

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Resolución Nro.: 003-2025-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE No: SENADI-2023-NOT-004
SOLICITANTE: BIMBO ECUADOR S.A.
SIGNO DISTINTIVO: SUPÁN
NATURALEZA: MIXTO



SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI. - DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. - Quito, Distrito Metropolitano, 25 de febrero de 2025.

ANTECEDENTES:

1. El 05 de septiembre de 2023, **BIMBO ECUADOR S.A.**, por medio de la Dra. María Rosa Fabara Vera, en calidad de apoderada especial, presentó escrito de prueba ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, mediante el cual detalla los anexos, de acuerdo con el artículo 312 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos, con la finalidad de que se declare la notoriedad de la marca "**SUPÁN**", título No. 31-46, destinado a proteger productos de la clase internacional 30.
2. El 07 de septiembre de 2023, la abogada María Rosa Fabara Vera, en calidad de apoderada especial de **BIMBO ECUADOR S.A.**, presentó el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, mediante el cual presenta la solicitud de reconocimiento de notoriedad de "**SUPÁN**", destinado a proteger productos de la clase internacional 30: "*pan, elaboración de pan y productos de panadería*".
3. El 21 de septiembre de 2023, la Directora Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento y admitió a trámite la solicitud, asignándole el número de trámite SENADI-2023-NOT-004.
4. El 28 de noviembre de 2023, **BIMBO ECUADOR S.A.**, presentó escrito de pruebas y anexos.
5. El 16 de julio de 2024, **BIMBO ECUADOR S.A.**, por medio del Dr. Oscar David Reyes Celi, en calidad de abogado autorizado, presentó un escrito en el que rectificaba y aclaraba el signo distintivo cuya declaratoria de notoriedad se pretendía. En este sentido, indicó que el signo distintivo al



que las pruebas que obran en el expediente hacen alusión es la marca cuyo título de registro es el Nro. SENADI-2022-TI-17701.

6. El 19 de julio de 2024, BIMBO ECUADOR S.A., por medio del Dr. Oscar David Reyes Celi, en calidad de abogado autorizado, presentó un escrito de prueba y anexos.
7. El 24 de julio de 2024, BIMBO ECUADOR S.A., por medio del Dr. Oscar David Reyes Celi, en calidad de abogado autorizado, presentó escrito de prueba y anexos.
8. El 01 de agosto de 2024, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial agregó al expediente administrativo los escritos y anexos que anteceden de fechas 28 de noviembre de 2023, 16 de julio de 2024, 19 de julio de 2024 y 24 de julio de 2024.

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 art. 463 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación indica 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 afectar de nulidad al presente trámite por lo que se lo declara válido.

SÉPTIMO. - Prueba de Notoriedad:

Del material probatorio agregado por el solicitante se identifican las pruebas que se detallan a continuación:

GRADO DE CONOCIMIENTO ENTRE LOS MIEMBROS DEL SECTOR PERTINENTE DENTRO DE CUALQUIER PAÍS MIEMBRO

7.1 Soporte digital de una Unidad de DVD RW, mismo que contiene las presentaciones sobre los estudios de mercado de los años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022 elaborados por KANTAR INSIGHTS ECUADOR S.A. Igualmente, consta en el expediente el certificado original del representante legal de KANTAR INSIGHTS ECUADOR S.A, en el que da fe de la veracidad de los contenidos del CD-01.

ANO	INFORME	CONTENIDO
2018	KMB_Brand Dynamics_Pan empacado blanco 2018-BIMBO	Pan empacado
2018	KMB_Brand Dynamics - Bimbo Pan Molde Integral 2018_VF	Pan integral
2019	KI_Informe-Tracking de marca-Pan Molde Blanco-Integral_2019	Informe - Tracking de marca Brand Dynamics de Pan de molde Blanco e Integral
2020	KI_BIMBO_Informe BT Pan Blanco e Integral 2020 VI	Brand Tracking Bimbo en Pan Blanco y Pan Integral



2021	KI_BIMBO_Informe BT Pan Blanco e Integral.2021	Brand Tracking Bimbo en Pan Blanco y Pan Integral
2022	KI_BIMBO_Informe BT Pan Blanco e Integral_2022_V.05	Brand Tracking Bimbo en Pan Blanco y Pan Integral

LA DURACIÓN, AMPLITUD Y EXTENSIÓN GEOGRÁFICA DE SU UTILIZACIÓN, DENTRO O FUERA DEL PAÍS

- 7.2 Materialización No. 20231701032C00608, de fecha 04 de septiembre de 2023, emitida por la Dra. Maria Gabriela Cadena Loza, Notaria Trigésima Segunda del cantón Quito, de la página web: http://facebook.geesklatam.com/michael/SUPÁN_corporativo/?page_id=15#1945.
- 7.3 Copia certificada por el SENADI, del Título No. 31-46, correspondiente al registro del signo "SUPÁN", del 02 de febrero de 1946.

LA DURACIÓN, AMPLITUD Y EXTENSIÓN GEOGRÁFICA DE SU PROMOCIÓN, DENTRO O FUERA DEL PAÍS, INCLUYENDO LA PUBLICIDAD Y LA PRESENTACION EN FERIAS, EXPOSICIONES U OTROS EVENTOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DEL ESTABLECIMIENTO O DE LA ACTIVIDAD A LOS QUE APLIQUE

- 7.4 Soporte digital CD, que contiene los comerciales televisivos para promocionar la marca "SUPÁN", difundidos entre 2016 y 2022 a través de los canales ECUAVISA, TELEAMAZONAS, CANAL UNO, TC TELEVISIÓN, RTC Y TELEVICENTRO.
- 7.5 Certificado de inversión emitido el 30 de agosto de 2023 por Meritxell Ribas, Subgerente Comercial de la Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. Certifica la inversión hecha por TIOSA S.A. de noviembre a diciembre de 2018, por el valor de \$36.000.40 (TREINTA Y SEIS MIL DÓLARES con 40/100) en la CADENA ECUAVISA por la difusión y promoción de los productos amparados con la marca "SUPÁN". Esta prueba no será tomada en cuenta al momento de resolver, toda vez que no cumple con las formalidades establecidas en la normativa procesal vigente.
- 7.6 Certificado de inversión emitido el 30 de agosto de 2023 por Meritxell Ribas, Subgerente Comercial de la Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. Certifica la inversión hecha por TIOSA S.A. de noviembre a diciembre de 2019, por el valor de \$46.799.10 (CUARENTA Y SEIS MIL SETECIENTOS NOVENTA Y NUEVE DÓLARES con 10/100) en la CADENA ECUAVISA por la difusión y promoción de los productos amparados con la marca "SUPÁN". Esta prueba no será tomada en cuenta al momento de resolver, toda vez que no cumple con las formalidades establecidas en la normativa procesal vigente.
- 7.7 Certificado de inversión emitido el 30 de agosto de 2023 por Meritxell Ribas, Subgerente Comercial de la Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. Certifica la inversión hecha por TIOSA S.A. de noviembre a diciembre de 2022, por el valor de \$37.200.00 (TREINTA Y SIETE MIL DOCIENTOS DÓLARES con 00/100) en la CADENA ECUAVISA por la difusión y promoción de los productos amparados con la marca "SUPÁN". Esta prueba no será tomada en cuenta al momento de resolver, toda vez que no cumple con las formalidades establecidas en la normativa procesal vigente.



- 7.8 Ejemplar original de la revista EKOS No.338, del mes de julio de 2022.
- 7.9 Ejemplar original de la revista EKOS No.339, del mes de agosto de 2022
- 7.10 Materialización No. 20231701032C00839, del 23 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. María Gabriela Cadena Loza, Notaria Trigésima Segunda del cantón Quito, de la página web: <https://we.tl/t-9cs99xilAd>. Esta prueba corresponde a campañas publicitarias de "SUPÁN RAÍCES SUSTENTABLE", "MI COCINA BACÁN CON SUPÁN" y "SUPÁN DE PASCUA", así como publirreportajes de la marca "SUPÁN" en diversos medios de comunicación.
- 7.11 Certificado original suscrito por Steven Armas, Ejecutivo de Cuentas de INFOMEDIA S.A, referente al monitoreo de la presencia publicitaria en televisión de la marca "SUPÁN", durante el periodo 2016-2023. A este certificado anexa los documentos detallados a continuación, debidamente suscritos por su persona:
- 7.11.1 Documentos titulados "Monitoreo de Televisión por Producto", emitidos por INFORMACIÓN DE MEDIOS S.A., de noviembre de 2016, de los productos SUPÁN DE PASCUA y SUPÁN, protegidos por la marca "SUPÁN".
- 7.11.2 Documentos titulados "Monitoreo de Televisión por Producto", emitidos por INFORMACIÓN DE MEDIOS S.A., de mayo de 2017, del producto SUPÁN, protegido por la marca "SUPÁN".
- 7.11.3 Documento titulado "Monitoreo de Televisión por Producto", emitido por INFORMACIÓN DE MEDIOS S.A., de noviembre de 2018, del producto SUPÁN DE PASCUA, protegido por la marca "SUPÁN".
- 7.11.4 Documentos titulados "Monitoreo de Televisión por Producto", emitidos por INFORMACIÓN DE MEDIOS S.A., de diciembre de 2019, del producto SUPÁN DE PASCUA y SUPÁN, protegidos por la marca "SUPÁN".
- 7.11.5 Documentos titulados "Monitoreo de Televisión por Producto", emitidos por INFORMACIÓN DE MEDIOS S.A., de noviembre de 2020, del producto SUPÁN DE PASCUA y SUPÁN, protegidos por la marca "SUPÁN".
- 7.11.6 Documentos titulados "Monitoreo de Televisión por Producto", emitidos por INFORMACIÓN DE MEDIOS S.A., de marzo de 2021, del producto SUPÁN INTEGRAL, protegido por la marca "SUPÁN".
- 7.11.7 Documento titulado "Monitoreo de Televisión por Producto", emitido por INFORMACIÓN DE MEDIOS S.A., de noviembre de 2022, del producto SUPÁN DE PASCUA, protegido por la marca "SUPÁN".
- 7.11.8 Documentos titulados "Monitoreo de Televisión por Producto", emitidos por INFORMACIÓN DE MEDIOS S.A., de junio de 2023, del producto SUPÁN, protegido por la marca "SUPÁN".

EL VALOR DE TODA LA INVERSIÓN EFECTUADA PARA PROMOVERLO O PARA PROMOVER EL ESTABLECIMIENTO, ACTIVIDAD, PRODUCTOS O SERVICIOS A LOS QUE SE APLIQUE

- 7.12 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, periodo de enero a diciembre de 2016, e indica como inversión el total de \$349,272.73 (TRESCIENTOS CUARENTA Y NUEVE MIL DOSCIENTOS SETENTA Y DOS DÓLARES con 73/100).
- 7.13 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, periodo de enero a diciembre de 2017, e indica como inversión el total de \$308,093.77 (TRESCIENTOS OCHO MIL NOVENTA Y TRES DÓLARES con 77/100).



- 7.14 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, período de enero a diciembre de 2018, e indica como inversión el total de \$55.762.18 (CINCUENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS SESENTA Y DOS DÓLARES con 18/100).
- 7.15 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, período de enero a diciembre de 2019, e indica como inversión el total de \$101,555.93 (CIENTO UN MIL QUINIENTOS CINCUENTA Y CINCO DÓLARES con 93/100).
- 7.16 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, de enero a diciembre de 2019, e indica como inversión de dicho período el total de \$116,284.88 (CIENTO DIECISÉIS MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y CUATRO DÓLARES con 88/100).
- 7.17 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, de enero a diciembre de 2020, e indica como inversión de dicho período el total de \$41,420.00 (CUARENTA Y UN MIL CUATROCIENTOS VEINTE DÓLARES con 00/100).
- 7.18 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, de enero a diciembre de 2020, e indica como inversión de dicho período el total de \$293,336.76 (DOSCIENTOS NOVENTA Y TRES MIL TRESCIENTOS TREINTA Y SEIS DÓLARES con 76/100).
- 7.19 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, de enero a diciembre de 2021, e indica como inversión de dicho período el total de \$58,355.34 (CINCUENTA Y OCHO MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y CINCO DÓLARES con 34/100).
- 7.20 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, de enero a diciembre de 2021, e indica como inversión de dicho período el total de \$460,627.97 (CUATROCIENTOS SESENTA MIL SEISCIENTOS VEINTISIETE DÓLARES con 97/100).
- 7.21 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, de enero a diciembre de 2022, e indica como inversión de dicho período el total de \$72,197.12 (SETENTA Y DOS MIL CIENTO NOVENTA Y SIETE DÓLARES con 12/100).
- 7.22 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, de enero a diciembre de 2022, e indica como inversión de dicho período el total de \$29,541.60 (VEINTINUEVE MIL QUINIENTOS CUARENTA Y UN DÓLARES con 60/100).
- 7.23 Documento "ÓRDENES EMITIDAS", en el que consta BIMBO ECUADOR S.A. como cliente, de enero a diciembre de 2023, e indica como inversión de dicho período el total de \$317,461.33 (TRESCIENTOS DIECISIETE MIL CUATROCIENTOS SESENTA Y UN DÓLARES con 33/100).
- 7.24 Certificado laboral emitido el 05 de septiembre de 2023 por Alysson Barrionuevo, a través del cual MKP-ECUADOR S.A.S. certifica que Adriana Elizabeth Benavides Mantilla, con C.I. 1715611370 es la Directora Financiera de la compañía. Esta prueba no será tomada en cuenta al momento de resolver, toda vez que no cumple con las formalidades establecidas en la normativa procesal vigente.
- 7.25 Certificado emitido por Adriana Elizabeth Benavides Mantilla, Directora Financiera de la compañía MKP-ECUADOR S.A.S., correspondiente a las órdenes de trabajo e inversión publicitaria hecha por BIMBO S.A. durante los años 2016-2022, en razón de la difusión de la marca "SUPÁN". Esta prueba no será tomada en cuenta al momento de resolver, toda vez que no cumple con las formalidades establecidas en la normativa procesal vigente.



7.26 Materialización No. 20231701026C03615, del 04 de septiembre de 2023, emitida por el Dr. Carlos Homero López Obando, Notario Vigésimo Sexto del cantón Quito, de las siguientes facturas, emitidas por MKP-ECUADOR S.A.S. a nombre del solicitante:

- 7.26.1 001-002-000005800, del 18 de enero de 2017, por \$70.799,45 (SETENTA MIL SETECIENTOS NOVENTA Y NUEVE con 45/100).
- 7.26.2 001-002-000007644, del 14 de junio de 2017, por \$54.944,36 (CINCUENTA Y CUATRO MIL NOVECIENTOS CUARENTA Y CUATRO con 36/100).
- 7.26.3 001-002-000016814, del 20 de noviembre de 2018, por \$14.998,61 (CATORCE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y OCHO con 61/100).
- 7.26.4 001-002-000025231, del 13 de diciembre de 2019, por \$82.839,89 (OCHENTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y NUEVE con 89/100).
- 7.26.5 001-002-000026915, del 06 de marzo de 2020, por \$71.861,10 (SETENTA Y UN MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y UNO con 10/100).
- 7.26.6 001-002-000034259, del 02 de marzo de 2021, por \$140.047,23 (CIENTO CUARENTA MIL CUARENTA Y SIETE DÓLARES con 23/100).
- 7.26.7 001-002-000050379, del 01 de noviembre de 2022, por \$60.028,01 (SESENTA MIL VEINTIOCHO DÓLARES con 01/100).
- 7.26.8 001-002-000055616, del 18 de mayo de 2023, por \$86.839,38 (OCHENTA Y SEIS MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y NUEVE DÓLARES con 38/100).

7.27 Materialización No. 20231701026C03628, del 05 de septiembre de 2023, emitida por el Dr. Carlos Homero López Obando, Notario Vigésimo Sexto del cantón Quito, del correo electrónico lvargas@bustamantefabara.com, de la solicitante Lidia Maria Vargas Azuero. Esta materialización contiene órdenes emitidas por MKP-ECUADOR S.A.S. para la transmisión de comerciales televisivos de la marca "SUPÁN" y sus variaciones, en programas de ECUAVISA, para los meses de noviembre y diciembre de 2022 (cuatro órdenes); mayo, junio y julio de 2023 (ocho órdenes); y, agosto, septiembre y octubre de 2023 (seis órdenes). La materialización también contiene:

- Avisos de publicidad en la revista Hogar, ejemplar de septiembre de 2023, y en la revista Vistazo.
- Avisos de campañas publicitarias a través de la radioemisora Joya Stereo (Quito), y el canal de televisión ECUAVISA, durante los periodos de noviembre-diciembre de 2022.
- Avisos de publicidad en la revista suplemento de El Universo, en diciembre de 2022.
- Avisos de campañas publicitarias a través de la radioemisora Disney (Guayaquil), y los canales de televisión ECUAVISA, TC Televisión, y RTS, durante los periodos de mayo-agosto de 2023.

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



- 7.28 Soporte digital (CD) de facturas electrónicas emitidas por BIMBO ECUADOR S.A., de los años 2018-2022, en las que se identifica la venta de productos identificados con la marca "SUPÁN".
- 7.29 Materialización No. 20231701026C03571, del 01 de septiembre de 2023, emitida por el Dr. Carlos Homero López Obando, Notario Vigésimo Sexto del cantón Quito, de las facturas emitidas por BIMBO ECUADOR S.A. por concepto de la venta de los productos identificados con la marca "SUPÁN", correspondientes a los años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022.
- 7.30 Certificado original, emitido por Erwin Gilson Gil Aguilar, representante legal de BIMBO ECUADOR S.A., en el que certifica el monto percibido en los años 2018-2022 por concepto de ventas del producto identificados con la marca "SUPÁN".
- 7.31 Certificado original, emitido por Erwin Gilson Gil Aguilar, representante legal de BIMBO ECUADOR S.A., en el que certifica que los documentos detallados en el numeral VI, del escrito de prueba de 05 de septiembre de 2023, corresponden a las facturas de venta de productos identificados con la marca "SUPÁN".

**EXISTENCIA Y ANTIGÜEDAD DE CUALQUIER REGISTRO O SOLICITUD DE REGISTRO DEL SIGNO
DISTINTIVO EN EL PAÍS MIEMBRO O EN EL EXTRANJERO**

- 7.32 Copia certificada del título de registro No. 4939-02, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 41, otorgado por el IEPI el 14/03/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.33 Copia certificada del título de registro No. 18941, de la marca "SUPÁN + gráfica", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 30/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.34 Copia certificada del título de registro No. 18940, de la marca "SUPÁN + gráfica", bajo la clase internacional No. 31, otorgado por el IEPI el 30/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.35 Copia certificada del título de registro No. 6540, de la marca "SUPÁN + Gráfica", bajo la clase internacional No. 41, otorgado por el IEPI el 30/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.36 Copia certificada del título de registro No. 6539, de la marca "SUPÁN + GRAFICA", bajo la clase internacional No. 43, otorgado por el IEPI el 30/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.37 Copia certificada del título de registro No. 10544-01, de la marca "SUPÁN + GRAFICA", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 24/04/2001, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.38 Copia certificada del título de registro No. 10545-01, de la marca "SUPÁN + Gráfica", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 24/04/2001, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.39 Copia certificada del título de registro No. 10546-01, de la marca "SUPÁN + GRAFICA", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 24/04/2001, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.40 Copia certificada del título de registro No. 10547-01, de la marca "SUPÁN + GRAFICA", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 24/04/2001, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.41 Copia certificada del título de registro No. 10471-01, de la marca "SUPÁN + GRAFICA", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 24/04/2001, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.42 Copia certificada del título de registro No. 18946, de la marca "SUPÁN + gráfica a colores", bajo la clase internacional No. 28, otorgado por el IEPI el 30/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.



- 7.43 Copia certificada del título de registro No. 18945, de la marca "SUPÁN + gráfica a colores", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 30/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.44 Copia certificada del título de registro No. 18944, de la marca "SUPÁN + gráfica a colores", bajo la clase internacional No. 31, otorgado por el IEPI el 30/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.45 Copia certificada del título de registro No. 6542, de la marca "SUPÁN + Gráfica a colores", bajo la clase internacional No. 41, otorgado por el IEPI el 30/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.46 Copia certificada del título de registro No. DNPI-3450-98-MICIP, de la marca "SUPÁN + GRÁFICA A COLORES", bajo la clase internacional No. 5, otorgado el 15/05/1998, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.47 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2020_TL_4916, de la marca "SUPÁN (Y DISEÑO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 11/03/2020, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.48 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4249-97-MICIP, de la marca "SUPÁN + GRÁFICA A COLORES", bajo la clase internacional No. 16, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.49 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4248-97-MICIP, de la marca "SUPÁN + GRÁFICA A COLORES", bajo la clase internacional No. 32, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.50 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4247-97-MICIP, de la marca "SUPÁN (diseño de letras)", bajo la clase internacional No. 5, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.51 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4246-97-MICIP, de la marca "SUPÁN (diseño de letras)", bajo la clase internacional No. 16, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.52 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4245-97-MICIP, de la marca "SUPÁN (diseño de letras)", bajo la clase internacional No. 25, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.53 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4244-97-MICIP, de la marca "SUPÁN (diseño de letras)", bajo la clase internacional No. 29, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.54 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4243-97-MICIP, de la marca "SUPÁN (diseño de letras)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.55 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4242-97-MICIP, de la marca "SUPÁN (diseño de letras)", bajo la clase internacional No. 32, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.56 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4250-97-MICIP, de la marca "SUPÁN + GRÁFICA A COLORES", bajo la clase internacional No. 25, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.57 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4251-97-MICIP, de la marca "SUPÁN + GRÁFICA A COLORES", bajo la clase internacional No. 29, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.58 Copia certificada del título de registro No. 29-13, de la marca "SUPÁN D'ORO + DISEÑO DE CAJA EN DESPLEGADO", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 21/01/2013, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.59 Copia certificada del título de registro No. 2988-06, de la marca "SUPÁN HAMBURGUESA JUMBO + ETIQUETA", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 12/09/2006, en favor de SUPÁN S.A.

- 7.60 Copia certificada del título de registro No. 2989-06, de la marca "SUPÁN HAMBURGUESA JUMBO + ETIQUETA", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 12/09/2006, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.61 Copia certificada del título de registro No. 4912-10, de la marca "SUPÁN Pan de Pascua + ENVOLTORIO A COLORES", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el IEPI el 15/10/2010, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.62 Copia certificada del título de registro No. 1653, del nombre comercial "SUPÁN + gráfica", bajo la clase internacional No. 91, otorgado por el IEPI el 31/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.63 Copia certificada del título de registro No. 1654, del nombre comercial "SUPÁN + gráfica a colores", bajo la clase internacional No. 91, otorgado por el IEPI el 31/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.64 Copia certificada del título de registro No. DNPI-317-97-MICIP, del lema comercial "SUPÁN DE SIEMPRE...", otorgado por el IEPI el 16/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.65 Copia certificada del título de registro No. 6541, de la marca "SUPÁN + gráfica a colores", bajo la clase internacional No. 43, otorgado por el IEPI el 30/12/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.66 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2023_TL_9757, del lema comercial "SUPÁN SABE A NAVIDAD", otorgado por el SENADI el 29/06/2023, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.67 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2022_TL_1531, de la marca "SUPÁN RAÍCES SUSTENTABLE (Y DISEÑO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 16/02/2022, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.68 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2021_TL_13413, de la marca "SUPÁN RAICES", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 12/10/2021, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.69 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2021_TL_13932, de la marca "SUPÁN (PAN HAMBURGUESA Y DISEÑO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 22/10/2021, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.70 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2021_TL_7634, de la marca "SUPÁN (PAN HOT DOG Y DISEÑO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 13/05/2021, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.71 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2022_TL_5317, de la marca "SUPÁN (PAN SANDUCHERO Y DISEÑO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 03/05/2022, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.72 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2022_TL_7884, de la marca "SUPÁN (PAN INTEGRAL CON TRIGO PARTIDO Y DISEÑO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 17/06/2022, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.73 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2022_TL_8037, de la marca "SUPÁN (PAN INTEGRAL Y DISEÑO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 21/06/2022, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.74 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2021_TL_9576, de la marca "SUPÁN (PAN BLANCO Y DISEÑO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 24/06/2021, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.



- 7.75 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2022_TI_1164, de la marca "SUPÁN (APANADURA DORADA Y DISEÑO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 09/02/2022, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.76 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2022_TI_8692, de la marca "Supán (& logotipo)", bajo la clase internacional No. 31, otorgado por el SENADI el 04/07/2022, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.77 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2022_TI_17701, de la marca "Supán (& logotipo)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 31/10/2022, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.78 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2022_TI_7847, de la marca "Supán (& LOGOTIPO)", bajo la clase internacional No. 29, otorgado por el SENADI el 16/06/2022, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.79 Copia certificada del título de registro No. SENADI_2020_TI_4482, de la marca "SUPÁN (Y DISEÑO DE FONDO DE EMPAQUE)", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el SENADI el 05/03/2020, en favor de BIMBO ECUADOR S.A.
- 7.80 Copia certificada del título de registro No. 14441-02, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 28, otorgado por el IEPI el 22/02/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.81 Copia certificada del título de registro No. 492, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 30, otorgado por el Ministerio de Industrias y Comercio el 30/09/1966 en favor de PANADERÍA MODERNA SUPÁN S.A.
- 7.82 Copia certificada del título de registro No. 18561, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 31, otorgado por el IEPI el 20/11/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.83 Copia certificada del título de registro No. 5052-02, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 42, otorgado por el IEPI el 21/03/2002, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.84 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4226-97-MICIP, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 5, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.85 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4225-97-MICIP, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 16, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.86 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4224-97-MICIP, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 25, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.87 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4223-97-MICIP, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 29, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.
- 7.88 Copia certificada del título de registro No. DNPI-4222-97-MICIP, de la marca "SUPÁN", bajo la clase internacional No. 32, otorgado el 02/12/1997, en favor de SUPÁN S.A.

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 de la marca SUPÁN dentro de la Clase 30, y específicamente, respecto de: "pan, elaboración de pan y productos de panadería", 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, u otros alegados por el solicitante. Este análisis se lo realiza en relación con el sector pertinente de referencia indicado.

Signo Notorio

A efectos de definir lo que se debe entender por Marca Notoria, es pertinente citar lo establecido en la normativa aplicable, la misma que señala lo siguiente:

El artículo 224 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, establece lo siguiente: *"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"*.

Por su parte, el artículo 459 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, define a los Signos Distintivos Notoriamente Conocidos de la siguiente manera: *"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."*

Como se puede notar las definiciones establecidas en la normativa citada, son concordantes y coincidentes entre sí, pues requieren de una marca notoria, ser conocida por el sector pertinente y haber ganado notoriedad en cualquiera de los países miembros por cualquier medio. Es así que, la calificación de notorio está conectado con el sentimiento generalizado de que algo es ampliamente conocido por un sector determinado.

De igual forma, el tratadista Fernández Novoa sostiene: *"Marca notoria es la que goza de difusión o - lo que es lo mismo- es conocida por los consumidores de la clase de productos a los que se aplica la marca. La difusión en el sector correspondiente de los consumidores es el presupuesto de notoriedad de la marca."*²

Entonces, de las definiciones arriba citadas, se pueden establecer al menos, las siguientes características de una marca notoria: un importante nivel de difusión y el reconocimiento de los círculos interesados en relación con el producto o servicio al que la marca se vincula.

Sector Pertinente

El artículo 230 de la Decisión 486, señala que se considerarán como sectores pertinentes de referencia para determinar la notoriedad de un signo distintivo, entre otros, los siguientes:

- a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

² Concepto al que se ha referido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso T75-IP-2014



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.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina sobre esto ha indicado "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".²

Factores para determinar la notoriedad

Entonces, a fin de determinar la notoriedad del signo distintivo, reconocido así en el sector pertinente, el artículo 288 de la Decisión 486 establece una lista no taxativa de factores que guían a la autoridad competente en su análisis y en relación con la prueba presentada por el solicitante:

Artículo 228.- Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, las siguientes factores:

- 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;

² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 285-IP-2021

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.

Con lo expuesto en los acápites anteriores, queda indicado que quien alega la notoriedad de un signo debe probarla, es decir, el solicitante asume la carga de la prueba, pues la notoriedad de un signo distintivo no se presume. En ese sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha desarrollado jurisprudencia conforme al siguiente criterio: *"En la concepción proteccionista de la marca notoria, ésta tiene esa clasificación para efectos de otorgarle otros derechos que no los tienen las marcas comunes, pero eso no significa que la notoriedad surja de la marca por sí sola, o que para su reconocimiento legal no tengan que probarse circunstancias que precisamente han dado a la marca ese status"*³

Así, es el solicitante quien debe aportar los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, que demuestren la calidad de signo distintivo notorio, en concordancia con su concepción legal y los criterios ya vistos. Por lo tanto, tal como lo indica el Tribunal antes referido, *"La prueba de la notoriedad del signo deberá atender a criterios diferentes al del uso del signo en el mercado, ya que deberá dar cumplimiento a lo indicado en el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina"*⁴.

Valoración de la prueba

En este caso, el solicitante ha presentado prueba en diferentes medios, y las ha agrupado por factores. Así, ha individualizado qué pruebas demostrarían qué factor. Es por ello que, a más de la valoración de la prueba en su conjunto que le corresponde a esta Dirección, a continuación, se hace referencia a cada una de las pruebas presentadas para los diferentes factores, en relación con la pretensión del solicitante.

1. Pruebas tendientes a demostrar el "grado de 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 que 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,*

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 107-IP-2015

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 143-IP-2015

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.”

En este contexto, obra del expediente como prueba un estudio de mercado elaborado por la consultora independiente KANTAR INSIGHTS ECUADOR S.A. Dicha investigación, realizada a nivel nacional, arroja resultados importantes en el marco de este análisis sobre el posicionamiento de la marca SUPÁN en la mente del público.

Así, los resultados de este estudio indican que más del 80% de los encuestados reconocen de manera espontánea la marca SUPÁN, lo que demuestra un alto nivel de recordación y asociación directa con la categoría de productos que representa. Además, el estudio evidencia que, dentro de la categoría específica de “pan de molde”, SUPÁN es la primera marca que viene a la mente del consumidor, alcanzando un 54% en los resultados del estudio. Este dato es un indicador de posicionamiento en la mente del público y suele ser el resultado de estrategias de branding, publicidad y experiencia del cliente, que consolidan la presencia del signo en el mercado.

Adicionalmente, en el expediente se ha aportado información referente al reconocimiento de SUPÁN como “Brand of Power”, lo que constituye un indicador clave de su influencia y dominio dentro de la industria. Este reconocimiento ratifica que la marca es ampliamente conocida entre los consumidores y empresarios del medio.

Otro aspecto relevante dentro de las pruebas aportadas es la frecuencia de compra de los productos SUPÁN en comparación con otras marcas del mercado. Según los resultados de la encuesta, SUPÁN cuenta con el mayor porcentaje de compradores recurrentes, con un 62%, lo que reafirma su preferencia y arraigo en los hábitos de consumo de los clientes.

Así, se puede deducir que, el conocimiento de la marca SUPÁN entre los consumidores tiene incidencia directa en el conocimiento de ésta en los círculos empresariales, ya que el alto grado de reconocimiento de la marca entre el público final se traduce en una mayor visibilidad y prestigio en el mercado en general. Esto debido a que los empresarios y profesionales que actúan en giros relativos observan, valoran y se relacionan con marcas que logran penetrar efectivamente en la percepción del consumidor, y, por tanto, es un indicador indirecto pero contundente del conocimiento del signo que se extiende a todo el sector pertinente.

En virtud de los datos y pruebas analizadas, se concluye que la marca SUPÁN posee un alto grado de reconocimiento entre los miembros del sector pertinente, satisfaciendo este criterio.

2. Pruebas tendientes a demostrar **“la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier país miembro”**

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.



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 (...)"*⁶

En ese sentido, la prueba incorporada al expediente, demuestra el uso prolongado de la marca SUPÁN en el mercado, conforme lo siguiente:

Los documentos presentados acreditan que la comercialización de los productos identificados con el signo SUPÁN se remonta al año 1945, lo que evidencia una trayectoria de casi ocho décadas de presencia continua en el mercado. En este sentido, se debe tener en cuenta que, la longevidad en la comercialización de un producto con el signo distintivo es un indicador clave de su consolidación y reconocimiento entre los consumidores a lo largo del tiempo.

Asimismo, se ha acreditado la amplitud de su presencia geográfica dentro del país, constatándose sus centros de distribución en las ciudades más grandes del Ecuador, lo que ha permitido que la marca se posicione a nivel nacional en su categoría. Adicionalmente, se ha demostrado que, para el año 1998, la marca amplió su alcance con la exportación de productos a Perú, lo que demuestra su expansión en mercados fuera del territorio ecuatoriano.

Otro aspecto relevante que se identifica de la prueba presentada es el crecimiento sostenido en la distribución de los productos SUPÁN. Se ha documentado que, para el año 2012, la red de comercialización alcanzó más de 30.000 puntos de venta en el país, lo que refleja una presencia sólida y una disponibilidad amplia del producto en el comercio. Este dato permite inferir que la marca ha logrado una alta accesibilidad para los consumidores.

Finalmente, se ha acreditado que el uso del signo SUPÁN ha sido ininterrumpido a lo largo de los años. Esta continuidad en el tiempo no solo evidencia la permanencia del signo en el mercado, sino que también refuerza su reconocimiento y arraigo en la mente de los consumidores y círculo empresarial del sector.

Por lo expuesto, y con base en las pruebas presentadas, se concluye que la marca SUPÁN cumple con el referido criterio.

3. Pruebas tendientes a demostrar **"la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera del 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 que 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*

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 1-IP-2000.



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 colímen de ventas, entre otros".⁷

Siguiendo un mismo hilo de análisis, se ha identificado en el expediente amplia publicidad realizada por diferentes medios de comunicación respecto del signo SUPÁN, mismas que demuestran la ejecución de estrategias publicitarias sostenidas y de gran alcance destinadas a fortalecer el reconocimiento de la marca SUPÁN en el mercado.

En particular, se ha identificado que la promoción de la marca ha tenido una presencia significativa en medios televisivos, lo que constituye un mecanismo de alta visibilidad y recordación entre los consumidores. La documentación presentada da cuenta de la reproducción de más de 3.000 comerciales realizados en televisión en el periodo comprendido entre los años 2016 y 2023 en relación con diferentes productos distinguidos con la marca SUPÁN, lo cual ha generado una exposición constante que permite el reconocimiento por parte de los consumidores. La inversión y recurrencia en campañas publicitarias de esta magnitud evidencian el esfuerzo sostenido del empresario para mantener su presencia en el mercado.

Para referencia, a continuación, se resumen la publicidad que se adjunta como prueba:

- Publicidad de televisión correspondiente al año 2016: comerciales televisivos, correspondientes a las campañas de "70 años de SUPÁN", "LOS TIEMPOS CAMBIAN, LA TRADICIÓN SE MANTIENE" Y "SUPÁN DE PASCUA", a través de los canales ECUAVISA, TELEAMAZONAS y CANAL UND.
- Publicidad de televisión correspondiente al año 2017: comerciales televisivos, correspondientes a las campañas de "70 años de SUPÁN", "LOS TIEMPOS CAMBIAN, LA TRADICIÓN SE MANTIENE" y "SUPÁN DE PASCUA", a través de los canales ECUAVISA y TC TELEVISIÓN.
- Publicidad de televisión correspondiente al año 2018: comerciales televisivos, correspondientes a la campaña "SUPÁN DE PASCUA", a través del canal ECUAVISA.
- Publicidad de televisión correspondiente al año 2019: comerciales televisivos, correspondientes a las campañas "PAN MOLDE INTEGRAL SUPÁN" y "SUPÁN DE PASCUA", a través de los canales ECUAVISA, RTS y TC TELEVISIÓN.
- Publicidad de televisión correspondiente al año 2020: comerciales televisivos, correspondientes a la campaña "NUEVA IMAGEN SUPÁN EL PAN DE LA FAMILIA", "SUPÁN EN GRATITUD A SUS COLABORADORES" y "SUPÁN MI PAN", a través de los canales ECUAVISA, TELEVICENTRO y TC TELEVISIÓN.
- Publicidad de televisión correspondiente al año 2021: comerciales televisivos, correspondientes a la campaña "SUPÁN INTEGRAL SIEMPRE EN FAMILIA", "SUPÁN RAÍCES SUSTENTABLE", "MI COCINA BACAN CON SUPÁN", "LLEGÓ SUPÁN DE PASCUA - LLEGÓ LA NAVIDAD" y "SUPÁN DE PASCUA", a través de los medios ECUAVISA y TELEAMAZONAS.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.



- Publicidad de televisión correspondiente al año 2022: comerciales televisivos, correspondientes a la campaña "SUPÁN Y SALUD", "SUPÁN DE PASCUA" y "SUPÁN RAÍCES SUSTENTABLE", a través de los medios ECUAVISIA.
- Publicidad de televisión correspondiente al año 2023: comerciales televisivos, correspondientes a la campaña "SUPÁN SIEMPRE HAY UNO, EMBAJADORA PAMELA CORTEZ", a través de los medios ECUAVISIA, TC TELEVISIÓN Y TELEVICENTRO.

Además, se han adjuntado los ejemplares de revistas de alcance nacional con reconocimientos al signo distintivo cuya notoriedad se alega. En la revista Ekos No. 338, segmento "Marcas con más presencia en tiendas" se hace referencia a una investigación realizada en las ciudades de Quito y Guayaquil para diferentes categorías de productos. En la categoría "Pan" se indica que, en el Top 1 se encuentra la marca SUPÁN. También, en la revista Ekos No. 339, el segmento "Power Digital Brands" reconoce el trabajo y posicionamiento de las marcas en distintivos canales digitales por categoría, identificando a la marca SUPÁN en segundo lugar, con un índice de influencia de 0,68.

En el documento adjunto como prueba se visualiza un artículo de lectura publicado en la página Ekos (2014) en el que se identifica la marca SUPÁN, una publicación en el número 307 de la misma revista Ekos, en el que se hace referencia a los productos SUPÁN dentro del ranking de marcas preferidas en los hogares del Ecuador (2019), en el cual SUPÁN alcanzó el TOP 1 dentro de la categoría Pan en Rebanadas. Asimismo, se encuentran publicaciones relacionadas al signo cuya notoriedad se alega en la página web de Ekos en julio 2021, en la edición de la revista número 338 de julio 2022, en la edición No. 339 de agosto 2022, edición No. 351 de agosto 2023, y edición No. 353 de octubre 2023.

En el mismo sentido, se adjuntan imágenes de publicaciones en la revista Vistazo (2016), así como en la web vistazo.com en 2020 y Vistazo Top of Mind 2022. También se presentan publicaciones en Diario Metro de junio 2020, en Diario el Comercio del 16 de septiembre de 2021, Diario el Universo en diciembre 2022, así como en las siguientes páginas web: quenoticias.com, metroecuador.com.ec, eluniverso.com, primicias.ec, muchojorecuador.oeg.ec, queondagye.com, telerama.ec. Adicionalmente, se adjuntan métricas de tráfico a la web en diferentes publicaciones que superan los 90 mil usuarios.

Por lo expuesto, y con base en las pruebas presentadas, se concluye que la marca SUPÁN satisface el criterio de duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, ya que la publicidad ha sido amplia, masiva y constante. La diversidad de medios utilizados y la permanencia de sus campañas con cobertura significativa contribuyen de manera determinante a la acreditación de este factor.

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

En relación con el criterio de valor de toda inversión efectuada para promover el signo, la prueba aportada en el expediente demuestra un compromiso sostenido en la promoción de la marca SUPÁN en el mercado. Los documentos presentados evidencian que, en el periodo comprendido entre los años 2016 y 2023, se ha realizado una inversión significativa en actividades de promoción, alcanzando cifras de cientos de miles de dólares tal como ha quedado detallado en el apartado séptimo. La publicidad se ha realizado en medios televisivos de importante alcance nacional como lo son, ECUAVISIA, TC Televisión, y RTS. Adicionalmente, de la prueba se desprende que se han realizado publicaciones en otros medios, como revistas (Hogar y Vistazo) y también en emisoras de radio.

El monto invertido es un indicador clave del valor comercial del signo cuya notoriedad se alega, ya que demuestra que la marca SUPÁN ha destinado recursos considerables para garantizar su presencia en el mercado y reforzar la identidad del signo en la mente de los consumidores y de los círculos empresariales del sector.

Por lo expuesto, y con base en las pruebas documentales presentadas, se concluye que la marca SUPÁN ha acreditado de manera suficiente el criterio de inversión en promoción.

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. En este sentido, el tratadista Jorge Otamendi explica: *"La notoriedad es un nivel al cual llegan pocas marcas, ya que esta 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"*⁴

En el caso que nos ocupa, en el expediente se aprecia material probatorio que da cuenta del volumen de facturas emitidas por el titular del signo cuyo resumen se presenta a continuación:

AÑO	BENEFICIARIOS	NÚMERO DE FACTURAS
2018	- CORPORACION FAVORITA C.A. - DISTRIBUIDORA SUPER TIENDA QUEVEDO LUMACAI S.A. - ZAVALA FIGUEROA HECTOR EDUARDO - VALAREZO RAMOS HUGO FABRICIO	2.548
2019	- CORPORACIÓN FAVORITA C.A. - DISTRIBUIDORA SUPER TIENDA QUEVEDO LUMACAI S.A.	2.415

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



	- ZAVALA FIGUEROA HECTOR EDUARDO	
2020	- CORPORACIÓN FAVORITA C.A. - DISTRIBUIDORA SUPER TIENDA QUEVEDO LUMACAI S.A. - ZAVALA FIGUEROA HECTOR EDUARDO - VALAREZO RAMOS HUGO FABRICIO	2.010
2021	- CORPORACIÓN FAVORITA C.A. - DISTRIBUIDORA SUPER TIENDA QUEVEDO LUMACAI S.A. - ZAVALA FIGUEROA HECTOR EDUARDO - VALAREZO RAMOS HUGO FABRICIO	2.183
2022	- CORPORACIÓN FAVORITA C.A. - DISTRIBUIDORA SUPER TIENDA QUEVEDO LUMACAI S.A. - ZAVALA FIGUEROA HECTOR EDUARDO - VALAREZO RAMOS HUGO FABRICIO - CHASI TINE JOSE IGNACIO - CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. - SAANT TIMIAS NIJAMANCH LISBETH	13.388

La referida prueba acredita la alta comercialización y éxito económico de los productos identificados con la marca SUPÁN en el mercado nacional. En particular, se han presentado más de 20.000 facturas correspondientes al periodo comprendido entre los años 2018 y 2022, en las cuales se evidencia la venta sostenida de productos amparados por el signo distintivo SUPÁN. Esta documentación respalda de manera objetiva el volumen significativo de transacciones comerciales realizadas, lo que constituye un indicador de la presencia consolidada y sostenida de la marca en el mercado.

En esta línea, el Certificado emitido por ERWIN GILSON GIL AGUILAR, representante legal de BIMBO ECUADOR S.A., resume los niveles de venta de marca SUPÁN entre los años 2018 al 2022. Esta información se detalla en el siguiente cuadro:

Año	Ventas en dólares
2018	\$ 39.438.480,4
2019	\$ 37.278.614,7
2020	\$ 43.098.515,8
2021	\$ 40.807.735,2
2022	\$ 45.418.967,1

Así, la prueba presentada demuestra que los productos identificados con el signo SUPÁN han generado ingresos por millones de dólares anuales, lo que confirma no solo su alta demanda y preferencia entre los consumidores, sino también su impacto económico dentro del sector de su actividad. Finalmente, la continuidad en la generación de ingresos, evidencia que la marca SUPÁN mantiene una presencia comercial sólida y estable a lo largo del tiempo.

Con lo expuesto, esta Dirección puede observar que el signo cuya notoriedad se pretende por parte del solicitante, es muy relevante dentro de la estructura económica y comercial de su titular. Se debe recalcar que, la demostración de este factor, resulta importante para establecer el impacto comercial del signo en el mercado, así como su reconocimiento en el sector pertinente. En el caso que nos ocupa, la prueba anexada, evidencia un desempeño económico sólido y consistente.

Este análisis, basado en la prueba aportada, permite a esta Dirección considerar este factor como satisfecho.

6. 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 relación con este factor, la prueba aportada en el expediente permite acreditar la protección del signo SUPÁN a lo largo del tiempo, específicamente desde el año 1946, lo cual ha reforzado su estatus dentro del sistema marcario. En este contexto, se han presentado más de 50 títulos de registro, los cuales evidencian que la marca ha sido protegida legalmente durante varias décadas y desde diferentes perspectivas, incluyendo la clase dentro la de cuál se solicita la declaratoria de notoriedad.

Esta prueba demuestra el interés activo de su titular, el uso continuo y el reconocimiento consolidado en el mercado del signo cuya notoriedad se alega. La antigüedad de estos registros constituye un indicador clave de la trayectoria y permanencia del signo en el ámbito comercial, pues la protección marcaria prolongada suele ser reflejo de una marca con presencia estable y valor estratégico en relación con los productos que representa, en este caso particular: pan.

Por lo expuesto, y con base en la documentación presentada, se concluye que la marca SUPÁN satisface el criterio en referencia.

Conclusión respecto de la valoración de la prueba

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar⁹, en relación con el sector pertinente, múltiples factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía

⁹ 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.



Social de los Conocimientos. Creatividad e Innovación respecto de la marca SUPÁN, para la clase internacional No. 30, específicamente respecto del producto "pan". Me refiero de forma específica a los factores de los numerales 1), 2), 3), 4), 5) y 11).

Con este alcance, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, la marca SUPÁN reúne las condiciones para poder calificarse de notoria. Por lo expuesto, esta Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en ejercicio de sus competencias:

RESUELVE:

1. **DECLARAR** la notoriedad de la marca "SUPÁN" solicitada por BIMBO ECUADOR S.A., en la clase internacional No. 30, en el siguiente producto: "pan".

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 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 se emite en virtud de la Acción de Personal Nro. SENADI-DATH-2024-10-263, de 30 de octubre de 2024. - **NOTIFÍQUESE.** -



MARIA CAROLINA
SACOTO ROMO

Maria Carolina Sacoto Romo

DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Razón: En la ciudad de Quito, D.M., se procedió a notificar la resolución que antecede el día 25 de febrero de 2025; a las 17h00 a BIMBO ECUADOR S.A., en el casillero virtual Nro. 1751; y mediante el correo electrónico pi@bustamantefabara.com

En virtud de la delegación conferida mediante Resolución Nro. 040-2024-DG-SENADI, de 10 de diciembre de 2024. Certifico. -

Camila Estévez

DELEGADA PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO