de software.

Por último, existe la posibilidad de que el consumidor vincule una serie de servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino también mediante páginas web, plataformas tecnológicas, publicaciones especializadas, ferias de innovación, eventos empresariales y campañas dirigidas a organizaciones interesadas en soluciones de software y análisis de datos. Esta circunstancia estrecha la posibilidad de confundir o asociar los signos confrontados, al poder asumir el consumidor que los servicios provienen de un mismo origen empresarial.

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.

Ref. Expediente N° SD2026/0008463

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 INGREDION WAYFINDER OS (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Corn Products Development, Inc., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca INGREDION WAYFINDER OS (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Corn Products Development, Inc., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a Corn Products Development, Inc., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026

⁵ **35:** Investigación de mercado y análisis de datos empresariales relacionados con la preferencia de los consumidores por productos alimenticios y bebidas; servicios de evaluación de riesgos empresariales y servicios de asesoría comercial para la formulación de productos, optimización de carteras y estrategias de reducción de costos; recopilación y análisis de datos empresariales; consultoría empresarial en el lanzamiento y posicionamiento de productos alimenticios y bebidas; estudios comparativos de mercado (benchmarking) y previsión en relación con el éxito comercial en el mercado.

42: Servicios científicos y tecnológicos; análisis e investigación industrial en el campo de la formulación de alimentos y bebidas; servicios de formulación de recetas y texturas para alimentos y bebidas; consultoría en ciencia de los alimentos y funcionalidad de ingredientes; servicios de análisis de textura y evaluación sensorial; diseño y desarrollo de software; servicios de software como servicio (SaaS) que incorporan inteligencia artificial para la predicción del gusto del consumidor, optimización de recetas y formulación de texturas; prestación de uso temporal de software no descargable para la formulación basada en datos, selección de ingredientes y optimización de productos; servicios de ciencia de datos y modelado algorítmico para predecir la preferencia del consumidor y el rendimiento en el mercado de productos alimenticios y bebidas; consultoría en el desarrollo de nuevos productos, control de calidad y validación técnica de recetas y texturas de alimentos y bebidas.

⁶ **35:** Investigación de mercado y análisis de datos empresariales relacionados con la preferencia de los consumidores por productos alimenticios y bebidas; servicios de evaluación de riesgos empresariales y servicios de asesoría comercial para la formulación de productos, optimización de carteras y estrategias de reducción de costos; recopilación y análisis de datos empresariales; consultoría empresarial en el lanzamiento y posicionamiento de productos alimenticios y bebidas; estudios comparativos de mercado (benchmarking) y previsión en relación con el éxito comercial en el mercado.

42: Servicios científicos y tecnológicos; análisis e investigación industrial en el campo de la formulación de alimentos y bebidas; servicios de formulación de recetas y texturas para alimentos y bebidas; consultoría en ciencia de los alimentos y funcionalidad de ingredientes; servicios de análisis de textura y evaluación sensorial; diseño y desarrollo de software; servicios de software como servicio (SaaS) que incorporan inteligencia artificial para la predicción del gusto del consumidor, optimización de recetas y formulación de texturas; prestación de uso temporal de software no descargable para la formulación basada en datos, selección de ingredientes y optimización de productos; servicios de ciencia de datos y modelado algorítmico para predecir la preferencia del consumidor y el rendimiento en el mercado de productos alimenticios y bebidas; consultoría en el desarrollo de nuevos productos, control de calidad y validación técnica de recetas y texturas de alimentos y bebidas.

Ref. Expediente N° SD2026/0008463



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS