

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Resolución Nro.008-2026-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE Nro.:	SENADI-2025-NOT-007
SOLICITANTE:	RIDGEWAY MANAGMENT INC.
SIGNO DISTINTIVO:	NOE
NATURALEZA:	DENOMINATIVO

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI. – DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. – Quito, Distrito Metropolitano 29 de mayo de 2026.

ANTECEDENTES:

- 1 El 22 de agosto del 2025, RIDGEWAY MANAGMENT INC., por medio de la Abogada María de los Ángeles Lombeyda Araujo, en calidad de apoderada especial, presentó el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, mediante el cual solicitó el reconocimiento del signo "NOE" para identificar "Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal", de la clase internacional Nro. 43.
- 2 El 7 de octubre de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento, asignándole el número de tramite SENADI-2025-NOT-007, y admitió a trámite la solicitud de declaratoria de notoriedad presentada el 23 de junio de 2025. Además, solicitó que el titular aclare si la información aportada tenía el carácter de confidencial.
- 3 El 21 de octubre de 2025, RIDGEWAY MANAGMENT INC., por medio de la Abogada María de los Ángeles Lombeyda Araujo, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito dando cumplimiento a la providencia del 07 de octubre del 2025.
- 4 El 7 de noviembre de 2025, mediante providencia, se agregó al expediente documentos probatorios que tenían el carácter de confidencial, además de la legitimación de los abogados autorizados dentro del presente trámite.

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 trámite.

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, indica 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. Contrato original de licencia de uso, con su debido reconocimiento de firma y rúbrica entre RIDGEWAY INTERNATIONAL INC. y SUSHICORP S.A.S.



- 7.2. Certificado comercial original emitido por el Gerente Financiero de Sushicorp SAS donde certifica la existencia de 13 locales registrados con la marca NOE en Ecuador.
- 7.3. Copia certificada de los contratos de arriendo desde el año 2021 del local ubicado en el parque Cumbayá de la ciudad de Quito hasta el año 2027.
- 7.4. Copia certificada del contrato de arriendo desde el año 2023 en la Avenida Isabel la Católica en la ciudad de Quito hasta el año 2027.
- 7.5. Copia certificada del contrato de arriendo del año 2023 de la ciudad de Quito hasta el año 2027.
- 7.6. Copia certificada del contrato modificatorio al contrato de concesión por el arriendo de un local en el "MALL EL JARDÍN"
- 7.7. Copia certificada de la adenda modificatoria al contrato de arrendamiento de local comercial de fecha 25 de agosto de 2022, por el local P1 DECK1 de Plaza Comercial Gourmet Garden, ubicado en Bosques de la Costa en Guayaquil, Ecuador.
- 7.8. Copia certificada del contrato de arrendamiento de local en Cuenca-Ecuador celebrado el 1 de agosto de 2014.
- 7.9. Copia certificada del contrato de arrendamiento de local comercial hasta el 2027 fecha 30 de septiembre de 2022 en Guayaquil- Ecuador.
- 7.10. Copia certificada de la adenda al contrato de integración comercial del 27 de diciembre de 2023 por el espacio FH-09 en San Marino Shopping en Guayaquil, Ecuador.
- 7.11. Copia certificada del contrato de arrendamiento del local de comercio hasta el 2026 por los locales del Paseo Comercial Bocca en Samborondón, Ecuador.
- 7.12. Copia certificada del contrato de arrendamiento desde el año 2020 con Yolanda Reinoso Avilés por un local ubicado en la calle Francisco de Orellana en Cumbayá, Ecuador.
- 7.13. Copia certificada del contrato publicitario con Michelle Oquendo Sánchez del 1 de abril de 2023 y materialización de videos publicados en redes sociales para la promoción de los servicios NOE.
- 7.14. Copia certificada del convenio de inversión anual entre PLUGYN LATINOAMERICA S.A.S. durante el año 2023 para canje de cupones de servicios identificados con la marca NOE.
- 7.15. Copia certificada de las fotografías de los eventos de la fiesta de Revista COSAS del año 2023, 2024 y 2025 en donde hubo presencia de la marca NOE.
- 7.16. Copia certificada de las publicaciones de promoción de marca en la revista COSAS del año 2023, 2024 y 2025 en donde hubo presencia de la marca NOE.
- 7.17. Copia certificada del reporte fotográfico de la campaña NOE de enero 2022 emitido por NU LED, específicamente en Avenida Naciones Unidas y Sede Del Club Deportivo EL NACIONAL en Tumbaco.
- 7.18. Copia certificada del reporte fotográfico de la campaña NOE de enero 2024 emitido por NU LED específicamente en Centro Comercial LA GALERÍA y Sede Del Club Deportivo EL NACIONAL Tumbaco.
- 7.19. Copia certificada del contrato con JELOU S.A. para implementación de solución de AI COMMERCE para la construcción y entrenamiento virtual de agentes inteligente para interacción con consumidores de la marca NOE.
- 7.20. Copia certificada del convenio de colaboración publicitaria con RAZA MKT S.A.C del 24 de abril de 2023 y su anexo I contentivo de términos y condiciones de las promociones con aliados y anexo II de material personalizado en donde se destaca el uso de la marca NOE y todas las fotografías publicitarias.



- 7.21. Convenio de colaboración con la Universidad San Francisco de Quito USFQ para funcionar como canal informativo sobre los beneficios con aliados y la marca NOE.
- 7.22. Copia certificada del contrato de arrendamiento de espacio con INVERSION Y DESARROLLO INVEDE S.A. del 10 de enero de 2023 para generar publicidad a favor de la marca NOE en el Mall El Jardín.
- 7.23. Copia certificada del contrato de arrendamiento de espacio con INVERSION Y DESARROLLO INVEDE S.A. del 11 de diciembre 2023 para generar publicidad a favor de la marca NOE en el Mall El Jardín.
- 7.24. Copia certificada del contrato publicitario con INVERSION Y DESARROLLO INVEDE S.A. del 4 de febrero del 2025 para generar publicidad a favor de la marca NOE en el Mall El Jardín.
- 7.25. Copia certificada del contrato de arrendamiento con INDUVALLAS C.A. del 17 de octubre 2024 y certificado de formalización de convenio de pago con INDUVALLAS C.A. del 09 de abril del 2025 para formalizar un acuerdo con respecto a los servicios de pantallas para la marca NOE en canje.
- 7.26. Copia certificada del contrato de publicidad por canje con GRAFICOS NACIONALES S.A. GRANASA del 6 de noviembre de 2023.
- 7.27. Copia certificada del detalle de facturas de mercado del año 2024 y 2025, mercadeo en Guayaquil y resultados de ventas netas del 2022 a 2025 de SUSHICORP S.A.S.
- 7.28. Copia certificada de 29 facturas de publicidad emitidas por DATA WEBMARKET CREAMOS EXPERIENCIAS DIGITALES CON SUS CLIENTE CIA. LTDA., NULED C.L., INDUVALLAS C.A., LETTERA S.A. y RADIO SISTEMA RADIOSISTEMSA S.A. de los años 2022 al 2025 de publicidad radial, en pantallas LED campañas por WhatsApp y redes sociales por un valor de \$54,909.00 en total.
- 7.29. Copia certificada del detalle de la inversión por categoría de la compañía de los años 2023 al 2025 en donde se mide la inversión realizada en: pauta digital, material impreso, fees de agencia,
- 7.30. Copia certificada del certificado comercial del 11 de junio de 2025 otorgado por Diego Hernando Jaramillo Cantos en su calidad de Gerente Financiero de SUSHICORP S.A.S. donde se certifica que el historial de ventas de las marcas operadas por SUSHICORP S.A.S. y los respaldos de las mencionadas ventas.
- 7.31. Copia certificada de la auditoría de estados financieros de los años 2022 al 2024 y contratos con auditores TCAUDIT TRUJILLO & ASOCIADOS CIA. LTDA.
- 7.32. Copia certificada de la estrategia de contenido desarrollado por DATAWEB MARKET para la difusión de la marca NOE y una evaluación de la misma realizada mediante WhatsApp, mensajes de texto y email, junto con la factura por esta gestión.
- 7.33. Materialización de videos publicitarios con la marca NOE
- 7.34. Copia certificada del detalle de uso de la marca NOE en varias publicaciones impresas y digitales (Facebook) desde el 2011 hasta el 2025.
- 7.35. Copia certificada del acta de confirmación de activos donde se desglosa los activos fijos tangibles e intangibles de la marca NOE emitidos por la Contadora General de SUSHICORP S.A.S.
- 7.36. Copia certificada del listado de inventario entre 2023 y 2025 de toda la materia prima adquirida para efectos de la prestación de los servicios, por un valor de \$3'903,474.43.
- 7.37. Copia certificada del listado de valores por localidades de planta por un total de \$392,816.23 por concepto de congelados, secos, vegetales y producción.
- 7.38. Copia certificada del listado de proveedores entre 2023 y 2025.
- 7.39. Materialización de publicidad de la marca NOE en el aplicativo UBER EATS en Miami, EUA.

- 7.40. Materialización de la página web NOEMIAMI.COM, así como de la cuenta de Instagram con el usuario @noesushimiami para promoción y servicios de restaurante en Miami, EUA.
- 7.41. Materialización de videos publicitarios de la marca NOE en Miami, EUA.
- 7.42. Copia certificada de la solicitud de la marca NOE ante la Oficina de Marcas de Estados Unidos de Norteamérica con fecha 21 de junio de 2024.
- 7.43. Copia certificada del registro de marca N° 10669 de la marca NOE SUSHI BAR en clase internacional N° 43.

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 del signo “NOE” para identificar “Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal”, de la clase internacional Nro. 43, 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, estos son

- “1. Los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;
- 2. los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique.”.

De acuerdo al artículo 462 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

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. (...)"¹
(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."²

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."³

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 este 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:

- "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:

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 377-IP-2021

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

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 50-IP-2021

“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.”⁴

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.”⁵

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;*
- 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;*

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 35-IP-2013

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.

1 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.”⁶

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.

En lo relativo al primer factor, referido al ‘grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente’, esta Dirección procede a evaluar si los elementos de convicción aportados por el administrado poseen la idoneidad técnica necesaria para medir el nivel de recordación, penetración cognitiva y posicionamiento del signo en la mente de los consumidores y los círculos comerciales conexos.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

De la revisión del numeral **7.2**, consistente en el certificado comercial original emitido por el Gerente Financiero de la compañía SUSHICORP S.A.S., se desprende la existencia y el registro operativo de trece (13) locales comerciales explotados bajo la marca 'NOE' en el territorio de la República del Ecuador. No obstante, esta autoridad advierte que dicho instrumento adolece de una falta de idoneidad procesal absoluta para acreditar el presupuesto fáctico del factor a) del artículo 238 de la Decisión 486. En el marco del Derecho de la Propiedad Industrial, la certificación sobre la infraestructura física, el número de sucursales o los activos inmobiliarios de una empresa constituye un indicador de naturaleza estrictamente logística, comercial o de expansión territorial elementos que corresponden al análisis de otros factores de la norma andina, pero bajo ningún concepto mide, cuantifica ni determina el grado de recordación espontánea, la reputación o el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente.

Para demostrar de forma fehaciente el grado de conocimiento en el mercado, el ordenamiento jurídico andino exige la aportación de herramientas cualitativas y cuantitativas directas, tales como estudios de mercado probabilísticos, encuestas de opinión pública validadas metodológicamente o certificaciones sectoriales independientes que reflejen la percepción real del consumidor. Al ser el numeral 7.2 una declaración corporativa interna sobre activos físicos se establece que el documento carece de la conducencia legal necesaria para probar el impacto cognitivo de la marca en el público objetivo.

En virtud de las consideraciones expuestas, esta Dirección determina que el medio probatorio analizado resulta ineficaz e idóneamente insuficiente para los fines de este apartado. Al no aportar métricas ni elementos objetivos que permitan dimensionar la notoriedad del signo en el sector pertinente, por lo tanto, no cumple.

2 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 (...)”*⁷

En lo atinente al segundo factor, relativo a la 'duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización del signo', esta Dirección realiza un examen pormenorizado y conjunto del acervo documental aportado por el administrado, determinando que el signo 'NOE' reúne las condiciones de estabilidad temporal y alcance territorial exigidas por la normativa andina.

De la valoración del numeral **7.43**, se desprende que el registro original de la denominación data del 18 de agosto de 2004, lo que acredita una vigencia registral ininterrumpida de veintidós (22) años. Esta autoridad advierte que dicha longevidad procesal y comercial desvirtúa cualquier consideración de éxito efímero o moda estacional en el mercado. El signo 'NOE' demuestra una permanencia estructural que ha trascendido exitosamente a través de tres décadas en el tráfico mercantil ecuatoriano. Este comportamiento temporal

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 1-IP-2000.

consolida un tracto sucesivo cronológico que genera una sólida confianza y recordación generacional en el consumidor, transformando el signo en un activo firmemente arraigado en el tiempo.

Respecto a la extensión geográfica, el numeral **7.2** certifica la infraestructura comercial de la marca, demostrando la explotación activa de trece (13) establecimientos o puntos de venta distribuidos estratégicamente. Esta autoridad determina que la marca ha superado la territorialidad limitada o local, alcanzando una ubicuidad geográfica masiva. Especial relevancia merece el bloque probatorio constituido por los numerales **7.3** al **7.12**, contenido de los instrumentos contractuales de arrendamiento. A través de estos soportes legales, se establece que el signo mantiene una presencia constante y fuerte por más de una década en la ciudad de Cuenca, lo que demuestra una expansión territorial coherente que abarca y consolida su posicionamiento en la región del Austro, fuera de su matriz original.

En lo que respecta, en el numeral **7.33**, se adjunta la materialización de videos publicitarios con la marca NOE, en los videos se observa la historia de NOE, la historia de NOE Carmona. A través de la Revista Cosas de Ecuador, testimonio de NOE SUSHI BAR y también un video de SUSHICORP, mismo que al hablar de la historia, testimonios y menús en videos constituyen parte del acervo probatorio tendiente a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización (...).

Asimismo, la radicación de sus locales en complejos comerciales de alta plusvalía y estatus exclusivo tales como el Centro Comercial Scala en Cumbayá, el Mall del Jardín en la ciudad de Quito y el Centro Comercial San Marino en la ciudad de Guayaquil, no solo dota al signo de una óptima logística empresarial, sino que actúa como una vitrina publicitaria de alta frecuencia. Esta ubicación estratégica garantiza una exposición constante frente a flujos multitudinarios de personas en los tres polos de desarrollo económico más importantes de la República del Ecuador. Paralelamente, la naturaleza de largo plazo de los referidos contratos de arrendamiento aporta una certeza de permanencia y estabilidad institucional. Para efectos de la notoriedad, el mercado requiere constatar que el signo no solo goza de un arraigo fáctico actual, sino que proyecta una continuidad corporativa hacia el futuro, lo que permite al consumidor e intermediarios reconocer que la marca trascenderá en el tiempo de forma estable y planificada.

En virtud de la valoración sistémica efectuada, esta Dirección concluye que la concurrencia de una trayectoria ininterrumpida de 22 años, sumada a una infraestructura certificada en los centros comerciales más concurridos y exclusivos del país, otorgan plena convicción sobre el cumplimiento de este presupuesto. Por lo tanto, cumple.

- 3 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”.*⁸

En lo concerniente al tercer factor, referido a la ‘extensión de su promoción’, esta Dirección realiza un examen integral del material probatorio aportado por el administrado, evaluando la diversificación de los canales utilizados y el carácter profesional de la estrategia comunicacional desplegada para el signo ‘NOE’.

De la valoración del numeral **7.18**, se desprende una notable sofisticación en la gestión promocional de la marca mediante la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para el entrenamiento de agentes virtuales. Esta Dirección advierte que el correspondiente contrato de prestación de servicios con vigencia iniciada el 18 de julio de 2025, no sólo demuestra una inversión económica cuantificable, sino un alto grado de innovación tecnológica que optimiza los canales de atención y fidelización en el entorno digital. El uso de estas metodologías contemporáneas sitúa al signo en una posición de ventaja competitiva, garantizando una interacción automatizada, masiva y permanente con el sector pertinente, lo que consolida la presencia de la marca en los entornos digitales actuales.

Respecto a los numerales **7.13** y **7.20**, relativos al contrato y convenio publicitario, se establece que el titular gestiona la reputación del signo bajo estándares corporativos rigurosos mediante el auxilio de agencias de marketing especializadas y creadores de contenido (influencers). La concurrencia de estos actores permite una difusión masiva y dirigida que amplifica la fuerza de irradiación de la marca. Esta estrategia de comunicación omnicanal asegura que el signo ‘NOE’ se mantenga expuesto de forma sistemática y profesional ante el público objetivo, maximizando el alcance de las campañas publicitarias y dotando al signo de una alta recordación espontánea.

Finalmente, esta autoridad otorga especial relevancia al bloque documental constituido por los numerales **7.15** y **7.16**, que acreditan una alianza comercial continuada por tres años consecutivos (periodo 2023-2025) con la Revista COSAS, uno de los medios impresos y editoriales más influyentes de la República del Ecuador.

Bajo las reglas de la sana crítica, esta vinculación permanente genera una transferencia reputacional por asociación. Al insertar la marca dentro de un medio caracterizado por la exclusividad y el alto perfil editorial, se evidencia una segmentación estratégica que conecta directamente al signo con los valores de prestigio, distinción y calidad exigidos por su sector pertinente. Esta promoción selectiva complementa el alcance masivo digital, blindando la identidad marcaría en los segmentos socioeconómicos clave.

En virtud del análisis expuesto, esta autoridad determina que los medios de prueba analizados son conducentes y pertinentes para acreditar una promoción extensa, planificada e innovadora. La combinación de vanguardia tecnológica en IA, difusión digital masiva y alianzas editoriales de alto estatus confiere plena certeza sobre la consolidación de este presupuesto. Por lo tanto, cumple.

- 4 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”**

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

En lo atinente al cuarto factor, relativo al 'valor de toda inversión efectuada para promover el signo', esta Dirección procede a examinar el acervo documental y contable aportado por el solicitante, con el fin de cuantificar el sacrificio económico y la asignación de recursos destinados a la consolidación patrimonial de la marca 'NOE'.

De la valoración conjunta de los numerales **7.17** y **7.18**, se desprende un despliegue de recursos patrimoniales orientado a la publicidad exterior de alto impacto. La aportación del reporte fotográfico certificado y las facturas complementarias emitidas por la empresa NU LED, acreditan una campaña masiva ejecutada en enero de 2022 en zonas estratégicas de alta circulación vehicular y peatonal en la ciudad de Quito y el valle de Tumbaco. Esta autoridad advierte que la erogación de capital en pantallas LED de última tecnología demuestra una estrategia de inversión dirigida a capturar la atención continua del sector pertinente, fijando el signo en la retina del consumidor. En ese mismo sentido, entre los numerales **7.22** y **7.24**, consta el contrato de arrendamiento de espacios publicitarios celebrado con la compañía INVEDE S.A. para los periodos 2023 y 2025. Este instrumento demuestra la asignación de fondos para la exhibición de la marca 'NOE' en el Mall El Jardín. La permanencia del signo en uno de los centros comerciales con mayor tráfico y poder adquisitivo de la capital confirma que la inversión no es esporádica, sino un presupuesto planificado a mediano y largo plazo para sostener el posicionamiento del activo intangible.

Respecto de los numerales **7.25** y **7.26**, correspondientes al contrato de arrendamiento de pantallas LED celebrado con INDUVALLAS, esta Dirección resalta la utilización de estructuras contractuales sofisticadas basadas en el canje comercial. Desde la perspectiva del Derecho Comercial y de la Propiedad Intelectual, el uso de servicios propios o inventario como moneda de cambio para pauta publicitaria constituye una importante inversión. Al intercambiar valor comercial por exposición de marca, el titular genera una inversión real que produce un incremento directo en el valor reputacional de 'NOE'. Este esquema de optimización financiera se corrobora también en el numeral **7.14**, donde se evidencia el convenio de inversión anual ejecutado durante el año 2023 con PLUGYN LATINOAMERICA S.A.S., mediante un sistema de compensación y redención de cupones de servicios identificados con la marca 'NOE'. Ambos elementos prueban que el titular moviliza activamente recursos corporativos para expandir la presencia del signo en diversos ecosistemas de negocios.

Finalmente, en el numeral **7.13**, se establece la existencia del contrato publicitario suscrito con la reconocida productora y periodista Michelle Oquendo. Este instrumento acredita el financiamiento de una estrategia de difusión digital diversificada con cobertura en canales de alta fidelidad como Instagram, Facebook, YouTube, Spotify, Apple Music, iVoox y Google Podcasts. La inversión en este perfil de líderes de opinión asegura que la marca patrocine espacios de contenido cultural y de opinión especializado, logrando una segmentación inteligente que asocia al signo 'NOE' con atributos de credibilidad y valor intelectual.

En virtud de la valoración sistémica del acervo probatorio, esta Dirección concluye que el solicitante ha demostrado con suficiencia la magnitud y continuidad del capital invertido para la promoción del signo.

Las facturas, certificaciones fotográficas, contratos de arrendamiento de perfiles urbanos y convenios de canje multiplataforma constituyen pruebas conducentes y pertinentes que demuestran un esfuerzo económico extraordinario y planificado. Por lo tanto, cumple.

5 Pruebas tendientes a demostrar 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”**

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma; ingresos que devienen de la aceptación que haya tenido el producto en el mercado, y es un indicador del grado de conocimiento del signo entre el sector pertinente. En este sentido, el tratadista Jorge Otamendi explica: *“La notoriedad es un nivel al cual llegan pocas marcas, ya que esto implica un status de aceptación por parte del público que sólo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen”*⁹

En lo relativo al quinto factor, referido al ‘volumen de ventas e ingresos derivados de la utilización del signo’, esta Dirección procede a evaluar la potencia comercial y el éxito mercantil del signo ‘NOE’, examinando de forma conjunta los instrumentos corporativos y contables aportados por el administrado para verificar la consistencia de su presencia económica en el mercado.

De la valoración del numeral **7.30**, se desprende la existencia de una copia certificada de la certificación comercial fechada el 11 de junio de 2025, emitida debidamente por la representación legal de SUSHICORP S.A.S. Este instrumento detalla la evolución cronológica de la facturación y el historial de ventas específicas atribuidas a la marca ‘NOE’ durante el periodo comprendido entre el año 2022 y mayo de 2025.

Paralelamente, esta autoridad advierte que el numeral **7.31** complementa de manera idónea dicho desglose mediante los informes de auditoría de estados financieros de los periodos 2022, 2023 y 2024, adjuntando además los contratos suscritos con los respectivos profesionales contables encargados de dicho control.

Las pruebas aportadas dotan a esta dirección de una certeza fáctica absoluta. La coincidencia entre los registros comerciales internos de la operadora SUSHICORP S.A.S. y el dictamen técnico de un auditor externo independiente reviste al expediente de fe pública contable, validando la veracidad de los ingresos presentados y eliminando cualquier duda sobre la simetría o transparencia de los datos financieros.

Al examinar la métrica financiera del periodo auditado, se establece que los ingresos derivados de la explotación de la marca ‘NOE’ reflejan una estructura comercial madura, solvente y de gran escala dentro del sector pertinente de la restauración y la gastronomía especializada. El flujo de caja documentado demuestra de forma fehaciente que el signo posee una fuerza de atracción comercial constante, capaz de sostener un volumen de transacciones masivo y sostenido en el tiempo.

Para efectos del Derecho de la Propiedad Intelectual, este nivel de facturación no constituye un mero dato contable aislado; representa la prueba matemática de la preferencia del consumidor. Un volumen de ingresos de esta magnitud solo es alcanzable por un signo que goza de un arraigo mercantil preeminente, donde el público objetivo acude de manera regular y masiva motivado por el prestigio y la reputación de calidad asociados a la denominación ‘NOE’.

⁹ Otamendi, Jorge, Derecho de Marcas, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2002, 4a. ed.

En virtud de una valoración sistémica del acervo probatorio, esta Dirección concluye que los instrumentos analizados guardan perfecta armonía técnico-legal, constituyendo pruebas conducentes, pertinentes y suficientes para demostrar el músculo financiero de la marca. Por lo tanto, cumple

6 Pruebas tendientes a demostrar el **“grado de distintividad inherente o adquirida del signo”**

José Manuel Magaña Rufino (2020, 207) explica que *“es viable pensar que perderá distintividad el signo si el público consumidor del sector al cual se dirige primordialmente encuentra en el mercado marcas idénticas para productos o servicios similares, que no tienen el mismo origen empresarial.”*¹⁰

En lo concerniente al sexto factor, relativo al ‘grado de distintividad, sea inherente o adquirida, del signo’, esta Dirección procede a realizar una valoración técnica e integral del acervo probatorio aportado por el administrado, aplicando rigurosamente los principios de admisibilidad, conducencia y pertinencia de la prueba.

De la valoración técnico-jurídica del numeral **7.32**, consistente en la copia certificada de la estrategia de contenido e interacción digital instrumentada por la firma DATAWEB MARKET (junto con su respectivo soporte analítico y de facturación), se desprende un indicador objetivo de distintividad adquirida. El informe técnico determina de manera concluyente que los canales de difusión optimizados (WhatsApp, mensajes de texto y correo electrónico) alcanzan su máximo umbral de efectividad y respuesta los días jueves a las 13:00 horas, registrando más de veintiún mil (21.000) interacciones simultáneas. Esta autoridad advierte que dicha métrica trasciende el simple dato comercial; desde la perspectiva de la propiedad intelectual, demuestra la existencia de un vínculo asociativo inmediato e inequívoco en la psique del consumidor. El hecho de que el público objetivo interactúe masivamente con el signo 'NOE' en un horario coincidente con el periodo de alimentación, prueba que la marca ha adquirido una fuerza distintiva reforzada, logrando que el consumidor asocie directamente su necesidad fáctica con la denominación del solicitante.

Por otra parte, respecto al numeral **7.33**, relativo a la materialización de piezas audiovisuales publicitarias que compilan la reseña histórica del ciudadano Noe Carmona, testimonios de 'NOE SUSHI BAR' y material institucional de 'SUSHICORP S.A.S.', esta autoridad determina que dicho medio de prueba adolece de falta de conducencia y pertinencia para el fin propuesto en este factor específico. Para la determinación del cumplimiento de la distintividad adquirida, la jurisprudencia vinculante del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, contenida en la Interpretación Prejudicial No. 89-IP-2021¹¹, establece de manera taxativa que la autoridad nacional debe evaluar factores objetivos de impacto en el mercado, tales como: la duración, magnitud y alcance geográfico del uso del signo; el monto cuantificable de las inversiones en publicidad y promoción; el grado de participación real en el mercado; y los resultados de encuestas de opinión pública técnicamente estructuradas.

Bajo este lineamiento, el contenido del numeral **7.33** representa un material puramente biográfico e institucional que no aporta datos cuantitativos ni verificación de impacto métrico sobre el consumidor. En

¹⁰ José Manuel Magaña Rufino, “Protección de las marcas notorias y renombradas o famosas en la Comunidad Andina de Naciones (CAN)”, *Boletín mexicano de derecho comparado* 53, 157 (2020): 207, <https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2020.157.15229>.

¹¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, contenida en la Interpretación Prejudicial No. 89-IP-2021,

consecuencia, al no reunir las características esenciales exigidas por el ordenamiento andino, se establece su exclusión de la valoración conjunta de este factor. De acuerdo con los principios generales de la prueba, admitir un elemento que carece de suficiencia e idoneidad técnica viciaría de subjetividad la resolución, por lo que dicho numeral es descartado por esta Dirección por carecer de aptitud legal.

En lo que se refiere al numeral **7.34**, el cual contiene la copia certificada del detalle de uso del signo 'NOE' en diversas publicaciones impresas y plataformas digitales especializadas durante el periodo comprendido entre los años 2011 y 2025. Se determina que una permanencia publicitaria de catorce (14) años consecutivos demuestra que el signo ha sido insertado sistemáticamente en el tráfico de bienes y servicios, consolidándose como un activo indispensable dentro del portafolio comercial del titular. Un elemento de convicción determinante dentro de este numeral es el auspicio y patrocinio formal otorgado al destacado piloto automovilístico Juan Manuel Correa, cuya indumentaria oficial porta el signo 'NOE'.

En virtud de la valoración sistémica del acervo admitido (numerales **7.32** y **7.34**), y no obstante la exclusión procesal del numeral **7.33**, esta Dirección concluye que el solicitante ha demostrado con total suficiencia que el signo 'NOE' goza de una distintividad inherente plenamente consolidada en el mercado ecuatoriano.

La combinación de métricas de interacción masiva en momentos críticos de consumo y una trayectoria de catorce años de exposición editorial y patrocinios deportivos de alto nivel confieren plena certeza sobre el cumplimiento de este presupuesto. Por lo tanto, cumple.

7 Pruebas tendientes a demostrar el “**valor contable del signo como activo empresarial**”

En lo concerniente al séptimo factor, relativo al 'valor económico asignado al signo', esta Dirección procede a examinar la idoneidad y el valor probatorio de los instrumentos aportados por el administrado para cuantificar patrimonialmente la marca 'NOE'.

De la revisión técnico-jurídica del numeral **7.35**, se desprende que el solicitante aporta una copia certificada emitida de forma directa por la Contadora General de la compañía SUSHICORP S.A.S., en la cual se detalla un desglose de los activos fijos tangibles e intangibles adscritos a la marca 'NOE'. Al respecto, esta autoridad advierte que la referida certificación contable no reúne los presupuestos de imparcialidad, independencia y neutralidad indispensables para la determinación del valor económico real del signo bajo los estándares de la normativa andina y sería una prueba complementaria. En los procesos de declaración de notoriedad, los documentos de confección estrictamente interna emitidos por dependientes de la propia empresa interesada carecen de la fuerza de convicción necesaria, toda vez que su declaración no se encuentra sometida a un control externo o a la validación de un tercero ajeno al beneficio directo del administrado.

En el marco del Derecho Financiero y Corporativo, se establece que el Servicio de Rentas Internas (SRI), a través de las declaraciones juramentadas de impuestos, balances consolidados y anexos de activos debidamente legalizados ante dicha autoridad constituye el medio idóneo, técnico y vinculante para constatar el desglose de los activos fijos tangibles e intangibles de un operador económico.

La intervención de la administración tributaria dota a la información financiera de una presunción de legalidad y objetividad que resulta ausente en una certificación privada de carácter privado. Para que esta Dirección alcance una certeza jurídica absoluta sobre el valor de mercado de un intangible, se requiere de instrumentos que hayan pasado por el tamiz de la fiscalización pública o de una auditoría pericial externa independiente, condiciones que el numeral **7.35** no logra satisfacer.

Por lo expuesto, esta Dirección determina que el medio probatorio analizado adolece de una falta de idoneidad procesal, por lo que no resulta conducente para fijar con rigor el valor económico exigido por la norma. En consecuencia, al carecer de la suficiencia y la imparcialidad técnica requeridas, por tanto, no cumple.

8 Pruebas tendientes a demostrar la **“existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección”**

En lo concerniente al presente factor, relativo a la ‘existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo’, esta Dirección procede a examinar el acervo documental que acredita el músculo logístico, la capacidad operativa y el volumen de aprovisionamiento que respaldan la explotación comercial de la marca 'NOE'.

De la valoración del numeral **7.36**, consistente en la copia certificada del listado de inventarios consolidado entre los periodos 2023 y 2025, se desprende una actividad de compras transnacional y de gran escala. Los registros demuestran que la adquisición de materias primas críticas para la prestación de sus servicios especializados supera la cuantía de tres millones de dólares de los Estados Unidos de América.

Esta autoridad advierte que el volumen económico destinado a la importación y provisión de insumos alimentarios de alta gama tales como arroz especial, salmón fresco, entre otros consumibles esenciales no constituye un flujo operativo ordinario. Por el contrario, denota un esfuerzo de abastecimiento masivo que responde directamente a la alta demanda que el signo 'NOE' genera en el mercado ecuatoriano, consolidando una cadena de suministro altamente competitiva y de alta fidelidad técnica.

Asimismo, dentro del propio numeral **7.37**, consta la copia certificada del listado de valorización por localidades de planta, el cual detalla la distribución de activos e insumos en áreas especializadas tales como las cadenas de congelados, secos, vegetales y líneas de producción. Esta autoridad resalta que el valor acumulado en dichas áreas operativas supera los trescientos mil dólares.

Además, se establece que la disposición de una infraestructura logística compartimentada y tecnológicamente apta para la conservación e industrialización de perecederos es un indicio fehaciente de la solidez corporativa del titular. El almacenamiento técnico a gran escala garantiza la estandarización cualitativa del servicio, permitiendo que la marca sostenga su prestigio frente al sector pertinente y proyecte una operatividad estable, organizada y masiva en el tráfico mercantil.

Finalmente, en el numeral **7.38**, el solicitante aporta el registro consolidado de su red de proveedores estratégicos durante el trienio 2023-2025. Del examen de este instrumento, se constata la vinculación

activa con corporaciones líderes en sus respectivos ramos, entre las que destacan plataformas globales de reputación como TRIPADVISOR, redes de comunicación y difusión como RADIOSISTEMAS (Radio Sucesos), y operadores logísticos de última milla como PEDIDOS YA.

Esta Dirección determina que la integración de la marca 'NOE' con proveedores de tal relevancia comercial y tecnológica no solo optimiza su cadena de valor, sino que funciona como un multiplicador de su visibilidad corporativa. La interconexión regular con plataformas de entrega masiva y medios de comunicación masivos confirma que el uso del signo se encuentra plenamente imbricado en los canales comerciales modernos de la República del Ecuador, logrando un reconocimiento extendido tanto en el consumidor final como en los círculos empresariales conexos.

En virtud de la valoración sistémica de las pruebas aportadas (numerales 7.36 y 7.37), esta autoridad concluye que el administrado ha acreditado de manera fehaciente una actividad de compras, almacenamiento y provisión logística de magnitud extraordinaria. La cuantía millonaria de sus inventarios, la sofisticación de su infraestructura de planta y la solidez de su red de aliados comerciales constituyen pruebas conducentes y pertinentes que dotan a esta administración de plena certeza sobre el cumplimiento de este presupuesto. Por lo tanto, cumple.

9 Pruebas tendientes a demostrar los “aspectos del comercio internacional”

En lo atinente al noveno factor, referido a los ‘aspectos de la proyección internacional del signo, su presencia en el comercio exterior y la existencia de registros o solicitudes de protección en el extranjero’, esta Dirección procede a realizar una valoración integral y sistemática del acervo probatorio que demuestra la expansión transfronteriza y el resguardo legal de la marca 'NOE' fuera del territorio nacional. De la valoración del numeral **7.39**, consistente en la materialización de la publicidad de la marca 'NOE' dentro del aplicativo de entrega a domicilio UBER EATS en la ciudad de Miami (asociada a la ubicación geográfica de Dixie Hwy, South Miami, FL 33143), se desprende un indicio primario de territorialidad en el mercado estadounidense. Esta autoridad advierte que la sola impresión de una pieza publicitaria digital aislada (flyer) no posee, de manera autónoma, la suficiencia probatoria para acreditar por sí misma la consolidación del factor; no obstante, adquiere pleno valor legal al ser analizada en perfecta armonía y coadyuvancia con el resto de los elementos tecnológicos y registrales presentados en el expediente.

En contraposición al carácter aislado del medio anterior, el numeral **7.40** aporta la materialización de la infraestructura digital internacional del signo, constituida por el portal web NOEMIAMI.COM y la cuenta oficial de Instagram bajo el usuario @noesushimiami, diseñados de forma exclusiva para la promoción y servicio de restaurante en el estado de Florida.

Esta Dirección determina que la implementación de este ecosistema electrónico persigue de forma inequívoca la difusión del signo a nivel internacional. El uso técnico de herramientas telemáticas y redes sociales de gran alcance expande la fuerza de irradiación marcaría más allá de las fronteras físicas, garantizando que el sector pertinente extranjero tenga un conocimiento real, efectivo y actualizado de las operaciones de la marca, lo que genera un posicionamiento global verificable.

Respecto al numeral **7.41**, el solicitante incorpora la materialización de piezas y videos publicitarios de la marca 'NOE' ejecutados e irradiados en el territorio de los Estados Unidos de América. Este medio probatorio

aporta certeza a la administración respecto a la inversión económica real y efectiva efectuada por el titular en plazas extranjeras. La producción y difusión de contenido audiovisual en un mercado de alta competitividad demuestra que la presencia internacional del signo no es pasiva ni puramente orgánica, sino el resultado de un sacrificio financiero planificado para mantener la vigencia y el prestigio de la denominación en el comercio exterior.

Finalmente, en el numeral **7.42**, consta la copia certificada de la solicitud de registro de la marca 'NOE' presentada ante la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) con fecha de radicación del 21 de junio de 2024.

Se establece que el inicio formal de los trámites de registro ante una autoridad de propiedad industrial extranjera constituye la prueba idónea de la estrategia de internacionalización y defensa del activo intangible. Aunque se trate de una expectativa de derecho en fase de tramitación, este acto administrativo demuestra la voluntad expresa del titular de revestir al signo de un blindaje legal supraestatal en el tráfico mercantil internacional, lo que cumple de manera directa con los presupuestos de protección exterior que exige la normativa andina.

En virtud de la valoración de este bloque probatorio (numerales 7.39 al 7.42), esta autoridad concluye que el solicitante ha acreditado con total solvencia la dimensión transfronteriza de la marca. La concurrencia de una solicitud formal de registro ante la USPTO, respaldada por inversiones en pauta audiovisual y un ecosistema digital activo en el estado de Florida, constituyen pruebas útiles, pertinentes y conducentes. Por lo tanto, cumple.

10 Pruebas tendientes a demostrar la **“existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”**

En lo atinente al décimo factor, referido a la ‘existencia de registros o de solicitudes de registro del signo en el País Miembro o en el extranjero’, esta Dirección procede a examinar el título de propiedad industrial aportado por el administrado, evaluando su vigencia, alcance legal e implicaciones dentro del mercado del País Miembro.

De la valoración formal del numeral **7.43**, consistente en la copia certificada del título de registro de la marca 'NOE SUSHI BAR' concedido en el año 2004 dentro de la Clase Internacional 43, se desprende la plena regularidad jurídica y la titularidad absoluta del signo en el territorio nacional.

Esta autoridad advierte que la existencia de un registro vigente y debidamente perfeccionado por más de dos décadas en el propio País Miembro de origen (Ecuador) constituye el pilar fundamental sobre el cual se edifica la protección de la marca. Este título no representa un mero formalismo de la administración; por el contrario, otorga al titular un manejo legal de uso exclusivo y de carácter prolongado que ha protegido eficazmente al signo frente a intentos de copia, imitación o aprovechamiento reputacional por parte de terceros en el mercado de la gastronomía especializada.

Al analizar este elemento en conjunto con los factores analizados previamente —en particular, la solicitud formal de registro presentada ante la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) bajo el

numeral **7.42**, esta Dirección determina que el solicitante cumple con solvencia la condición de protección registral que exige la normativa comunitaria.

Bajo las reglas de la sana crítica, se establece que la marca 'NOE' cuenta con un blindaje legal dual: por un lado, una sólida e histórica base registral en el mercado local andino que data de 2004 y, por otro lado, una estrategia de expansión e internacionalización en mercados extranjeros de alta competencia. Esta coincidencia temporal y geográfica dota a esta administración de la certeza jurídica absoluta de que el signo no solo es ampliamente conocido de manera fáctica, sino que se encuentra formalmente institucionalizado y protegido ante las oficinas de propiedad intelectual competentes.

En virtud de la valoración técnica del medio de prueba aportado, el cual resulta plenamente útil, pertinente y conducente, esta Dirección concluye que la regularidad del registro nacional inicial de 'NOE SUSHI BAR' blinda legalmente la trayectoria comercial del signo. Por lo tanto, cumple.

8.5. Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

De conformidad con el ordenamiento jurídico andino y la jurisprudencia vinculante del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), la notoriedad de un signo no depende del cumplimiento aislado o independiente de cada factor, sino de una valoración conjunta y sistémica de los elementos de convicción.

En el presente caso, esta Dirección determina que la deficiencia o exclusión de factores específicos de carácter estrictamente interno (letras A y G del artículo 238 de la Decisión 486) no afecta la solidez del expediente, toda vez que el despliegue probatorio masivo en las dimensiones temporal, comercial, logística e internacional (letras b, c, d, e, f, i, j y k) genera un mosaico probatorio irrefutable que acredita que el signo "NOE" goza de una reputación extraordinaria.

De la valoración del expediente se desprende una longevidad marcaria excepcional de veintidós (22) años de vigencia registral ininterrumpida (desde 2004). El signo ha demostrado un tracto sucesivo cronológico estable que trasciende modas estacionales. Asimismo, su infraestructura certificada de 13 puntos de venta ubicados en los nodos comerciales de mayor plusvalía del país (Scala Cumbayá, Mall del Jardín en Quito, San Marino en Guayaquil y contratos a largo plazo en Cuenca) acredita una ubicuidad geográfica masiva y una vitrina de alta frecuencia en los tres principales polos económicos del Ecuador.

La marca ha implementado una estrategia publicitaria de vanguardia mediante el uso de Inteligencia Artificial para agentes virtuales, optimizando la interacción digital. Su promoción omnicanal, ejecutada a través de agencias profesionales de marketing y creadores de contenido, se complementa con una alianza estratégica de tres años consecutivos (2023-2025) con la Revista COSAS. Esta vinculación genera una transferencia reputacional por asociación, consolidando un posicionamiento selectivo y de alto estatus ante el sector pertinente.

Se establece la existencia de un esfuerzo económico extraordinario y planificado a través de pauta en pantallas LED de última tecnología (NU LED e INDUVALLAS) en zonas de alto flujo vehicular, utilizando estructuras de canje comercial corporativo. De igual manera, el financiamiento para la activación de espacios físicos en el Mall El Jardín y el patrocinio multiplataforma en canales de alta fidelidad (como los

espacios de la periodista Michelle Oquendo) prueban la constante movilización de recursos patrimoniales para incrementar el valor de la marca.

Esta autoridad advierte que el éxito comercial del signo cuenta con el más alto estándar de fe pública contable. La información aportada con la certificación de ventas históricas de la operadora SUSHICORP S.A.S. (periodo 2022 - mayo 2025) y los informes de auditoría externa independiente dota a la administración de certeza fáctica absoluta. El flujo de ingresos constante demuestra de manera matemática la preferencia masiva del consumidor y un Goodwill plenamente consolidado.

El signo ha desarrollado una potente distintividad adquirida, reflejado en las más de 21.000 interacciones simultáneas en momentos críticos de consumo medidos por Dataweb Market. Pese a la exclusión procesal del numeral **7.33** por falta de conducencia técnica, la distintividad del signo se encuentra plenamente respaldada por catorce años de difusión editorial (2011-2025) y por el patrocinio deportivo internacional al piloto de élite Juan Manuel Correa, factor que proyecta la marca fuera de su nicho gastronómico ordinario y eleva su renombre general.

Respecto a la valoración de los activos tangibles e intangibles, esta Dirección aplicó un criterio técnico estricto de exclusión sobre el numeral **7.35**, al advertir que una certificación emitida de forma interna por la contabilidad de la empresa no supe la neutralidad requerida. Se determinó que el Servicio de Rentas Internas (SRI) es el órgano idóneo para el desglose patrimonial; no obstante, esta insuficiencia local queda plenamente subsanada por el análisis global de los ingresos auditados en el factor E.

El músculo operativo que respalda al signo es de gran escala, verificándose adquisiciones e importaciones de materia prima (salmón, arroz especializado) que superan los tres millones de dólares (\$3'000.000,00) entre 2023 y 2025. Cuenta además con una infraestructura de almacenamiento técnico en planta (congelados, secos, vegetales) valorada en más de \$300.000,00, y una red de proveedores y canales críticos de distribución que incluye a TripAdvisor y Pedidos Ya, insertando plenamente al signo en el tráfico mercantil moderno.

Finalmente, el signo demuestra una clara dimensión transfronteriza a través de su ecosistema digital en los Estados Unidos de América (NOEMIAMI.COM y @noesushimiami), pauta audiovisual en el extranjero y presencia en plataformas como Uber Eats en Florida. Este despliegue fáctico cuenta con el debido respaldo legal supraestatal mediante la solicitud formal de registro de marca radicada ante la USPTO con fecha 21 de junio de 2024, que interactúa en perfecta armonía con el título histórico de propiedad industrial obtenido en el Ecuador en el año 2004 en la Clase 43.

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar¹², 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 del signo distintivo "NOE", para la clase internacional No. 43, específicamente respecto del producto "Servicios de restauración (alimentación). Me refiero de forma

¹² 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.

específica a los factores de las letras b, c, d, e, f, g, i, j, k. Con este alcance, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, el signo distintivo "NOE" 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 del signo "NOE" solicitada por RIDGEWAY MANAGEMENT INC., en la clase internacional Nro. 43, para Servicios de restauración (alimentación).

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.

- 1 **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 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.- **NOTIFÍQUESE.** -

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 29 de mayo de 2026; a **RIDGEWAY MANGEMENT INC.** En el casillero virtual Nro. 823 y a los correos electrónicos mlombeyda@avl.com.es, y mruiz@avl.com.ec.

En virtud de la delegación conferida mediante Resolución Nro. SENADI-DG-2026-0015-RE, de 11 de mayo de 2026. Certifico. -

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