

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Resolución Nro.: 001-2025-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE No: SENADI-2022-NDT-005
SOLICITANTE: CORPORACION FAVORITA C.A.
SIGNO DISTINTIVO: SUPERMAXI
NATURALEZA: MIXTO

SUPERMAXI

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI. - DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. - Quito, Distrito Metropolitano, 30 de enero 2025.

ANTECEDENTES:

- 1 El 23 de septiembre de 2022, CORPORACION FAVORITA C.A., por medio de Luis Marin Tobar Subia, en calidad de abogado patrocinador, se presentó el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, mediante el cual presenta la solicitud de reconocimiento de notoriedad del signo SUPERMAXI, para identificar servicios de la clase internacional Nro. 35, en relación con publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajo de oficina.
- 2 El 17 de octubre de 2022, mediante providencia se solicitó a CORPORACION FAVORITA C.A. que, previo a admitir a trámite se cumpla con lo siguiente: Completar el apartado de la solicitud de Notoriedad correspondiente al "Signo obtenido en el extranjero", de conformidad con el literal b) del artículo 313 del Reglamento de Gestión de Conocimiento; Completar el apartado de la solicitud de Notoriedad correspondiente al "País, países o territorios en los que se considera que el signo es notoriamente conocido" de conformidad con el literal d) del artículo 313 del Reglamento de Gestión de Conocimiento; Identifique los servicios de los cuales se considera que el signo es notoriamente conocido, debidamente detallado(s) e individualizado(s); Se solicitó realizar el pago de la tasa de (TRES MIL DOSCIENTOS SETENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA) USD \$3.270. Para lo cual se le concedió el término de (10) días conforme el artículo 315 del Reglamento de Gestión de Conocimiento, caso contrario se declara la terminación del procedimiento por abandono de acuerdo al párrafo segundo del mismo.
- 3 El 02 de noviembre de 2022, CORPORACION FAVORITA C.A., por medio del señor Luis Marin Tobar Subia, en calidad de abogado autorizado, presentó escrito mediante el cual dio contestación a los puntos



solicitados en la providencia emitida el 17 de octubre del 2022, agregando la tasa de pago comprobante Nro. S-1221322, de fecha 01 de noviembre de 2022, por el valor de \$3.270 (Tres Mil Doscientos Setenta dólares de los Estados Unidos de América).

- 4 El 18 de noviembre de 2022, mediante Resolución Nro.: 003-2022- SENADI- DNPI-NOT, la Dirección Nacional De Propiedad Industrial, resolvió: Declarar en abandono del trámite por cuanto no se cumplió con el término para dar contestación a la providencia de 17 de octubre de 2022.
- 5 El 15 de marzo de 2023, mediante Memorando Nro. SENADI-AJ-2023-0084-M, el Asesor Responsable de la Unidad de Gestión de Asesoría Jurídica, emitió el Criterio de Nulidad de oficio fundamentando lo siguiente: "(...) en consecuencia, cuando el acto administrativo contiene vicios de nulidad absoluta, es decir cuando su ineficacia es intrínseca y por ello carece ab initio de efectos jurídicos, tal como sucede en el caso que nos compete, en el cual se declaró el abandono y posterior archivo de una solicitud de reconocimiento de una marca notoria por haberse completado la solicitud de pago de tasa de manera extemporánea, sin prever que al tratarse de un trámite físico este iniciaría con el pago de la tasa correspondiente, lo que generó una falta de certeza del momento real en el que inicio el trámite contraviniendo la garantía del debido proceso y la seguridad jurídica."
- 6 El 15 de marzo de 2023, mediante Memorando Nro. SENADI-DG-2023-0082-M, la Dirección General, trasladó el expediente para conocimiento del Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales.
- 7 El 25 de abril de 2023, el Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales, mediante providencia, avocó conocimiento de la revisión de oficio.
- 8 El 27 de abril de 2023, el Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales, mediante Resolución Nro. DCOI-2023-319, resolvió: aceptar el pedido de revisión de oficio y declarar la nulidad de la providencia emitida el 17 de octubre de 2022, y; de la Resolución No. 003-2022-SENADI-DNPI-NOT de 18 de noviembre de 2022, en el mismo acto administrativo se dispuso, retrotraer el procedimiento administrativo al momento procesal previo, de la emisión de la providencia de 17 de octubre emitida por la Dirección Nacional de propiedad Industrial, y continuar con el trámite pertinente de la Declaratoria de notoriedad de la marca SUPERMAXI.
- 9 El 22 de septiembre de 2023, el abogado Alfredo Peñaherrera Wright en calidad de procurador de CORPORACION FAVORITA C.A., presenta escrito mediante el cual realiza un recuento de la prueba aportada al expediente y solicita a la Autoridad se proceda con la declaratoria de notoriedad de la marca "SUPERMAXI", clase internacional Nro. 35, para los siguientes servicios: "Presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista, Demostración de productos, Difusión de anuncios publicitarios, Presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor, Promoción de venta para terceros, Publicidad en línea



por una red informática, Publicidad callejera, Publicidad de exterior, Publicidad radiofónica, Publicidad televisada, Publicitario (difusión material), Folletos, Prospectos impresos, muestras, Publicitarios (difusión de anuncios), Radiofónica (publicidad), Televisada (publicidad), Administración de programas de fidelización de consumidores”.

- 10 El 15 de noviembre de 2023, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, avoco conocimiento del presente procedimiento, es admitido a trámite con fecha de presentación de 23 de septiembre de 2022, se le asigna el número de trámite SENADI-2022-NOT-005, en cumplimiento con lo dispuesto por el Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales mediante Resolución No. OCDI-2023-319.

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 DEL PAÍS

- 7.1 Materialización Nro. 20221701003C03072, de fecha 13 de septiembre del 2022, emitido por JACQUELINE ALEXANDRA VASQUEZ VELASTEGUI, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2020> referente a la consulta de ranking empresarial EKOS guía de negocios, en la que se hace referencia a la CORPORACIÓN FAVORITA C.A. dentro del puesto número 1.
- 7.2 Materialización Nro. 20221701003C03088, de fecha 13 de septiembre del 2022, emitido por JACQUELINE ALEXANDRA VASQUEZ VELASTEGUI, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/3a2ac1cae5911-4617-b87e2aa5c7bb/RANKING%20500%20EMPRESAS%20MAYORES%20CONTRIBUYENTES%20Hojas1.pdf> [donde se desprende el índice de las 500 empresas mayores contribuyentes por impuesto a la Renta causado del año 2013, donde consta CORPORACIÓN LA FAVORITA C. A. dentro del puesto número 5.
- 7.3 Materialización Nro. 20221701003C03064, de fecha 13 de septiembre del 2022, emitido por JACQUELINE ALEXANDRA VASQUEZ VELASTEGUI, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=17&tipo2> (ranking empresarial super de compañías). Documento donde se hace referencia al Ranking Empresarial de la provincia del Pichincha, donde consta la Corporación Favorita C. A. como número uno dentro de los años 2020 y 2021.

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

- 7.4 El CD 00 contiene una amplia recopilación de documentos y materiales publicitarios de la empresa Supermaxi y Megamaxi correspondientes al periodo entre 2019 y 2022, con un enfoque en los



anuncios emitidos en diversos medios como televisión, radio, prensa, revista, vallas publicitarias, y suplementos. Además de los anuncios publicitarios, se incluyen pruebas digitales relacionadas con documentos importantes de la empresa, tales como el "Ranking de Empresas Mayores Contribuyentes" emitido por el Servicio de Rentas Internas, y el "Ranking Empresarial del Ecuador" proporcionado por Ekosnegocios, ambos correspondientes a estos años. Dentro de los documentos publicitarios, se encuentran los "Reel de Avisos", que corresponden a listados de publicidad emitida durante los años 2019, 2020, 2021 y parte de 2022, y que incluyen campañas en prensa, radio, revista, televisión, y vallas publicitarias.

- 7.5 Copia del Certificado del Registro Único Del Contribuyente, correspondiente a CORPORACION FAVORITA C.A.
- 7.6 Copia simple de la Escritura de la constitución de CORPORACION FAVORITA C.A., misma que no será tomada en cuenta al momento de resolver por no cumplir con las formalidades establecidas en la normativa procesal vigente.
- 7.7 Informe de "PRESENCIA DE MARCA SUPERMAXI 2019 - 2022" documento que cuenta con firmas de responsabilidad por parte del procurador de la compañía.

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

- 7.8 Tríptico físico correspondiente a la publicidad de "MAXI SEGUROS"
- 7.9 Tríptico físico correspondiente a la publicidad de "MAXI SEGUROS MÉDICO"
- 7.10 Tarjeta de Afiliación para beneficios SUPERMAXI
- 7.11 Fundas de plástico en las cuales se visualiza SUPERMAXI y MEGAMAXI
- 7.12 Factura de compras en la que se visualiza MEGAMAXI y SUPERMAXI
- 7.13 Tarjeta de consumo en la cual se visualiza el logo de SUPERMAXI
- 7.14 Envases de producto en los que se visualiza SUPERMAXI
- 7.15 Tríptico sobre el informe 2022 Corporación Favorita
- 7.16 Publicidad de productos Supermaxi
- 7.17 Pruebas digitales, acompañadas de la certificación del procurador de Corporación Favorita C.A., abogado Alfredo Peñaherrera Wright
- 7.18 (CD-01):
 - Publicidad de televisión, correspondiente al año 2012: Supermaxi emitió el comercial titulado "Supermaxi - Productos importados".
 - Publicidad de televisión, correspondiente al año 2013: Supermaxi emitió el comercial titulado "Bono Favorito Supermaxi - Sorpresa".
 - Publicidad de radio, correspondiente al año 2013: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron el comercial titulado "Supermaxi y Megamaxi - Todos disfrutamos el lado super".
 -



- Publicidad de televisión, correspondiente al año 2014: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron el comercial titulado "Supermaxi y Megamaxi - La Navidad tiene un lado super".
- Publicidad de radio, correspondiente al año 2014: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron los comerciales titulados "Supermaxi y Megamaxi - Super sábados de bebé" y "Supermaxi y Megamaxi - Conviértanse".
- Publicidad de televisión, correspondiente al año 2016: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron dos comerciales titulados "Supermaxi y Megamaxi - La Navidad tiene un lado super".
- Publicidad de radio, correspondiente al año 2016: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron los comerciales titulados "Supermaxi y Megamaxi - Si la vida tiene un lado super" y "Supermaxi y Megamaxi - Tiene una excusa para comprar".
- Publicidad de vallas publicitarias, correspondiente al año 2018: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron varias publicidades en pantallas, destacando los siguientes mensajes: "Supermaxi y Megamaxi - 3x2 Maxi Multiplicador", "Supermaxi y Megamaxi - Arroz envejecido", "Supermaxi y Megamaxi - Del 3 al 30 de enero", "Supermaxi y Megamaxi - Lleve 3x2 Multiplicador", "Supermaxi y Megamaxi - Maxi Multiplicador", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas en Todo", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas", y "Supermaxi y Megamaxi - Viernes Proteínas".
- Publicidad de televisión, correspondiente al año 2019: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron diversas publicidades, incluyendo comerciales como "Bono Favorito Supermaxi - Tener un gesto es celebrar", "Supermaxi - Pásate al lado super", "Supermaxi y Megamaxi - Agradecimiento", "Supermaxi y Megamaxi - Aprovecha 3 meses sin interés", "Supermaxi y Megamaxi - Master Chef", y varios comerciales sobre ofertas como "Pásate al lado-T-Bone Steak de Res a 9.99". También destacaron menciones como "La vida tiene un lado super", "Preparar una cena es la manera de dar amor" y "Super ofertas".
- Publicidad de revistas, correspondiente al año 2019: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron varios comerciales, destacando los siguientes: "Supermaxi - Placeres del mundo", "Supermaxi - Plan empresarial navideño 2019", "Supermaxi - Super ofertas ecuatorianas", "Supermaxi y Megamaxi - Maxi Days en más de 300 productos", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas en todo lo que te gusta", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas navideñas", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas para darse gusto", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas parrilleros".
- Publicidad de radio, correspondiente al año 2019: Supermaxi y Megamaxi emitieron varios comerciales, incluyendo: "Supermaxi y Megamaxi - La Navidad tiene un lado - Caramelos", "Supermaxi y Megamaxi - La Navidad tiene un lado - Envolver los regalos", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas del 1 al 28 de agosto", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas Cerelac, Dog Chow, Tango", y "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas Natures Heart hasta 14 de marzo".



- Publicidad de prensa, correspondiente al año 2019: Supermaxi y Megamaxi emitieron varios comerciales, destacando los siguientes: "Supermaxi - Pásate al lado super", "Supermaxi - Super ofertas", "Supermaxi y Megamaxi - Del 1 al 28 de agosto - Super ofertas", "Supermaxi y Megamaxi - Del 1 al 28 de agosto Super ofertas EC", "Supermaxi y Megamaxi - Lieve 3x2 Maxi multiplicador", "Supermaxi y Megamaxi - Más de 500 productos con super descuento", "Supermaxi y Megamaxi - Maxi Days - En más de 300 productos", "Supermaxi y Megamaxi - Maxi multiplicador 3x2", "Supermaxi y Megamaxi - Placeres del mundo", "Supermaxi y Megamaxi - Sorprender a todos es la manera de dar", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas como en ningún lugar", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas en todo lo que le gusta", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas navideñas", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas para darse gusto", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas para sorprender a todos", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas parrilleros", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas saludables", y "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas".
- Publicidad de vallas publicitarias, correspondiente al año 2020: SUPERMAXI - Nuevo Supermaxi San Gabriel
- Publicidad de televisión, correspondiente al año 2020: SUPERMAXI Y MEGAMAXI - "Un día nos tocó guardar las sonrisas"
- Publicidad de prensa, correspondiente al año 2020: la marca Supermaxi emitió los comerciales titulados: "Supermaxi - 19 de septiembre - Supermaxi El Vergel", "Supermaxi - Pásate al lado Super", "Supermaxi - Super ofertas navideñas - Portoviejo", "Supermaxi - Una razón más para visitarnos", y "Supermaxi - Viva Guayaquil".
- Publicidad correspondiente al año 2021: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron una serie de comerciales, incluyendo: "Bono Favorito Supermaxi - Bono sorprendernos con obsequios", "Gira - Transforme la manera de llevar", "Plan empresarial - Festeje a sus colaboradores", "Supermaxi - Abierto - Supermaxi Ficoa", "Supermaxi - De papá heredé la manera de disfrutar", "Supermaxi - En cada pasillo se siente-Felices fiestas", "Supermaxi - Nuevo Supermaxi Villa Club", "Supermaxi - Pásate al lado super de la parrilla", "Supermaxi - Super ofertas navideñas - Portoviejo", "Supermaxi - Un nuevo super llega a Cuenca-Challuabamba", y varios comerciales relacionados con ofertas como "Super ofertas día de la madre", "Super ofertas día del padre", "Super ofertas Black Friday - Maxi Days", y "Super ofertas más super que nunca". Además, se destacaron comerciales de promociones especiales como "Maxi Days - Crédito directo", "Super ofertas para dar gusto", y "Super ofertas más super frescura".
- Publicidad de radio, correspondiente al año 2021: SUPERMAXI Y MEGAMAXI - Comerciales referente al día de padre.
- Publicidad televisiva, correspondiente al año 2021: las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron varios comerciales y menciones, entre los que se incluyen: "Supermaxi y Megamaxi - Del 19 agosto al 15 septiembre", "Supermaxi y Megamaxi - Navidad super unidos" (avance de programa y sobreimposición sonora), "Supermaxi y Megamaxi - Pásate al lado



- super de la parrilla", "Supermaxi y Megamaxi - Chuleta de lomo de cerdo", "Supermaxi y Megamaxi - Ensalada de frutas", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas", "Supermaxi y Megamaxi - Super octubre TELEVISIÓN", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas - Set de ollas a 34.99", "Supermaxi y Megamaxi - Super regalo", "Supermaxi y Megamaxi - Puntos Giro" (sobreimposición silente), "Supermaxi y Megamaxi - Un nuevo Supermaxi via a la Costa km. 13", "Supermaxi y Megamaxi - Visite nuestro kiosco de caramelos" (sobreimposición silente), y "Supermaxi y Megamaxi - Vista la frescura se ve".
- Publicidad televisiva pagada, correspondiente al año 2021: Supermaxi y Megamaxi emitieron varios comerciales, incluyendo: "Bono Favorito Supermaxi - Navidad super unidos", "Supermaxi y Megamaxi - 3x2 multiplicador", "Supermaxi y Megamaxi - Variedad de pavos", "Supermaxi y Megamaxi - Del 21 al 10 Nov - Air Fryer a 59.99", "Supermaxi y Megamaxi - Los descuentos tienen un lado super", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas Día del Padre", y "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas - Set de ollas".
- Publicidad de prensa, correspondiente al año 2022: Supermaxi y Megamaxi emitieron varios comerciales, destacando los siguientes: "Supermaxi - Pásate al lado super de la parrilla", "Supermaxi - Una razón más", "Supermaxi y Megamaxi - Gane uno de los 10 viajes para 2 personas", "Supermaxi y Megamaxi - La vida tiene un lado super", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas del chef", "Supermaxi y Megamaxi - Super sábados de bebés", y "Supermaxi y Megamaxi - Una razón más para visitarnos".
- Publicidad de radio, correspondiente al año 2022: Supermaxi y Megamaxi emitieron los comerciales titulados: "Supermaxi y Megamaxi - Arme su set de cocina" y "Supermaxi y Megamaxi - Canción - Super sábados de bebé".
- Publicidad televisiva pagada, correspondiente al año 2022: Supermaxi y Megamaxi emitieron los comerciales titulados: "Supermaxi y Megamaxi - Arme su set de cocina", "Supermaxi y Megamaxi - Las ofertas tienen un lado super" y "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas futboleras".
- Publicidad de radio, correspondiente al año 2023: SUPERMAXI Y MEGAMAXI - Comercial sobre Ofertas 3x2

7.19 (CO-02):

- Anuncios publicitarios del año 2012: Supermaxi y Megamaxi emitieron diversas publicidades, entre las cuales destacan los comerciales: "Bono Favorito Supermaxi - Tener un gesto es la manera de celebrar", "Supermaxi y Megamaxi - Envolver regalos es la manera de dar ilusión", "Supermaxi y Megamaxi - Guayaquil con las pilas puestas", y "Supermaxi y Megamaxi - Hoy 20 descuento en dulces al granel, funda". Además, se emitieron menciones relacionadas con la "Tarjeta Supermaxi", destacando el mensaje "Con su tarjeta recibe obsequio", así como la sobreimposición silente de "Tarjeta Supermaxi".



- Difusión de anuncios publicitarios del año 2019 hasta el 2022: Supermaxi y Megamaxi emitieron varias campañas publicitarias, destacándose una variedad de comerciales. Entre los principales comerciales emitidos, se encuentran: "Bono Favorito Supermaxi - Tener un gesto es la manera de celebrar", "Supermaxi y Megamaxi - Envolver regalos es la manera de dar ilusión", "Supermaxi y Megamaxi - Guayaquil con las pilas puestas", y "Supermaxi y Megamaxi - Hoy 20% de descuento en dulces al granel, funda". Promociones especiales: Varias menciones fueron dedicadas a la "Tarjeta Supermaxi", como "Con su tarjeta recibe obsequio" y la sobreimposición silente "Tarjeta Supermaxi".
- En 2021, las campañas continuaron con comerciales como: "Bono Favorito Supermaxi - Bono sorprendamos con obsequios", "Gira - Transforme la manera de llevar", "Plan empresarial - Festeje a sus colaboradores", "Supermaxi - Abierto - Supermaxi Ficoa", "Supermaxi - De papá heredé la manera de disfrutar", "Supermaxi - En cada pasillo se siente-Felices fiestas", y "Supermaxi - Nuevo Supermaxi Villa Club", entre otros. Ofertas y promociones: Durante este periodo, se destacaron comerciales de ofertas especiales, como "Super ofertas navideñas", "Super ofertas día de la madre", "Super ofertas día del padre", "Super ofertas Black Friday - Maxi Days", "Super ofertas más super que nunca", "Maxi Days - Crédito directo", y "Super ofertas para dar gusto" y "Super ofertas más super frescura".
- Subcarpeta denominada "Reels de Avisos" la misma que contiene 4 archivos tipo Excel con la información respecto a todos los avisos desde el 2019 a 2022.

7.20 (CO-03):

- Información sobre publicidad realizada principalmente por Supermaxi y Megamaxi, a través de diversos medios, incluyendo prensa, televisión, revistas, vallas publicitarias y radio. Entre los comerciales se encuentran "Maxi Days", "Maxi Multiplicados", "Supermaxi Ofertas por el Día del Padre y de la Madre" y "Supermaxi El Placer de Comprar", "Supermaxi - Placeres del mundo", "Supermaxi - Plan empresarial navideño 2019", "Supermaxi - Super ofertas ecuatorianas", "Supermaxi y Megamaxi - Maxi Days en más de 300 productos", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas en todo lo que te gusta", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas navideñas", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas para darse gusto", y "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas parrilleros". Campañas de radio que incluyeron anuncios como "Supermaxi y Megamaxi - La Navidad tiene un lado - Caramelos" y "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas del 1 al 28 de agosto". Comerciales televisivos como "Supermaxi y Megamaxi - Un día nos tocó guardar las sonrisas" en 2020, y promociones destacadas como "Maxi Days - Crédito directo" y "Super ofertas más super frescura" en 2021.
- En 2022, anuncios como "Supermaxi - Pásate al lado super de la parrilla", "Supermaxi - Una razón más", "Supermaxi y Megamaxi - Gane uno de los 10 viajes para 2 personas", "Supermaxi y Megamaxi - La vida tiene un lado super", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas del chef", y "Supermaxi y Megamaxi - Super sábados de bebés".

7.21 (CD-04):

- En esta prueba constan imágenes de las vallas publicitarias emitidas entre 2019 y 2022. Estas carpetas incluyen imágenes de diversos sectores y publicidades donde se evidencia la presencia constante de SUPERMAXI y MEGAMAXI desde el año 2019 hasta el 2022.

7.22 (CD-05):

- La carpeta correspondiente a anuncios por radio desde 2019 hasta 2022 incluye varias publicidades emitidas por las marcas Supermaxi y Megamaxi. Entre otras, se han emitido las siguientes publicidades: "Supermaxi y Megamaxi - La Navidad tiene un lado - Caramelos", "Supermaxi y Megamaxi - La Navidad tiene un lado - Envolver los regalos", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas del 1 al 28 de agosto", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas Cerelac, Dog Chow, Tango", "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas Natures Heart hasta 14 de marzo", "Supermaxi y Megamaxi - Arme su set de cocina", "Supermaxi y Megamaxi - Comerciales referentes al Día del Padre", y "Supermaxi y Megamaxi - Canción - Super sábados de bebé".

7.23 (CD-06):

- La carpeta correspondiente a anuncios de televisión emitidos desde 2019 hasta 2022 incluye diversas publicidades de las marcas Supermaxi y Megamaxi: "Supermaxi y Megamaxi - Un día nos tocó guardar las sonrisas" (2020), "Supermaxi - 19 de septiembre - Supermaxi El Vergel" (2020), "Supermaxi - Pásate al lado Super" (2020), "Supermaxi - Super ofertas navideñas - Portoviejo" (2020), "Supermaxi - Viva Guayaquil" (2020), "Supermaxi y Megamaxi - Del 19 agosto al 15 septiembre" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Navidad super unidos" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Pásate al lado super de la parrilla" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Chuleta de lomo de cerdo" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Ensalada de frutas" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Super octubre TELEVISIÓN" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas - Set de ollas a 34.99" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Super regalo" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Puntos Giro" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Un nuevo Supermaxi via a la Costa km. 13" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Visite nuestro kiosco de caramelos" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Vista la frescura se ve" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Navidad super unidos" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - 3x2 multiplicador" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Variedad de pavos" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Del 21 al 10 Nov - Air Fryer a 59.99" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Los descuentos tienen un lado super" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas Día del Padre" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas - Set de ollas" (2021), "Supermaxi y Megamaxi - Pásate al lado super de la parrilla" (2022), "Supermaxi y Megamaxi - Una razón más" (2022), "Supermaxi y Megamaxi - Gane uno de los 10 viajes para 2 personas" (2022), "Supermaxi y Megamaxi - La vida tiene un lado super" (2022), "Supermaxi y Megamaxi - Super ofertas del chef" (2022), "Supermaxi y Megamaxi - Super sábados de bebés" (2022), y "Supermaxi y Megamaxi - Una razón más para visitarnos" (2022).



7.24 (CD-07):

- En el mismo sentido, conforme lo indicado en apartados previos, se presenta como prueba publicidad televisada desde el año 2019 al 2022 en el que se hace referencia a Supermaxi.

7.25 (CD-08):

- Entre 2019 y 2022, las marcas Supermaxi y Megamaxi emitieron diversos anuncios por radio. Entre ellos se incluyen comerciales como "La vida tiene un lado donde los invitados son bienvenidos", "La Navidad tiene un lado - Caramelos", "La Navidad tiene un lado - Envolver los regalos", "Super ofertas del 1 al 28 de agosto", "Super ofertas Cerelac, Dog Chow, Tango", "Super ofertas Natures Heart hasta 14 de marzo", "Arme su set de cocina", "Canción - Super sábados de bebé", "Super ofertas - Pásate al lado Super", "La vida tiene un lado super", "La Navidad tiene un lado - Los regalos se dan con amor", "La Navidad tiene un lado - Bono favorito Supermaxi", "Super ofertas para todos" y "Super sábados de bebé"

7.26 (CD-09):

- Consta información desde 2019 hasta 2022, años en los que Supermaxi y Megamaxi emitieron una serie de comerciales en televisión que abarcaban diversas campañas promocionales. En 2019, destacaron anuncios como "Pásate al lado Super" para productos como carnes, frutas, verduras, marca propia y productos importados, así como menciones de la tarjeta Supermaxi. En 2020, se emitieron comerciales enfocados en eventos como las ofertas de Supermaxi El Vergel, así como campañas de Navidad y promociones como "Pásate al lado Super" y "Super ofertas navideñas" en Portoviejo. Para 2021, los anuncios incluyeron promociones como "Super octubre TELEVISIÓN," "Navidad super unidos," y diversas ofertas en productos como chuletas de lomo de cerdo, ensaladas de frutas, sets de ollas y Air Fryers, además de nuevas aperturas de Supermaxi en diferentes localidades y eventos como el Día del Padre. En 2022, los comerciales continuaron destacando campañas como "Una razón más," "La vida tiene un lado super," y "Super sábados de bebés,".

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

- 7.27 Listados de inversiones de CORPORACION FAVORITA C.A., de la publicidad en medios de prensa, radio, revistas, suplementos, televisión, televisión pagada, valla publicitaria, correspondiente al año 2019 en original con firma de responsabilidad.
- 7.28 Listados de inversiones de CORPORACION FAVORITA C.A., de la publicidad en medios de prensa, radio, revistas, suplementos, televisión, televisión pagada, valla publicitaria, correspondiente al año 2020 en original con firma de responsabilidad.
- 7.29 Listados de inversiones de CORPORACION FAVORITA C.A., de la publicidad en medios de prensa, radio, revistas, suplementos, televisión, televisión pagada, valla publicitaria, correspondiente al año 2021 en original con firma de responsabilidad.

- 7.30 Listados de inversiones de CORPORACION FAVORITA C.A., de la publicidad en medios de prensa, radio, revistas, suplementos, televisión, televisión pagada, valla publicitaria, correspondiente al año 2022 en original con firma de responsabilidad.
- 7.31 Copia simple de la escritura de aumento de capital notarizada No. 20221701013P00349, de fecha 16 de mayo del 2021, emitido por la Dra. MARIA PORTILLA BASTIDAS, Notaria Decima Tercera del cantón Quito, misma que no será tomada en cuenta al momento de resolver por no cumplir con las formalidades establecidas en la normativa procesal vigente.
- 7.32 Libro original de informe financiero 2022, que incluye información financiera de la compañía CORPORACION FAVORITA C. A.
- 7.33 Libro original 70 años dejando huellas informe 2022, que contiene los principales hitos de la gestión empresarial de la compañía CORPORACION FAVORITA C. A.

LAS CIFRAS DE VENTAS Y DE INGRESOS DE LA EMPRESA TITULAR EN LO QUE RESPECTA AL SIGNO CUYA NOTORIEDAD SE ALEGA EN EL PAÍS

- 7.34 Original y Copias Certificadas de documentos materializados Nro. 20221701003C03053, Referentes al Estado de Resultado Integral de la Corporación Favorita C.A. con su informe del año 2021, de fecha 13 de septiembre del 2022, emitido por el notario(a) JACQUELINE ALEXANDRA VASQUEZ VELASTEGUI, Notaria tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/busquedaCompania.jsf>
- 7.35 Fiel copias de los originales de los Estados de Resultado Integral Consolidados correspondientes a los años 2011 al 2020 y 2022, emitidas por SILVIA XIMENA CRUZ SAMANIEGO en calidad de FEDATARIA.

EL GRADO DE DISTINTIVIDAD INHERENTE O ADQUIRIDA DEL SIGNO

- 7.36 Fiel copias de los originales de la disertación previa a la obtención del título de abogado, elaborado por Jaime Salazar Tamayo, donde se hace alusión a la marca SUPERMAXI como reconocida en el Ecuador, emitidas por SILVIA XIMENA CRUZ SAMANIEGO en calidad de FEDATARIA.
- 7.37 Fiel copias de los originales del estudio de Mercado elaborado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado sobre "Marcas Propias", emitidas por SILVIA XIMENA CRUZ SAMANIEGO en calidad de FEDATARIA.
- 7.38 Fiel copias de los originales del estudio realizado por 593 Digital Publisher sobre la "Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millenials de los supermercados de Machala", emitidas por SILVIA XIMENA CRUZ SAMANIEGO en calidad de FEDATARIA.
- 7.39 Fiel copias de los originales del estudio de Mercado elaborado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales sobre "Supermercados, las marcas blancas o propias: Modelo comercial del distribuidor minorista frente a la Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado", donde se hace referencia a la distintividad de SUPERMAXI, emitidas por SILVIA XIMENA CRUZ SAMANIEGO en calidad de FEDATARIA.
- 7.40 Fiel copias de los originales de la versión Pública del estudio de mercado realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado sobre el "Sector de los Supermercados", donde



hace alusión a la representatividad de SUPERMAXI, emitidas por SILVIA XIMENA CRUZ SAMANIEGO en calidad de FEDATARIA.

EL VALOR CONTABLE DEL SIGNO COMO ACTIVO EMPRESARIAL

7.41 Certificación de documentos materializados Nro. 20221701003C03052, Referentes al Estado de Resultado Integral del año 2021 de la Corporación Favorita C.A. con su informe final, de fecha 13 de septiembre del 2022, emitido por la notaria JACQUELINE ALEXANDRA VASQUEZ VELASTEGUI, Notaria tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/busquedaCompanias.js>

7.42 Fiel copias de los originales de los Estados de Resultado Integral Consolidados de la CORPORACIÓN FAVORITA C. A. correspondientes a los años de 2011 al 2020 y 2022, emitidas por SILVIA XIMENA CRUZ SAMANIEGO en calidad de FEDATARIA.

VOLUMEN DE PEDIDOS DE PERSONAS INTERESADAS EN OBTENER UNA FRANQUICIA O LICENCIA DEL SIGNO EN EL PAÍS

7.43 Certificado mediante el cual el doctor ALFREDO PEÑAHERRERA WRIGTH, en calidad de procurador de CORPORACIÓN FAVORITA C.A., certifica con fecha 19 de septiembre del 2022, que la empresa no ha entregado licencias de uso (franquicias) a terceros interesados respecto a la marca "SUPERMAXI"

LA EXISTENCIA DE ACTIVIDADES SIGNIFICATIVAS DE FABRICACIÓN, COMPRAS O ALMACENAMIENTO POR EL TITULAR DEL SIGNO EN EL PAÍS

7.44 Certificación de documentos materializados Nro. 20221701003C03050, de fecha 13 de septiembre del 2022, emitido por la notaria JACQUELINE ALEXANDRA VASQUEZ VELASTEGUI, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/busquedaCompanias.js>

7.45 Fiel copias de los originales de los Estados de Resultado Integral Consolidados de la CORPORACIÓN FAVORITA C. A. correspondientes a los años de 2011 al 2020 y 2022, emitidas por SILVIA XIMENA CRUZ SAMANIEGO en calidad de FEDATARIA.

LOS ASPECTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

7.46 Certificado mediante el cual el doctor ALFREDO PEÑAHERRERA WRIGTH, en calidad de procurador de CORPORACIÓN FAVORITA C.A., certifica con fecha 19 de septiembre del 2022, que la empresa CORPORACIÓN FAVORITA C. A. hoy tiene presencia internacional y ha diversificado su giro de negocio, e indica que las actividades comerciales están conformadas principalmente por cadenas de supermercados que ofertan desde bienes de primera necesidad hasta productos y servicios especializados para todas las necesidades.



7.47 Documento portafolio de marcas que contiene la indicación de registros internacionales debidamente suscrita. Acompañado de varias copias simples de las resoluciones y títulos a los que se hace referencia.

LOS ASPECTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

7.48 Documento que contiene la indicación de registros nacionales debidamente suscrita. Acompañado de varias copias simples de las resoluciones y títulos de registros nacionales.

Además, se adjunta la siguiente documentación:

- 7.49 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000364, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://tipti.com.ec/> retailers Información de proveedores del servicio de envíos "Tipti", donde se visualizan "Megamaxi" y "Supermaxi".
- 7.50 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000361, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://twitter.com/SupermaxiEcu> Información de red social "Twitter" de la cuenta "Supermaxi Ecuador".
- 7.51 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000365, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://tipti.com.ec/main-products/Supermaxi/false/all-categories> Información del servicio de envíos "Tipti", donde se visualizan los productos ofertados por "Supermaxi".
- 7.52 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000360, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://www.supermaxi.com/nuestros-locales/> Información de la página web "Supermaxi", donde se visualizan los locales de la cadena "Supermaxi".
- 7.53 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000351, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://www.supermaxi.com/catalogos/> Información de la página web "Supermaxi", donde se visualiza el catálogo de licores ofrecido por la cadena "Supermaxi".
- 7.54 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000352, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web: <https://www.facebook.com/SupermaxiEcuador> Información de red social "Facebook" de la cuenta "Supermaxi Ecuador".
- 7.55 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000353, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO

SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web:
<https://www.instagram.com/maxisequros> Información de red social "Instagram" de la cuenta "Supermaxiecuador".

- 7.56 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000350, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web:
<https://www.supermaxi.com/cadena-de-beneficios/>
- 7.57 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000345, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web:
<https://www.supermaxi.com/categoria-producto/promociones/super-ofertas/> Información de la página web de "SUPERMAXI", que incluye las promociones y ofertas ofrecidas para productos en venta.
- 7.58 Extracto de copia de archivo de una certificación de documentos materializados Nro. 20231701003000358, de fecha 16 de marzo de 2023, emitido por el notario(a) suplente PABLO SANTIAGO RON LARCO, Notaria Tercera del Cantón Quito, de la siguiente página web:
<https://www.corporacionfavorita.com/corporacion-favorita-da-la-bienvenida-a-tipti-s-a-como-nuevo-miembro-de-la-familia-favorita/>

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 SUPERMAXI dentro de la Clase 35, y específicamente, respecto de los siguientes servicios: *"Presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista, Demostración de productos, Difusión de anuncios publicitarios, Presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor, Promoción de venta para terceros, Publicidad en línea por una red informática, Publicidad callejera, Publicidad de exterior, Publicidad radiofónica, Publicidad televisada, Publicitaria (difusión material), Folletos, Prospectos impresos, muestras, Publicitarios (difusión de anuncios), Radiofónica (publicidad), Televisada (publicidad), Administración de programas de fidelización de consumidores"*, 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, esto es *"1. Los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que aplique; o, 2. Los círculos empresariales que actúen en giros relativos al tipo de productos, servicios, establecimientos o actividad a los que aplique"*.

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 fuese 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 notoria 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."¹

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

¹ Concepto al que se ha referido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 175-IP-2014.

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

En concordancia con el concepto que se ha establecido en el acápite previo sobre la marca notoria, es importante dejar sentado que, para referirse a un signo notorio es preciso que el uso generalizado se haya llevado al consumidor, de tal manera que éste lo reconozca fácilmente, ya sea porque ha tenido contacto con el producto o servicio identificado por el signo o porque, si bien no ha adquirido los productos o servicios conoce que se ofertan bajo dicho signo y les asocian con cualidades y características específicas fruto de la amplia difusión del signo.

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, los 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;*

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

- g) el valor contable del signo como activo empresarial;
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;
- j) los aspectos del comercio internacional; o,
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero.

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"*⁷

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"*⁸.

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 del país"**

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 o los que*

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 107-IP-2015.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 143-IP-2015.



se aplique: a. 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.⁵

En el caso concreto, obra del expediente información relacionada con un ranking empresarial en la revista Ekos, un documento del Servicio de Rentas Internas sobre los mayores contribuyentes por impuesto a la renta causado 2013 y, un ranking empresarial de la Superintendencia de Compañías. Todos estos documentos se refieren a la compañía Corporación Favorita C.A., de los mismos, no se ha identificado una referencia específica a la marca solicitada "SUPERMAXI".

En este contexto, es importante indicar que esta Dirección debe realizar una valoración integral de las pruebas contenidas en el expediente, es decir, debe realizar una revisión sobre la vinculación e importancia del signo conforme la prueba adjunta, en relación con la empresa titular que la gestiona. Es así que, tal como se desarrolla en los siguientes numerales, la información presentada da cuenta de la importancia fundamental de la cadena de supermercados Supermaxi para Corporación Favorita C.A., dado que esta constituye una línea estratégica dentro de sus negocios. Asimismo, de la documentación adjunta se destaca el reconocimiento y posicionamiento de la cadena Supermaxi a nivel nacional. Así, el hecho demostrado de que ésta constituya una de las principales líneas de negocio de la corporación permite inferir su alto grado de conocimiento entre el sector pertinente dentro del país en lo que se refiere a supermercado.

2. Pruebas tendientes a demostrar **"la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera del país"**

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 en el público consumidor"*⁶

En ese sentido, revisada la prueba incorporada, se han identificado los documentos "Reel de Avisos" que corresponden a listados detallados de publicidad realizada durante los años 2019, 2020, 2021 y parte de 2022, de los cuales se desprenden más de 300 anuncios publicitarios relacionados con la marca SUPERMAXI, en diferentes medios relevantes en el país conforme lo siguiente:

- En prensa: El Universo, El Comercio, Metro, Expreso, La Hora, Últimas Noticias, El Diario, La Marea, entre otros.
- En Radio: CENTRO 101.3, SANTIAGO, FOREVER MUSIC, FUEGO FM, WQ, FM MUNDO, POSITIVA, CRISTAL, VISION, CANELA S.A., MACHALA FM, FM 88 RADIOACTIVA, FM MUNDO, entre otros.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 20-IP-2022.

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



- Televisión: RTS, ECUAVISIA, TC TELEVISION, OROMAR TELEVISION, TELEVICENTRO, TELERAMA, ZARACAY TELEVISIÓN, TELEAMAZONAS.
- REVISTA: HOGAR, TELEVISIÓN GUIA, VISTAZO, entre otras.
- TELEVISIÓN pagada: SONY (DIRECTELEVSIÓN), CINEMAX(DIRECTELEVSIÓN), DISCOVERY CHANNEL (DIRECTELEVSIÓN), FOX (TELEVSIÓN CABLE)

Adicionalmente, se presenta amplia recopilación de ejemplares de publicidad de los años 2019 al 2022, correspondientes a la marca SUPERMAXI y a la presentación de los productos que comercializa. Dichos anuncios se han realizado en varios medios como, por ejemplo, televisión, radio, prensa, revista. Además, en el documento "presencia de marca Supermaxi", se muestran los ejemplares de la publicidad realizada, en la que consta el signo SUPERMAXI. También, se ha presentado el monto de inversión en publicidad realizada para la marca SUPERMAXI durante los años 2019, 2020, 2021 y parte de 2022, en diferentes ciudades del país, monto en dólares, que denota un rubro importante de inversión, mismo que, de acuerdo con esta prueba excede los cuatrocientos mil dólares para publicidad exclusivamente en relación con la marca SUPERMAXI, especialmente en lo que se refiere a supermercados. Dicha publicidad ha tenido impacto en las siguientes ciudades: Santa Elena, Machala, Portoviejo, Cuenca, Quito, Guayaquil.

Con lo indicado, en el marco de este factor, se evidencia el esfuerzo sostenido del empresario por difundir su marca a lo largo del tiempo, lo que ha permitido consolidar su presencia en el mercado y fortalecer su reconocimiento entre los consumidores. La estrategia publicitaria desplegada ha sido constante y significativa, utilizando diversos medios de comunicación, campañas de mercadeo y puntos de contacto con el público, lo que ha garantizado una amplia y extensa difusión del signo SUPERMAXI durante años.

En este sentido, hay que recalcar que, la publicidad y promoción de una marca constituyen elementos esenciales para demostrar su notoriedad, ya que una exposición frecuente y efectiva genera un alto nivel de recordación en el consumidor. Cuanto mayor es la presencia del signo en el mercado, mayor es la posibilidad de que este sea identificado de manera inmediata por su público objetivo. Asimismo, la difusión masiva de la marca no solo contribuye a su reconocimiento dentro del sector pertinente, sino que también refuerza su asociación con el servicio que representa, consolidando así su prestigio y posicionamiento, con lo cual esta Dirección observa que este factor ha quedado probado en lo que se refiere a la cadena de supermercados Supermaxi, así como a los programas de fidelización para su red de consumidores.

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

Siguiendo un mismo hilo de análisis, se ha identificado en el expediente amplia publicidad y por diferentes medios del signo SUPERMAXI. Como prueba, se presentan muestras de trípticos publicitarios en los que se encuentra presente la marca SUPERMAXI, así también se presenta un ejemplar de las

tarjetas de afiliación SUPERMAXI relacionada con un programa de beneficios para los clientes. Se adjunta también una muestra sobre la factura con identidad de la marca SUPERMAXI en la que se puede visualizar la numeración de la factura (103 802 000052200 al 12 de septiembre de 2022), lo cual da cuenta del volumen de transacciones realizadas. También se presentan una variedad de empaques y fundas en las que se visualiza la marca SUPERMAXI.

Igualmente, mediante un QR se remite a un informe del periodo 2022 de Corporación Favorita C.A., en el que se indican cifras de interés relacionadas con el signo distintivo cuya notoriedad se alega, entre ellas destacan, la cantidad de transacciones de dicho año (2 446.541), la cantidad de ítems disponibles, la cantidad de colaboradores y de locales (46) extendidos a nivel nacional.

Además, en el mismo informe (pg. 63) se encuentra indicación específica sobre las cifras de interacciones logradas con los internautas en relación con la marca Supermaxi en los diferentes medios digitales y redes sociales conforme el detalle siguiente:

- Página web SUPERMAXI: 3 537.128
- Facebook (@SupermaxiEcuador): 707.028
- Twitter (@SupermaxiEcu): 43.691
- Instagram (@Supermaxiecuador): 399.531
- YouTube (SUPERMAXI Y ME GAMA XI): 85.700
- TikTok (@Supermaxiecu): 7.575

En el contexto de este factor, las cifras representativas de interacciones con internautas en las distintas plataformas digitales y redes sociales, constituyen un elemento relevante para demostrar este factor. En la actualidad, la presencia en entornos digitales es un reflejo del alcance y posicionamiento de una marca, pues permite medir en tiempo real el nivel de reconocimiento e involucramiento que genera entre los consumidores.

Así, las interacciones en redes sociales, la participación en campañas promocionales y la interacción con contenidos publicitarios, evidencian el impacto que la marca tiene en su público objetivo. Estos datos no solo reflejan la permanencia de la difusión del signo a lo largo del tiempo, sino también su penetración en diversos segmentos de mercado y su presencia activa en el ecosistema digital. Igualmente, el alcance geográfico de la promoción del signo se ve potenciado por el entorno digital, ya que las plataformas permiten que la marca sea visible en diferentes territorios.

Además, en relación con este apartado se han incorporado pruebas digitales especialmente relacionadas con la publicidad realizada en diferentes medios, mismas que han quedado indicadas desde el numeral 7.18 y ss., del artículo séptimo de esta resolución.

La amplia cantidad de campañas publicitarias desplegadas en diversos medios constituye un elemento clave para demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de la promoción del signo SUPERMAXI. A lo largo de los años, la marca ha mantenido una presencia constante en el mercado a través de

estrategias de difusión en televisión, radio, prensa escrita, plataformas digitales y redes sociales, logrando así una cobertura extensa y sostenida.

Particularmente, SUPERMAXI ha desarrollado campañas dirigidas a reforzar su posicionamiento como supermercado. Además, los programas de ofertas y beneficios exclusivos para clientes han sido una estrategia clave para consolidar la marca. Promociones periódicas, descuentos especiales y estrategias de fidelización contribuyen a que la marca permanezca en la mente del consumidor y refuerce su vinculación con el público objetivo.

En este contexto, la continua inversión en campañas publicitarias demuestra el esfuerzo sostenido del empresario por consolidar la presencia de SUPERMAXI en el mercado. La diversidad de medios utilizados y la permanencia de sus campañas evidencian que la promoción del signo ha sido amplia, prolongada y con una cobertura significativa, lo que contribuye de manera determinante a la acreditación de este factor en lo que se refiere a supermercado y programas de fidelización de consumidores.

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

Como prueba relacionada a este factor, se presentan de forma individualizada los montos de inversión en medios digitales, prensa, radio, revistas, suplemento, TELEVISIÓN, TELEVISIÓN Pagada y Vallas Publicitarias en diferentes ciudades del país, en el que se puede identificar la marca SUPERMAXI con los montos de inversión. En estos documentos existe referencia a cientos de anuncios publicitarios (que, a su vez, representan cientos de miles de dólares invertidos anualmente en publicidad en la marca cuya notoriedad se solicita. La información proporcionada corresponde a los años 2019, 2020, 2021, y parte del 2022. Además, el resumen de cifras anexo al final de cada reporte anual da cuenta de la presencia de la marca en varias ciudades del país.

Por otra parte, la información presentada en el documento "Informe Financiero 2022", se refiere a Corporación Favorita C.A., en éste se hace constar que dicha compañía desarrolla sus actividades en varios segmentos, entre los que se encuentra SUPERMAXI. El "Informe 2022- 70 años dejando huella" permite identificar que para el 2022 se inauguraron tres supermercados SUPERMAXI. Con objeto de la campaña 70 años, se indica una importante inversión para realizar sorteos de 70 vehículos, órdenes de compra y celulares para el 2022. Igualmente, se indica la existencia de 46 locales y se presta información sobre los esfuerzos para una comunicación interactiva, "potenciando los canales digitales para alcanzar una mayor visibilidad, recordación y número de visitas a los locales". Los resultados en cifras presentados han quedado resumidos en el numeral tercero de este apartado.

En el informe antes indicado se menciona que "según el índice Best Customer Experience de IZO, SUPERMAXI fue reconocida con: - Primer lugar mejor compañía Iberoamericana - Primer lugar mejor compañía sector Iberoamérica - Primer lugar mejor compañía país".

El análisis de las pruebas presentadas permite concluir que la marca SUPERMAXI ha llevado a cabo un esfuerzo sostenido de inversión para fortalecer su posicionamiento en el mercado. La evidencia detallada demuestra que la compañía ha destinado montos significativos a la promoción de su signo distintivo a través de múltiples canales, especialmente en cuanto a supermercado se refiere y también a las diferentes promociones realizadas dirigidas a sus clientes.

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 en el país"**

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma.

En el expediente se aprecia material probatorio que se refiere a los estados financieros de Corporación Favorita C.A., no se hace mención específica e individualizado a la marca cuya notoriedad se alega. Sin perjuicio de ello, el informe presentado por el Presidente del Directorio en 2021, recalca la inauguración de cuatro supermercados SUPERMAXI para ese año. Es así que, la prueba aportada y valorada en conjunto, permite a esta Dirección identificar la relevancia de la cadena de supermercados SUPERMAXI para la Corporación Favorita C.A., lo cual permite entender que, una proporción importante de los ingresos y utilidad generada en el ejercicio fiscal deviene del volumen de transacciones, cantidad de locales y presencia nacional de SUPERMAXI.

En esa línea, esta Dirección puede observar que el uso del signo en cuestión forma parte integral de las estrategias comerciales de la empresa, con lo cual se puede concluir que el signo es relevante dentro de la estructura económica y comercial de su titular. Así, bien se puede entender que la explotación comercial del signo cuya notoriedad alega el solicitante, ha permitido parte importante de los ingresos reportados en la prueba documental.

La demostración de este factor, resulta importante para establecer el impacto comercial del signo en el mercado, así como su reconocimiento entre los consumidores. En el caso que nos ocupa, los estados financieros de la empresa titular del signo, correspondientes a más de una década, evidencian un desempeño económico sólido y consistente. Los documentos reflejan cifras significativas, en millones de dólares, de ingresos y utilidad sostenidas durante un periodo prolongado, que demuestran la posición destacada en el mercado y su relevancia económica dentro del país.

Este análisis, basado en la prueba aportada, permite a esta Dirección identificar la relevancia del signo dentro de la corporación y considerar este factor como satisfecho.

6. Pruebas tendientes a demostrar **"el grado de distintividad inherente o adquirida del signo"**



El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado: "La distintividad es la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado los productos o servicios, haciendo posible que el consumidor o usuario los seleccione".

En el marco de este factor, obran del expediente pruebas que se refieren a la marca SUPERMAXI, en el marco de supermercados, como signo distintivo reconocido en el país. Los documentos hacen referencia a que, "En Ecuador la comercialización con marcas propias se desarrolla principalmente en los grandes supermercados como Supermaxi (...)". En el mismo documento se indica "Corporación Favorita S.A., es una empresa de autoservicio que, según fuentes de la Superintendencia de Compañías, fue constituida el 30 de noviembre de 1957. Se encuentra conformada por los supermercados: Supermaxi, Megamaxi (...)".

Por su parte, la investigación realizada por 593 Digital Publisher toma como referencia para el estudio de supermercados a nivel nacional a Supermaxi. Así también, en el estudio de mercado realizado por SENADI sobre "Supermercados, las marcas blancas o propias: modelo comercial del distribuidor minorista frente a la Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado", se hace referencia a la marca Supermaxi. Además, en el estudio de mercado "Sector Supermercados" realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado", se hace alusión de manera específica al signo Supermaxi.

En este contexto, las pruebas presentadas en el expediente evidencian que el signo ha desarrollado un alto grado de distintividad en el mercado nacional especialmente en el sector de supermercados, con lo cual se ha convertido en un referente dentro de estudios sectoriales. La inclusión del signo en investigaciones sobre modelos comerciales de supermercados y su mención en documentos institucionales evidencian que su reconocimiento no se limita a su titular, sino que ha trascendido a terceros dentro del ámbito comercial.

Con lo dicho, es claro que la marca ha logrado identificar su servicio de supermercado, logrando diferenciarse de otros signos en el mercado.

7. Pruebas tendientes a demostrar "el valor contable del signo como activo empresarial"

En relación con este factor, se presentan estados financieros de la Corporación Favorita C.A., así como el informe del Presidente del Directorio en 2021, mismos que únicamente proporcionan información global de la Corporación Favorita C.A. no se hace mención de forma específica e individualizada a la marca cuya notoriedad se alega. Es importante notar que, bajo este criterio, se pretende verificar el grado de reconocimiento que tiene la marca, basado en su capacidad de convertirse en un activo empresarial susceptible de negociación en el mercado. Y, en este contexto, el valor contable de un signo distintivo como activo empresarial no puede ser individualizado a partir de estados financieros generales, ya que estos documentos reflejan la situación económica de la empresa en su conjunto y no desglosan el valor específico de cada activo intangible de manera detallada.

² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 89-IP-2021.

8. Pruebas tendientes a demostrar **"el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener franquicia o licencia del signo en el país"**

En los documentos incorporados en el expediente se aprecia el certificado con fecha 19 de septiembre del 2022, suscrito por el abogado Alfredo Peñaherrera Wright, en el que se indica que no ha entregado licencias de uso (franquicias) a terceros interesados respecto de la marca Supermaxi. Sin perjuicio de ello, esta Dirección puede notar que, la gran cantidad de supermercados Supermaxi en el país refleja la intención y estrategia comercial de uso exclusivo adoptada por su titular, es decir, para mantener la exclusividad en la explotación de su signo en el territorio nacional.

9. Pruebas tendientes a demostrar **"la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el país"**

Como parte de la prueba documental se presentaron estados financieros de la Corporación Favorita C.A., así como el informe del Presidente del Directorio en 2021, mismos que, si bien no individualizan la información de la marca cuya notoriedad se alega. La valoración en conjunto de la prueba muestra las importantes transacciones realizadas en relación con el signo Supermaxi por la Corporación, por ejemplo, la cantidad de ventas realizadas en el supermercado, la cantidad de artículos puestos a disposición de los consumidores teniendo en cuenta la cantidad de locales existentes. Esto, se encuentra respaldado por las cifras que muestran dichos estados financieros a lo largo de los años, especialmente en las cuentas "costo de ventas" y "compras netas locales de bienes no producidos por la compañía". En este sentido, la prueba presentada por la solicitante evidencia una operación de gran escala y significativa relacionada con la cadena de supermercados SUPERMAXI.

10. Pruebas tendientes a demostrar **"los aspectos del comercio internacional"**

En el marco de este factor, se identifica el informe "Portafolio de Marcas" aportado por LEXVALOR Abogados, con el que se pretende demostrar la presencia internacional del signo Supermaxi. De este documento se desprende el registro de la marca en diversos países como Colombia, Perú, España y Paraguay, lo cual evidencia su expansión más allá del mercado nacional y confirma su reconocimiento en el ámbito del comercio internacional.

Es relevante destacar que la marca cuenta con protección en países de la Comunidad Andina. Además, el hecho de que varias de estas marcas se encuentren en proceso de renovación demuestra la intención del titular de mantener su protección y continuar su estrategia comercial en estos territorios. Este esfuerzo por proteger y preservar la vigencia del signo en distintos países respalda de manera suficiente el cumplimiento de este factor, relativo a los aspectos del comercio internacional.

11. Pruebas tendientes a demostrar **"la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el país"**

El análisis de este factor se encuentra sustentado en el informe elaborado por LEXVALOR Abogados, el cual detalla el historial de registros y solicitudes de registro vinculados con el signo distintivo Supermaxi.

En dicho informe se realiza un recuento detallado de todas las marcas concedidas, aquellas en proceso de renovación y las solicitudes que han sido presentadas a lo largo del tiempo, lo que permite demostrar la existencia y continuidad de los derechos sobre el signo en la clase 35.

En esa línea, respecto de la clase en la que se alega notoriedad, se ha identificado que los derechos sobre el signo se iniciaron en el año 1992, lo que evidencia una protección prolongada y sostenida en el tiempo. Este dato refleja su uso ininterrumpido a lo largo de más de tres décadas. En este contexto, el hecho de que el signo Supermaxi cuente con registros históricos desde esa fecha y continúe siendo objeto de solicitudes y renovaciones muestra que su presencia en el mercado es estable y consolidada.

En virtud de la evidencia documental aportada, se concluye que este factor ha sido debidamente probado.

Adicionalmente, en la prueba presentada de forma independiente a los factores ya referidos, se ha identificado la presencia de la tienda "Supermaxi" con la oferta de diferentes productos, en la aplicación de Tienda y Supermercado a domicilio Tipti.

Además, de las materializaciones de redes sociales se desprende que la página de Twitter, SupermaxiEcu, cuenta con 12,7 mil Tweets así como 43,8 mil seguidores. En la página web de Facebook SupermaxiEcuador se visualizan 843.519 seguidores, y, en la página de Instagram Supermaxiecuador, 3338 publicaciones y 402 mil seguidores.

Por su parte, la materialización de la página web www.supermaxi.com proporciona información sobre las ciudades en las cuales se puede encontrar supermercados SUPERMAXI, siendo: Ambato, Cuenca, Daule, Guayaquil, Ibarra, Latacunga, Loja, Machala, Manta, Milagro, Portoviejo, Quevedo, Quito, Riobamba, Salinas, lo cual demuestra la presencia de la marca en el territorio nacional. Además, en esta página web, consta información importante sobre el catálogo de productos y sobre la cadena de beneficios que se han creado para los clientes de SUPERMAXI, en relación con los descuentos, promociones y regalos de los establecimientos aliados.

Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar, en relación con el sector pertinente, múltiples factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación de la marca SUPERMAXI, pero exclusivamente respecto de los servicios: "Presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista" y "Administración de programas de fidelización de consumidores". Con este alcance, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, la marca SUPERMAXI reúne las condiciones para poder calificarse de notoria.

Sin embargo, respecto de la prueba aportada dentro del expediente, para declarar la notoriedad de la marca "SUPERMAXI", para los siguientes servicios solicitados: "demostración de productos, difusión de anuncios publicitarios, promoción de venta para terceros, publicidad en línea por una red informática, publicidad callejera, publicidad de exterior, publicidad radiofónica, publicidad televisada, publicitario (difusión material) (folletos, Prospectos impresos, muestras), publicitarios (difusión de anuncios), radiofónica (publicidad), televisada (publicidad)". Esta Dirección considera que no existe actualmente prueba suficiente para determinar que se haya alcanzado el estatus de notoria para los referidos servicios, y, en tal virtud, no logra cumplir con los requisitos del artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Respecto de esto último, es necesario diferenciar el servicio mismo que identifica la marca, de los medios utilizados para dar a conocer esa marca que, a su vez, se vincula, en la mente del consumidor con un servicio específico. En esta línea, es necesario recordar la función básica y esencial de una marca de acuerdo con los siguientes términos: *"La marca tiene como función principal la de identificar los productos o servicios de un fabricante, con el objeto de diferenciarlos de los de igual o semejante naturaleza, pertenecientes a otra empresa o persona (...)"*⁸ (énfasis agregado)

Entonces, si para que un signo adquiera la calidad de notorio, debe ser conocido en el sector pertinente que habitualmente adquiere o comercializa los productos o servicios identificados por el signo⁹ es indispensable que la prueba presentada evidencie el amplio conocimiento de la marca, asociada a un servicio o producto en particular, dentro del sector pertinente. En esta línea, el tratadista Diego Chijane, refiriéndose a las marcas notorias indica: *"[...] serían aquellas cuya implantación o conocimiento se refiere exclusivamente al público destinatario del servicio o producto distinguido, por ello estas marcas sólo reciben protección dentro de los límites del principio de especialidad. Esto es así, porque si la marca resulta reconocida en un específico sector del mercado, no tiene sentido que se le confiera una protección más allá de él"*¹⁰

Es así que, como bien lo explica el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 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.¹¹

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

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 46-IP-2000.

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 45-IP-2020.

¹⁰ Chijane Dapkevicius Diego, DERECHO DE MARCAS, Ed. Reus, 2007 pág. 266.

¹¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 679-IP-2019.



RESUELVE:

1. **DECLARAR** la notoriedad de la marca "SUPERMAXI" solicitada por CORPORACIÓN FAVORITA C.A., en la clase internacional No. 35, en los siguientes servicios: "presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista", "administración de programas de fidelización de consumidores".

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. **DENEGAR** la notoriedad de la marca "SUPERMAXI", solicitada por CORPORACIÓN FAVORITA C.A., en la clase internacional No. 35 para los servicios: "demostración de productos, difusión de anuncios publicitarios, promoción de venta para terceros, publicidad en línea por una red informática, publicidad callejera, publicidad de exterior, publicidad radiofónica, publicidad televisada, publicitario (difusión material) (folletos, Prospectos impresos, muestras), publicitarios (difusión de anuncios), radiofónica (publicidad), televisada (publicidad)".

3. **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.** -



María 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 30 de enero de 2025; a las 13h00 a CORPORACIÓN FAVORITA C.A., en el casillero virtual Nro. 114597 ; y mediante los correos electrónicos lmarin@lexvalor.com ; emoreno@lexvalor.com ; mluna@lexvalor.com ; propiedadintelectual@lexvalor.com



REPÚBLICA
DEL ECUADOR

Servicio Nacional de
Derechos Intelectuales

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



CAMILA CRISTINA
ESTÉVEZ GRAMIA

Camila Estévez

DELEGADA PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO

