

**SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI**

**DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

**Resolución Nro.: 004-2026-SENADI-DNPI-NOT**

<b>TRÁMITE Nro.:</b>	SENADI-2025-NOT-001
<b>SOLICITANTE:</b>	EL CAFÉ DE TERE CAFEDETERE S.A.
<b>SIGNO DISTINTIVO:</b>	<b>EL CAFÉ DE TERE</b>
<b>NATURALEZA:</b>	MIXTO



**SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI. – DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.** – Quito, Distrito Metropolitano, 31 de marzo de 2026.

**ANTECEDENTES:**

- 1 El 23 de diciembre de 2024, **EL CAFÉ DE TERE CAFEDETERE S.A.**, por medio de María Gabriela Campoverde, en calidad de abogada autorizada, presentó el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, a través del cual solicitó el reconocimiento del signo distintivo “EL CAFÉ DE TERE” para identificar: “la clase internacional Nro. 43; “Servicios de restauración (alimentación), (servicios de), bares de comidas rápidas [snack-bars], bebidas y comidas preparadas (servicios de), cafés- restaurantes cafeterías, restauración [comidas], restaurantes de autoservicio, restaurantes (servicios de)”. Junto con el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad presentó el comprobante de pago número 1380632.
- 2 El 20 de enero de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento a la solicitud, asignándole el número de trámite SENADI-2025-NOT-001. Adicionalmente, previo a admitir a trámite se solicitó a EL CAFÉ DE TERE CAFEDETERE S.A. que, en el término de 10 días complete y/o aclare la solicitud.
- 3 EL 16 de mayo de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial admitió a trámite la solicitud Nro. SENADI-2025-NOT-001. Adicionalmente, agregó al expediente administrativo el escrito de fecha 03 de febrero 2025, presentado por Teresita de Jesús Castro Mendoza, en calidad de representante legal de EL CAFÉ DE TERE CAFEDETERE S.A., en conjunto con la Abg. Fiorella Gagliardo Illinworth en calidad de abogada autorizada.

Con los antecedentes expuestos, esta Dirección Nacional, en el ejercicio de sus facultades legales, para resolver la presente solicitud de Declaratoria de Notoriedad:

**CONSIDERA:**

**PRIMERO.** – Que, el art. 322 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley.

**SEGUNDO.** – Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 356, publicado en el Suplemento al Registro Oficial No. 224 de 18 de abril de 2018, se creó el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) como la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales; y, mediante Resolución Nro. 005- 2023-DG-NI-SENADI de 24 de julio de 2023, se expide el Estatuto Orgánico del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. En consecuencia, esta Dirección Nacional es competente para sustanciar y resolver el presente procedimiento administrativo.

**TERCERO.** – Que, las Disposiciones Generales Primera y Segunda del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, establecen lo siguiente:

*“PRIMERA. – Para la aplicación de las disposiciones de este Código se atenderá lo establecido en el artículo 425 de la Constitución de la República, así como los tratados internacionales suscritos por el Ecuador.*

*SEGUNDA. – Las disposiciones establecidas en el presente Código referidas a la propiedad intelectual se aplicarán en lo que no fuere contrario u opuesto a los compromisos asumidos por el Ecuador en las Decisiones de la Comunidad Andina, en su condición de País Miembro.”*

En atención a lo indicado por las normas referidas, conviene señalar que existen instrumentos internacionales de los cuales el Ecuador es parte, que regulan aspectos en materia de propiedad intelectual, y específicamente lo concerniente a Marcas Notorias, tales como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, en adelante “Acuerdo sobre los ADPIC” y la Decisión 486 que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina de Naciones – CAN, por lo que, corresponde su aplicación en el presente caso.

**CUARTO.** – Que el artículo 463 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación dispone que, el titular del signo distintivo solicitará a la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales el reconocimiento de la notoriedad del signo distintivo, a cuya solicitud debe acompañar las pruebas que considere pertinentes para demostrar la notoriedad del mismo, conforme los factores previstos en el artículo precedente.

**QUINTO.** – Que, el Reglamento de Gestión de los Conocimientos, dispone que, de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales podrá declarar la notoriedad actual de un signo distintivo.

**SEXTO. – Validez procesal.** – Esta Dirección observa que no se han producido omisiones de solemnidades sustanciales, ni vicios que puedan causar la nulidad del presente trámite, por lo que se lo declara válido.

**SÉPTIMO. – Prueba de notoriedad.** – Del material probatorio agregado por el solicitante se identifican las pruebas detalladas a continuación:

- 7.1. Declaraciones del SRI correspondientes a los años 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2010, 2019, 2018, 2022, 2023, 2024.
- 7.2. Contratos de Publicidad
- 7.3. Solicitudes de Franquicia vía redes sociales, en la red social Instagram
- 7.4. Solicitudes de Franquicia vía correo Electrónico.
- 7.5. Facturas de inversión publicitaria
- 7.6. Catastro de establecimientos/sucursales, de El Café de Tere en la Ciudad de Guayaquil.
- 7.7. Facturas de proveedores de El Café de Tere.
- 7.8. Contrato de Servicios de plataforma, para servicios de pedidos Online.
- 7.9. Invitaciones por parte de sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, correspondientes a los años 2007,2008,2009,
- 7.10. Certificaciones por parte de Banco de Guayaquil en el año 2019
- 7.11. Materialización de las redes sociales correspondientes a Instagram, Facebook y X.
- 7.12. Publicaciones en revistas tales como, “la revista” de diario el universo en el año 2010, “perfiles” de la revista líderes 5 del año 2004, diario el “expreso” del año 2010, “la revista” de diario el universo en el año 2005, Revista “OKONOMÍA” del año 2010, Diario “el comercio” del año 2009, revista “mujeres365” del año 2010, diario el “expreso” del año 2007.
- 7.13. Informe de valoración de mercado de la marca “El Café de Tere”.
- 7.14. Encuestas en la ciudad de Guayaquil y 3 cantones.
- 7.15. Encuestas en la ciudad de Quito.
- 7.16. Transcripción de entrevista al Chef Santiago Granda.

**OCTAVO.** – Conforme el artículo 463 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, para decidir acerca de la solicitud de declaratoria de notoriedad respecto del signo “El Café de Tere”. para de la clase internacional Nro. 43 respecto del siguiente servicio: “Servicios de restauración (alimentación), (servicios de bares de), bares de comidas rápidas,[snack-bars], bebidas y comidas preparadas( servicios de) cafés-restaurantes ,cafeterías, restauración [comidas], restaurantes de autoservicio, restaurantes (servicios de)”, esta Dirección debe valorar las pruebas presentadas por el solicitante a fin de determinar si las mismas demuestran la notoriedad alegada en relación con los factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, en concordancia con el artículo 228 de la Decisión 486.

Este análisis se lo realiza en relación con el sector pertinente de referencia indicado, esto es “Los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;”.

### **8.1. Signo distintivo notoriamente conocido**

A efectos de definir una marca notoria, resulta fundamental hacer referencia a la normativa y jurisprudencia pertinente.

En primer lugar, el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, dispone:

*“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.”*

En concordancia, el artículo 459 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, dispone:

*“Se entenderá por signo distintivo notoriamente conocido el que fuere reconocido como tal en el país o en cualquier país miembro del Convenio de París, ADPIC, o con el que el Ecuador mantenga tratados en materia de propiedad industrial por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.”*

Por su lado, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina precisa que la marca notoria es:

*“(…) aquella que es notoria en cualquier país miembro de la Comunidad Andina, e **independientemente de si su titular es nacional o extranjero**. Basta que sea notoria en un país miembro para que reciba una protección especial en los otros tres países miembros. (...)*<sup>1</sup>  
(Resaltados me pertenecen)

Desde la perspectiva doctrinaria, Carlos Fernández Novoa define a la marca notoria como:

*“(…) de marca notoria debe hablarse cuando el uso intenso de ese signo por parte de la empresa se ha traducido en la difusión de aquella entre el público de los consumidores, de manera que es reconocida en el mercado como signo indicador del origen empresarial.”*<sup>2</sup>

A efectos del proceso que nos ocupa, vale hacer referencia a lo indicado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de cómo se procede ante una solicitud de declaratoria de notoriedad cuando ésta ya ha sido otorgada en un país miembro:

*“(…) para probar la notoriedad no basta con esgrimir un acto administrativo o judicial donde se haya reconocido dicha condición, sino que se deben presentar todos los medios de prueba pertinentes para demostrar el carácter de notorio caso a caso. Esto quiere decir que la notoriedad reconocida por la autoridad administrativa o judicial es válida para dicho caso particular.”*<sup>3</sup>

A partir de los conceptos y normativa citada, se concluye que una marca notoria es aquella reconocida como tal en un País Miembro por el sector pertinente, en virtud del conocimiento generalizado que éste tiene de la marca en relación con los productos o servicios específicos que ésta identifica.

## 8.2. Sector pertinente

El artículo 230 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina dispone que se considerarán como sectores pertinentes para el propósito que nos ocupa:

<sup>1</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 377-IP-2021

<sup>2</sup> Concepto citado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98

<sup>3</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 50-IP-2021

- “a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o,*
- c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique.*

*Para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores.”*

Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, indicó sobre el sector pertinente:

*“entendiéndose por este último no sólo a los potenciales adquirentes sino a los usuarios y otras personas que estén involucradas con los productos o servicios antes, durante o después de su venta.”<sup>4</sup>*

Adicionalmente, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina indica respecto de la marca notoriamente conocida y su dinámica con el sector pertinente:

*“En la marca notoriamente conocida convergen su difusión entre el público consumidor del producto o servicio al que la marca se refiere proveniente del uso intensivo de la misma y su consiguiente reconocimiento dentro de los círculos interesados por la calidad de los productos o servicios que ella ampara, ya que ningún consumidor recordará ni difundirá el conocimiento de la marca cuando los productos o servicios por ella protegidos no satisfagan las necesidades del consumidor, comprador o usuario, respectivamente.”<sup>5</sup>*

Por lo tanto, se entiende que el sector pertinente comprende a quienes naturalmente están, o podrían estar, en contacto con los productos o servicios identificados con la marca cuya declaratoria de notoriedad se pretende. Lo importante es que el sector pertinente, a raíz de este contacto constante, asocie la marca con facilidad a los productos y servicios que ampara.

### **8.3. Factores para determinar la notoriedad**

El artículo 228 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina dispone que se considerarán factores para determinar la notoriedad de un signo distintivo:

- “a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*

---

<sup>4</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98

<sup>5</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 35-IP-2013



- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero."*

En virtud de la normativa y jurisprudencia citada, se concluye que la notoriedad puede ser otorgada a una marca si se verifica que se identifica por la generalidad de cualquiera de los sectores pertinentes para ciertos productos o servicios, a través de la demostración de factores no taxativos.

#### **8.4. Valoración de la prueba**

Con los antecedentes expuestos, esta Dirección realiza la valoración de la prueba presentada en el expediente en relación con los factores antes indicados. Sin perjuicio de la obligación de esta Dirección de valorar toda la prueba en su conjunto, para conducir el desarrollo de este acápite de mejor manera, se han clasificado las pruebas aportadas en función del factor que cada una demostraría, de acuerdo a los literales del artículo 228 de la Decisión 486:

- a) Pruebas tendientes a demostrar el **"grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro"**

Respecto de este asunto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha indicado: "(...) para que un signo distintivo adquiera la calidad de notorio debe ser conocido por el sector pertinente; esto es, por los consumidores reales o potenciales del tipo de producto o servicio que distingue; por las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de producto o servicio a los que se aplique; o, los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad,

*producto o servicio que identifica. Dado que los signos notorios deben ser conocidos en el sector pertinente, es posible que no sean identificados o distinguidos por otros sectores.*<sup>6</sup>

Es así que, la demostración de este factor es fundamental para que proceda la declaración de notoriedad de un signo distintivo, pues si bien el titular puede invertir en publicidad, utilizar constante e ininterrumpidamente el signo y reportar cierto nivel de ventas, el esfuerzo realizado por el empresario debe verse reflejado en el grado de conocimiento del signo distintivo en el sector pertinente.

Resulta de especial relevancia para esta autoridad que el reconocimiento del signo 'El Café de Tere' trascienda su ámbito geográfico de operación directa, el hecho de que las encuestas realizadas por el solicitante reflejen un índice de conocimiento superior al 80% en la ciudad de Quito ciudad en donde la marca no posee establecimientos demuestra una trascendencia territorial y una fuerza de atracción que supera la mera concurrencia local. Bajo los estándares de la Decisión 486, la notoriedad no exige la presencia material del titular en todo el territorio, sino el posicionamiento de marca y el conocimiento espontáneo en la mente del consumidor. Por tanto, al acreditarse un alto grado de conocimiento en el sector pertinente por medio de las encuestas físicas y online, se determina que la prueba es conducente, pertinente e idónea para encajar en este primer factor, por lo tanto, cumple.

Respecto a las invitaciones y certificaciones de la Alcaldía de Guayaquil, la Cámara de Comercio y el reconocimiento de TripAdvisor, esta Dirección observa una insuficiencia sustancial en cuanto a su permanencia en el tiempo. Si bien el certificado de TripAdvisor califica al signo como un destino de preferencia entre los usuarios, dicho documento data del año 2012, existiendo una brecha temporal relevante respecto a la fecha de presentación de la solicitud de declaratoria de notoriedad. A su vez, es complementario mencionar la Interpretación Prejudicial No. 20-IP-2021, la cual establece que: *"El estatus de notorio puede variar con el tiempo, es decir, un signo que hoy se repute notoriamente conocido puede perder dicho estatus si su titular no realiza acciones conducentes a conservarlo(...)"*. En virtud del carácter dinámico de la notoriedad, una prueba con más de una década de antigüedad carece de la actualidad y certeza necesaria para demostrar que el prestigio del signo se ha mantenido de esa manera hasta el presente. Por lo tanto, las invitaciones y el certificado mencionados con anterioridad, no poseen las características necesarias para encajarlas en este primer factor, por lo tanto, no cumple.

b) Pruebas tendientes a demostrar la **"duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro"**

Respecto de este criterio es importante recalcar que, *"para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr la notoriedad de un signo distintivo es por medio de su difusión y reconocimiento (...)"*<sup>7</sup>

En relación con este factor, referido a la duración, amplitud y alcance geográfico de la utilización del signo, esta Dirección ha procedido a examinar las declaraciones de impuestos presentadas ante el Servicio de

<sup>6</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

<sup>7</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 1-IP-2000.

Rentas Internas (SRI) por parte del administrado. Tras el análisis de dichos instrumentos públicos, se colige que estos no solo acreditan una realidad contable, sino que constituyen una prueba fehaciente de la continuidad temporal y el tracto sucesivo de la actividad comercial bajo el signo 'El Café de Tere'. La declaración de activos intangibles en los registros tributarios a lo largo de diversos ejercicios económicos permite verificar que la utilización del signo ha sido constante y sostenida en el tiempo, descartando una presencia episódica o eventual en el mercado. Bajo las reglas de la sana crítica, esta autoridad determina que la recurrencia de estas declaraciones fiscales a lo largo de los años dota de certeza jurídica a la duración del uso de la marca. Así mismo, la magnitud de la operación declarada, permite concluir la amplitud de su utilización en el comercio nacional al acreditarse una explotación económica ininterrumpida, por lo tanto, cumple.

En lo relativo a la materialización física del signo, la acreditación de once establecimientos operativos y activos en diversos cantones de la provincia del Guayas constituye una prueba determinante de la amplitud y extensión geográfica de su utilización, conforme lo exige el factor analizado. Esta autoridad subraya que la operatividad de múltiples puntos de venta estratégicamente ubicados no constituye un hecho aislado, sino que representa cobertura de mercado significativa que garantiza el acceso directo a los 'consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique, sector pertinente definido taxativamente en el literal a) del Artículo 230 de la decisión 486 de la Comunidad Andina. La presencia física, constante y expansiva de estos once locales evidencia un uso intenso y consolidado de la marca 'EL CAFÉ DE TERE' en el mercado. Dicha infraestructura, al ser valorada de forma sistémica con el alto índice de conocimiento previamente acreditado como la ciudad de Quito, permite concluir que el signo posee una trascendencia territorial que supera lo local para insertarse con hegemonía en el mercado nacional, Por lo tanto, cumple.

- c) Pruebas tendientes a demostrar la **"duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique"**

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha indicado que *"la calidad de notoriedad de un signo puede variar con el tiempo, es decir, un signo que hoy se considere notoriamente conocido puede perder dicha calidad si su titular no realiza acciones conducentes a conservarla, mantener la calidad del producto o servicio, promover su difusión y publicidad, mantener o incrementar el volumen de ventas, entre otros"*.<sup>8</sup>

En lo atinente al tercer factor, referido a la extensión de su promoción, el administrado ha aportado diversos instrumentos contractuales que acreditan el despliegue publicitario del signo 'El Café de Tere' en medios de comunicación masiva. Esta autoridad destaca que la pauta publicitaria en diarios de circulación y relevancia nacional constituye una prueba idónea para demostrar la magnitud del esfuerzo promocional.

La utilización de prensa escrita con alcance en todo el territorio ecuatoriano garantiza que el mensaje publicitario ha impactado de manera efectiva en los miembros del sector pertinente, permitiendo que el signo trascienda su origen geográfico y se consolide en el mercado nacional. Bajo las reglas de la sana

---

<sup>8</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

crítica, la existencia de estos contratos no solo prueba una inversión económica sostenida, sino que evidencia una estrategia de posicionamiento deliberada y sistemática. Al constatarse que la marca ha sido objeto de una difusión constante en medios de alto impacto, por lo tanto, cumple.

En lo relativo al contrato con el servicio de plataforma para pedidos online, esta Dirección valora la acreditación de vínculos contractuales con plataformas tecnológicas de pedidos en línea y delivery. Bajo una interpretación evolutiva de la 'extensión de su promoción', se desprende que la integración del signo 'El Café de Tere' en estos ecosistemas transaccionales trasciende la mera logística de venta, configurándose como una vitrina publicitaria de alta frecuencia. La exposición del signo en aplicaciones móviles de consumo masivo garantiza una presencia digital constante que expande el radio de acción de la marca más allá de sus establecimientos físicos, permitiendo que el mensaje promocional alcance al consumidor en su entorno inmediato. Esta autoridad determina que la utilización de estos canales constituye un esfuerzo promocional adaptado a las dinámicas de consumo contemporáneas, asegurando la accesibilidad y visibilidad del signo en el mercado relevante. Por tanto, al demostrarse un despliegue publicitario que aprovecha la convergencia tecnológica para fortalecer el posicionamiento de la marca, por lo tanto, cumple.

- d) Pruebas tendientes a demostrar el **"valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique"**

En lo concerniente al cuarto factor, relativo al valor de toda inversión efectuada para promover el signo, esta Dirección destaca que la finalidad de este presupuesto es cuantificar el esfuerzo económico realizado por el titular para consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado. Para acreditar este extremo, el administrado ha aportado un acervo documental consistente en facturas de publicidad que datan desde el año 2020. De la revisión de dichos comprobantes de venta, se advierte inversión constante y sistemática de recursos destinados exclusivamente a la difusión del signo. Esta continuidad en el gasto publicitario permite establecer con certeza que la notoriedad alegada no es un fenómeno accidental, sino la consecuencia directa de una estrategia de capitalización del activo intangible mediante inversiones financieras recurrentes. Bajo las reglas de la sana crítica, y bajo el estándar de prueba Hábil conforme a la interpretación prejudicial Numero. 153-IP-2022 <sup>9</sup>esta autoridad determina que la presentación de soportes contables originales dota de objetividad y veracidad a la pretensión, permitiendo constatar la magnitud del capital invertido en la promoción del establecimiento y sus servicios, por lo tanto, cumple.

- g) Pruebas tendientes a demostrar el **"valor contable del signo como activo empresarial"**

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 10-IP-2006, menciona que la notoriedad es un 'hecho que debe ser probado' mediante los criterios del artículo 228, donde el valor contable adquiere relevancia como prueba de la seriedad de la inversión (...)<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Tribunal de Justicia Andino Proceso. 153-IP-2022 "la notoriedad de un signo es un hecho que debe ser probado por quien lo alega a través de prueba hábil ante el juez o la oficina nacional competente, según sea el caso"

<sup>10</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 10-IP-2006

En lo que respecta al séptimo factor, relativo al valor económico alcanzado por el signo, el administrado ha aportado un Informe de Valoración de Marca que constituye un instrumento técnico de especial relevancia para este análisis. De dicho documento se desprende una metodología financiera rigurosa que permite sintetizar el prestigio, el conocimiento y el posicionamiento del signo elementos acreditados en los factores precedentes para traducirlos en una cuantificación económica precisa. El informe logra transformar el reconocimiento abstracto de la marca en un valor contable determinado, categorizando al signo 'El Café de Tere' como un activo intangible de cuantía relevante dentro del patrimonio de la solicitante.

Esta autoridad advierte que el informe de valoración económica cumple con el rigor técnico y financiero exigido por la normativa andina para tasar el valor de mercado del signo, aportando la certeza necesaria sobre su relevancia económica, por lo tanto, cumple.

- h) Pruebas tendientes a demostrar la **“el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio;”**

El autor colombiano Marco Matías Alemán, en su obra sobre el régimen andino de marcas, sostiene que el interés de terceros en obtener una licencia o franquicia es la prueba máxima de que la marca ha alcanzado una "fuerza de irradiación".<sup>11</sup>

Respecto de este factor, relativo al volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio, esta Dirección ha procedido a valorar la materialización de solicitudes por correo electrónico y mensajes provenientes de la red social Instagram aportados por el administrado. De dicho acervo probatorio se desprende la existencia de una demanda activa y espontánea por parte de diversos operadores económicos interesados en adquirir los derechos de explotación de la marca 'El Café de Tere' bajo el modelo de franquicia. Bajo la tesis del jurista Marco Matías Alemán, este interés de terceros constituye la 'prueba máxima de la fuerza de irradiación' de un signo, dado que, el deseo de obtener una licencia no es un hecho casual, sino la confirmación técnica de que la marca posee un prestigio tan consolidado que el mercado la identifica como una garantía de éxito empresarial y de captación de clientela en el sector pertinente. Esta autoridad advierte que el volumen de solicitudes recibidas, a través de canales digitales evidencia que la marca ha superado su ámbito de explotación directa para convertirse en un activo de interés para el mercado de inversiones. La aspiración de inversionistas independientes por vincularse al signo acredita indudablemente que la marca goza de una reputación trascendente y una sólida identidad marcara, por lo tanto, cumple.

### **8.5. Conclusiones respecto de la valoración de la prueba**

Esta Dirección, tras analizar el acervo probatorio bajo las reglas de la sana crítica, llega a la conclusión de que la marca "El Café De Tere" cumple con los presupuestos previstos en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, de acuerdo al siguiente detalle: letra a) del artículo 228: se sustenta en las encuestas de conocimiento (7.14 y 7.15) que demuestran el alto impacto del signo en la mente del consumidor; el factor contenido en la letra b) del artículo 228 se acredita irrefutablemente con catorce años de actividad tributaria ante el SRI con énfasis en los activos intangibles (7.1) y la operación ininterrumpida de once

---

<sup>11</sup> Alemán, M. M. (2001). Normatividad Andina sobre Marcas de Productos y Servicios. Top Management, Bogotá.

establecimientos (7.6); el factor contenido en la letra c) del artículo 228 se valida mediante contratos de publicidad nacional (7.2) y la presencia en plataformas de delivery (7.8) que proyectan la marca fuera de su sede de origen; el factor contenido en la letra d) del artículo 228 se prueba con las facturas de agencias especializadas (7.5) que reflejan un sacrificio económico deliberado para el posicionamiento del signo; el contenido en la letra g) del artículo 228 se individualiza mediante el informe de valoración económica (7.13) que tasa técnicamente la marca como un activo intangible de valor real; y finalmente, el factor contenido en la letra h) del artículo 228, se prueba, a través de las solicitudes de terceros (7.3 y 7.4) interesados en explotar comercialmente el prestigio y la fuerza de atracción de la marca, consolidándola como un activo de inversión autónomo

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar<sup>12</sup>, en relación con el sector pertinente de los consumidores reales o potenciales del tipo de producto protegido por la marca, varios factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación respecto de la marca "El Café de Tere", para la clase internacional No. 43, específicamente respecto del servicio, "Servicios de restauración (alimentación), (servicios de bares de), bares de comidas rápidas, [snack-bars], bebidas y comidas preparadas( servicios de) cafés-restaurantes ,cafeterías, restauración [comidas], restaurantes de autoservicio, restaurantes (servicios de). Me refiero de forma específica a los factores de las letras a, b, c, d, g, y h del artículo 228 de la Decisión 486, por tanto, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, el signo distintivo "El Café de Tere" reúne las condiciones para poder calificarse de notorio.

Por lo expuesto, esta Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en ejercicio de sus competencias:

**RESUELVE:**

- 1 **DECLARAR** la notoriedad de la marca El Café de Tere. solicitada por EL CAFÉ DE TERE CAFEDETERE S.A, en la clase internacional Nro. 43, para " Servicios de restauración (alimentación), (servicios de bares de), bares de comidas rápidas, [snack-bars], bebidas y comidas preparadas (servicios de) cafés-restaurantes, cafeterías, restauración [comidas], restaurantes de autoservicio, restaurantes (servicios de)".

La notoriedad actual, estará determinada por las condiciones que la motivaron, y se presumirá que subsisten por un periodo de siete años, a partir de la emisión del presente acto administrativo de acuerdo con el artículo 316 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.

- 2 **ORDENAR** la emisión del respectivo Certificado de Declaratoria.

El presente acto administrativo es susceptible de los recursos administrativos establecidos en el Código Orgánico Administrativo, en concordancia con lo previsto en el artículo 597 del Código Orgánico de la

---

<sup>12</sup> El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 619-IP-2019 explica que la declaración del examinador de que una marca es notoria, no puede derivarse de su simple intuición o información o por un conocimiento general que tenga sobre una determinada marca. La notoriedad debe estar probada dentro del expediente administrativo. Así, el análisis de notoriedad está enmarcado en la normativa antes descrita, pero delimitada por la evidencia allegada.

Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación; o por vía judicial ante uno de los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo.

El presente acto administrativo se emite en virtud de Acción de Personal Nro. SENADI-DATH-2025-10-251, de 30 de octubre de 2025.- **NOTIFIQUESE.** -

**Andrea Muñoz Contreras**  
**DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

**Razón:** En la ciudad de Quito, D.M., se procedió a notificar la resolución que antecede el día 31 de marzo de 2026; en el casillero virtual Nro. 112135 y al correo electrónico mariagabriela@crealegis.com.

En virtud de la delegación conferida mediante Resolución Nro. SENADI-DG-2026-0008-RE, de 27 de febrero de 2026. Certifico. -

**Abg. David X. Cando Lema**  
**DELEGADO PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO**