SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI
DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL
RESOLUCIÓN NÚMERO 016-2026-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE NÚMERO:	SENADI-2025-NOT-015
SOLICITANTE:	PUMA SE
SIGNO DISTINTIVO:	GATO SALVAJE SALTANDO (diseño)
NATURALEZA:	FIGURATIVA



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

ANTECEDENTES:

1 El 28 de noviembre de 2025, PUMA SE, por medio de su abogado, Juan Pablo Cevallos Fonseca, presentó ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, mediante el cual solicitó el reconocimiento de notoriedad del signo "GATO SALVAJE SALTANDO (diseño)" para identificar "Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.", comprendidos en la clase internacional Nro. 25 de la Clasificación Internacional de Niza. Junto con la solicitud se presentó un escrito de prueba con sus respectivos anexos.

2 El 11 de diciembre de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento de la solicitud de declaratoria de notoriedad, asignándole el número de trámite SENADI-2025-NOT-015. Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos de forma establecidos en el artículo 313 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos, se admitió a trámite dicha solicitud.

Con fundamento en los antecedentes expuestos, esta Dirección Nacional, en ejercicio de las facultades legalmente conferidas, procede a resolver la presente solicitud de Declaratoria de Notoriedad, para lo cual:

CONSIDERA:

PRIMERO. – Que el Art. 322 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce la propiedad intelectual y dispone que su protección se otorgará de conformidad con las condiciones previstas en la ley.

SEGUNDO. – 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.

TERCERO. – Que mediante Decreto Ejecutivo No. 356, publicado en el Suplemento del 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. Posteriormente, mediante Resolución Nro. 005-2023-DG-NI-SENADI de 24 de julio de 2023, se expidió el Estatuto Orgánico del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, el cual atribuye a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial la competencia para sustanciar los procedimientos y resolver las solicitudes de declaratoria de signos notoriamente conocidos. En consecuencia, esta Dirección Nacional es competente para conocer y resolver la presente solicitud de declaratoria de notoriedad.

CUARTO. – 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 las disposiciones antes citadas, corresponde señalar que el Ecuador es parte de diversos instrumentos internacionales que regulan la materia de propiedad intelectual y, en particular, el régimen aplicable a las marcas notorias. Entre ellos se encuentran 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 de la Comisión de la Comunidad Andina, que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. En consecuencia, dichos instrumentos resultan aplicables para la resolución del presente procedimiento.

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

SEXTO. – Que esta Dirección Nacional verifica que no se han producido omisiones de solemnidades sustanciales ni vicios que puedan afectar la validez del presente procedimiento administrativo o causar su nulidad, por lo que corresponde declarar su validez procesal.

SÉPTIMO. – Que, del material probatorio incorporado al expediente por el solicitante, se identifican los siguientes medios de prueba anunciados y aportados con la finalidad de acreditar la notoriedad del signo distintivo cuya declaración se solicita:

7.1. Declaración jurada del departamento financiero suscrito por FRANK WAECHTER en calidad de vicepresidente de tesorería y seguros.
   a. Anexo A, copias de facturas desde el año 2019 a 2023.
   b. Anexo B, auditorías de ventas desde el año 2018 a 2022.
   c. Anexo C, facturas de productos desde el año 2019 a 2023.
   d. Anexo D, informe de ventas desde el año 2018 a 2023.
   e. Anexo E, informes de prensa del año 2023.
   f. Anexo F, informe gráfico en el que se muestra el crecimiento exponencial desde el año 2017 a 2021.

7.2. Declaración jurada del departamento de marketing debidamente suscrito por Peter Baehr, en calidad de consejero general de Europa, de PUMA SE. En esta declaración se adjuntan los siguientes documentos:
   a. Anexo A, publicidad en Ecuador.
   b. Anexo B, datos de alcance de inversión en Perú.

c. Anexo C, catálogo de productos desde el año 2000 al 2019.
d. Anexo D, lista de embajadores, colaboraciones y equipos desde al menos el año 2019.
e. Anexo E, colaboración con Porsche y la Conmebol desde al menos el año 2023.
f. Anexo F, inversión publicitaria en redes sociales y la web en Perú y Colombia.
g. Anexo G, auspicio en eventos promocionales en varios países desde al menos el año 2007.
h. Anexo H, reconocimiento mediático a nivel mundial desde al menos el año 2018.
i. Anexo I, reportes de marketing desde 2018 a 2023.

7.3. Declaración jurada del departamento legal debidamente suscrito por Dr. Martín Benda, en calidad de vicepresidente jurídico y consejero general de PUMA SE. En esta declaración se adjuntan los siguientes documentos:

a. Anexos A y B, registros marcarios en países miembros de la Comunidad Andina desde 1974.
b. Anexo C, resoluciones de declaración de notoriedad de la marca PUMA en Bolivia en 2016, Colombia 2018, y Perú 2016.
c. Anexo D, resoluciones favorables de las marcas en varios países.
d. Anexo E, resoluciones favorables en Ecuador.

OCTAVO. – De conformidad con lo dispuesto en el artículo 463 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, corresponde a esta Dirección resolver la solicitud de declaratoria de notoriedad del signo “GATO SALVAJE SALTANDO (diseño)”, para distinguir productos de la clase internacional Nro. 25, específicamente "Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería".

Para tal efecto, esta Autoridad debe valorar las pruebas aportadas por la parte solicitante con el fin de determinar si estas acreditan la notoriedad alegada, tomando como parámetro, en primer término, los factores establecidos en el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, norma comunitaria de aplicación directa y prevalente, y, en concordancia con esta, los criterios previstos en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, los cuales desarrollan dichos parámetros dentro del ordenamiento jurídico interno.

El presente análisis se efectuará en relación con el sector pertinente de referencia identificado en el expediente, conforme a lo previsto en el artículo 230 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y en concordancia con el artículo 462 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

> *De conformidad con el artículo 230 de la Decisión 486, se consideran sectores pertinentes:*
>
> *"a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique; b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o, c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique. Para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores."*

8.1. Signo distintivo notoriamente conocido:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.2. Sector pertinente:

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

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

[1] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 377-IP-2021
[2] Concepto citado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98
[3] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 50-IP-2021

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o,

c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique.

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

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

"entendiéndose por este último no sólo a los potenciales adquirentes sino a los usuarios y otras personas que estén involucradas con los productos o servicios antes, durante o después de su venta."[4]

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

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

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

8.3. Factores para determinar la notoriedad:

[4] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98
[5] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 35-IP-2013

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

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

En virtud de la normativa aplicable y de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la notoriedad podrá ser reconocida cuando la autoridad administrativa, a partir de la valoración integral del acervo probatorio, alcance convicción de que el signo es conocido dentro de cualquiera de los sectores pertinentes. Para tal efecto, deberán apreciarse los factores previstos en el artículo 228 de la Decisión 486, los

cuales constituyen criterios no taxativos para la determinación de dicha calidad, sin que resulte necesario que todos ellos se acrediten de manera concurrente, debiendo su valoración efectuarse en función de las particularidades y de la prueba aportada en el expediente.

8.4. Valoración de la prueba:

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

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

Respecto de este asunto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha indicado: *"(...) para que un signo distintivo adquiera la calidad de notorio debe ser conocido por el sector pertinente; esto es, por los consumidores reales o potenciales del tipo de producto o servicio que distingue; por las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de producto o servicio a los que se aplique; o, los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, producto o servicio que identifica. Dado que los signos notorios deben ser conocidos en el sector pertinente, es posible que no sean identificados o distinguidos por otros sectores."*[6]

De conformidad con el artículo 230 de la Decisión 486, integran el sector pertinente, entre otros, los consumidores reales o potenciales de los productos a los que se aplica el signo, las personas que participan en sus canales de distribución o comercialización y los círculos empresariales relacionados con dichos productos.

Para reconocer la notoriedad resulta suficiente que el signo sea conocido dentro de cualquiera de estos sectores. Sin embargo, la notoriedad no se presume y debe acreditarse mediante prueba hábil que permita establecer la relación entre el signo concretamente solicitado y el conocimiento demostrado. Los factores del artículo 228 constituyen una

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

lista no taxativa y deben valorarse conjuntamente. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.18, Gaceta Oficial No. 5187).*

En el presente caso, el objeto de análisis no es únicamente la denominación PUMA ni la actividad económica de PUMA SE, sino el signo figurativo denominado **"GATO SALVAJE SALTANDO"**, consistente en la representación estilizada de un felino en actitud de salto.

Por tanto, corresponde determinar si las pruebas permiten establecer que dicho elemento figurativo es identificado por el sector pertinente en relación con los productos comprendidos en la solicitud: prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

La prueba 7.2.a contiene publicidad difundida en Ecuador para promocionar productos PUMA. Para el presente procedimiento, solo se atribuirá eficacia probatoria a las piezas relacionadas con prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería en las que el signo figurativo resulte claramente identificable; la evidencia correspondiente a productos distintos se valorará únicamente como contexto.

Dentro de estas piezas constan campañas institucionales como "FOREVER FASTER" y "DRIVEN TO BE FASTER", anuncios de descuentos y publicidad correspondiente a diferentes colecciones comercializadas por PUMA.

La documentación señala que las piezas contienen el logotipo de PUMA. Para efectos del presente factor, se valoran específicamente aquellas en las que resulta posible identificar de manera clara la representación del felino en posición de salto.

La aparición del elemento figurativo junto con la palabra PUMA no elimina automáticamente su eficacia probatoria, siempre que el felino permanezca visualmente individualizable y conserve las características esenciales del signo cuya notoriedad se solicita.

La difusión de estas piezas en Ecuador y su vinculación con establecimientos ubicados en Quito y Guayaquil, además de la comercialización mediante Marathon Sports, permiten establecer una exposición efectiva del signo frente a consumidores y distribuidores del sector pertinente.

La prueba **7.2.b** contiene información sobre campañas digitales desarrolladas en Perú mediante el portal Depor, Google Search, Google Display y Facebook.

Entre los resultados reportados constan:

- 2.819.663 impresiones correspondientes al banner patrocinado EvoPower.
- 1.684.363 impresiones en Google Display.
- 6.956.048 impresiones mediante Facebook Conversion Ads.
- 47.788.882 impresiones mediante Facebook Post Ads.
- Alcances superiores al millón de personas en determinadas campañas.

Estas cifras demuestran una exposición publicitaria de magnitud considerable. Sin embargo, para atribuir dichos resultados al **GATO SALVAJE SALTANDO**, se valoran únicamente las piezas o banners en los que el signo figurativo aparece de manera reconocible.

Las métricas acreditan el número potencial de contactos con las campañas, pero no equivalen por sí solas al número de consumidores que reconoció individualmente el felino. Por ello, poseen eficacia cuando se analizan conjuntamente con la representación visual del signo dentro de la publicidad.

La prueba 7.2.c contiene catálogos e imágenes de distintos productos PUMA. Para efectos de esta declaratoria, la valoración se circunscribe a las piezas relativas a prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería en las que el felino saltando aparece de manera clara y reconocible. Las imágenes correspondientes a productos ajenos al objeto de la solicitud no se utilizan para extender el alcance material de la notoriedad pretendida.

Dentro de la documentación existe un catálogo cuya fecha corresponde al año 2000. Las demás imágenes no contienen fechas, ediciones o referencias temporales suficientes para establecer el momento exacto de su publicación o comercialización.

Las imágenes en las que el felino saltando aparece aplicado directamente sobre los productos permiten establecer que el signo ha sido utilizado como indicador de origen empresarial y ha sido expuesto al público durante el proceso de selección y adquisición de los productos.

El catálogo de 2000 constituye un antecedente temporal verificable. Las imágenes restantes poseen valor complementario, pero no permiten afirmar por sí solas una utilización continua durante todo el periodo comprendido entre 2000 y 2019.

Las pruebas **7.1.d** y **7.2.i** acreditan la comercialización de cientos de miles de productos PUMA en Colombia entre 2018 y septiembre de 2023.

Durante este periodo se registraron:

- 400.129 unidades vendidas en 2018.
- 439.172 unidades en 2019.
- 316.754 unidades en 2020.
- 489.954 unidades en 2021.
- 515.280 unidades en 2022.
- 290.574 unidades entre enero y septiembre de 2023.

La prueba **7.2.i** identifica además establecimientos ubicados en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y otras ciudades colombianas.

Las cifras de ventas no miden directamente el reconocimiento del signo figurativo, pues se encuentran atribuidas comercialmente a productos PUMA. No obstante, cuando dichos productos y establecimientos exhiben de forma consistente el felino saltando, la magnitud de su comercialización permite inferir una exposición reiterada del signo frente a consumidores, distribuidores y círculos empresariales del sector.

Por tanto, estas cifras se valoran como elementos de contexto comercial y no como una medición autónoma del porcentaje de consumidores que reconoce el logotipo.

Las pruebas **7.2.d**, **7.2.e**, **7.2.g** y **7.2.i** contienen información sobre deportistas, artistas, equipos, colaboraciones, patrocinios y campañas desarrolladas en diferentes territorios.

La prueba **7.2.i** identifica dieciséis embajadores locales con una audiencia conjunta superior a 13,65 millones de seguidores y campañas como Mayze, RS-X 3D, Dare To, PUMA 75, PUMA x Dua Lipa, PUMA FAM y Slipstream.

Estas actividades poseen eficacia para demostrar la exposición del **GATO SALVAJE SALTANDO** únicamente cuando las prendas, productos, establecimientos o piezas publicitarias permiten identificar claramente el elemento figurativo.

No se valoran para este factor:

- Las imágenes de Ada Hegerberg, BTS, Selena Gómez y The Weeknd en las que expresamente se indica que no aparece el logotipo.
- Las colaboraciones identificadas como “NOT YET PUBLISHED”.
- Las referencias exclusivamente denominativas.
- El video en el que se identifica el logotipo “PJAM”, por no corresponder al signo analizado.

El número de seguidores de los embajadores representa su audiencia potencial, pero no demuestra que todas esas personas hayan visualizado o reconocido el felino. Por ello, se utiliza de manera complementaria junto con las campañas efectivamente publicadas.

La prueba **7.2.h** posee especial relevancia porque contiene una publicación independiente que se refiere expresamente al logotipo del felino y lo identifica como uno de los elementos más reconocibles de PUMA.

Esta referencia se diferencia de las publicaciones que mencionan únicamente la denominación PUMA o la posición económica de la compañía, pues individualiza el elemento figurativo y reconoce su capacidad para identificar a la marca dentro del sector deportivo.

Las publicaciones que ubican a PUMA en la cuarta posición del mercado peruano de zapatillas, como competidora relevante en Colombia y como una de las principales marcas mundiales de calzado deportivo corroboran el contexto de posicionamiento de la marca.

Sin embargo, estos rankings no demuestran por sí solos el grado de conocimiento autónomo del felino, salvo cuando la publicación se refiere expresamente a su logotipo.

La prueba **7.3.a** acredita la existencia de registros correspondientes a la figura de un puma o gato salvaje en posición de salto en Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia.

Estos registros demuestran la antigüedad y extensión territorial de la protección jurídica del signo, pero no acreditan automáticamente que los consumidores lo conozcan.

Las declaraciones de notoriedad y las resoluciones favorables contenidas en las pruebas **7.3.b**, **7.3.c** y **7.3.d** poseen valor corroborativo únicamente cuando correspondan al mismo signo figurativo. Las decisiones relativas

exclusivamente a la denominación PUMA no pueden trasladarse automáticamente al GATO SALVAJE SALTANDO.

El expediente resumido no contiene una encuesta diseñada específicamente para determinar qué porcentaje de consumidores reconoce espontáneamente la figura del felino y la vincula con un origen empresarial determinado.

Esta ausencia impide cuantificar estadísticamente el grado exacto de conocimiento del signo figurativo.

Sin embargo, el factor puede establecerse mediante la convergencia de otros medios probatorios, como la exposición publicitaria, la aplicación del signo sobre productos, su presencia en establecimientos, la magnitud de la comercialización, las campañas y el reconocimiento expreso realizado por una fuente independiente.

La valoración conjunta permite identificar una relación convergente entre:

- La aplicación del felino saltando sobre productos deportivos.
- Su presencia en publicidad difundida en Ecuador, Perú y Colombia.
- La comercialización de cientos de miles de productos.
- Su exposición en establecimientos y vitrinas.
- La utilización del signo en campañas, patrocinios y colaboraciones.
- Su vinculación con embajadores y actividades deportivas.
- El reconocimiento independiente del logotipo del felino como uno de los elementos más reconocibles de PUMA.
- La existencia de registros figurativos en distintos países miembros de la Comunidad Andina.

Estos elementos permiten establecer que el GATO SALVAJE SALTANDO ha sido expuesto reiteradamente frente a consumidores reales o potenciales, distribuidores y círculos empresariales relacionados con el calzado, las prendas de vestir, los accesorios y los artículos deportivos.

Las cifras de ventas, inversiones y seguidores no se consideran mediciones directas de reconocimiento. Su valor consiste en demostrar

la magnitud del contexto comercial y promocional dentro del cual fue exhibido el signo figurativo.

Asimismo, no se presume que toda referencia a PUMA comprenda automáticamente al felino. La conclusión se sustenta en las piezas donde el elemento figurativo resulta identificable y en la publicación que se refiere expresamente a su reconocimiento.

Valoradas conjuntamente las pruebas **7.1.d, 7.1.e, 7.1.f, 7.2.a, 7.2.b, 7.2.c, 7.2.d, 7.2.e, 7.2.f, 7.2.g, 7.2.h, 7.2.i** y, de manera corroborativa, las pruebas **7.3.a** y **7.3.b**, esta Dirección concluye que el signo figurativo "GATO SALVAJE SALTANDO" posee un elevado grado de conocimiento dentro del sector pertinente relacionado con el calzado, las prendas de vestir, los accesorios y los artículos deportivos.

Aunque no existe una encuesta que permita asignar un porcentaje exacto de reconocimiento, la utilización del felino sobre productos, su exposición publicitaria, su presencia en establecimientos y campañas y su reconocimiento expreso por una fuente independiente permiten establecer que el público pertinente lo identifica como un indicador de origen empresarial.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 1 del artículo 460 del COESCCI se encuentra acreditado.

El grado de conocimiento se encuentra temporalmente demostrado principalmente durante el periodo comprendido entre **2018 y 2023**. Los catálogos, registros y actividades anteriores poseen valor como antecedentes, sin que permitan extender automáticamente la notoriedad a la totalidad de sus respectivos periodos. El periodo reconocido debe guardar correspondencia con el efectivamente delimitado por las pruebas. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024).*

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

Respecto de este criterio es importante recalcar que, *"para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado,*

toda vez que la única manera de lograr la notoriedad de un signo distintivo es por medio de su difusión y reconocimiento (...)"[7]

Tratándose de un signo figurativo, no resulta suficiente demostrar la actividad comercial de PUMA SE o la venta genérica de productos PUMA. Debe verificarse que el GATO SALVAJE SALTANDO se encuentre aplicado sobre los productos, empaques, etiquetas, establecimientos u otros soportes comerciales de forma claramente identificable.

La notoriedad debe acreditarse mediante prueba hábil, correspondiendo a la autoridad determinar el alcance temporal, territorial y material efectivamente demostrado. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.18, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187).*

La prueba **7.2.c** contiene catálogos e imágenes de productos sobre los cuales se observa la utilización de signos pertenecientes al portafolio de PUMA.

Entre la documentación aportada se identifica un catálogo fechado en el año 2000, que constituye el antecedente temporal verificable más antiguo de utilización comercial dentro de este conjunto probatorio.

En las imágenes en las que aparece claramente la representación del felino saltando, el documento permite establecer que el signo figurativo fue aplicado sobre productos relacionados con el sector deportivo.

Sin embargo, los demás catálogos e imágenes no contienen fechas, ediciones o referencias temporales que permitan establecer su correspondencia con cada uno de los años comprendidos entre 2000 y 2019.

Por tanto, el catálogo de 2000 constituye un antecedente válido, pero no demuestra por sí solo una utilización continua e ininterrumpida del signo desde ese año hasta 2019.

La prueba 7.2.c contiene imágenes de diversos productos. Dentro del alcance material de este procedimiento se consideran únicamente las piezas vinculadas con prendas de vestir, calzado y artículos de

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

sombrerería en las que el GATO SALVAJE SALTANDO resulta claramente perceptible.

La aplicación del felino sobre diferentes categorías de productos demuestra que su utilización no se encuentra limitada a un único artículo, sino que se extiende a distintas líneas relacionadas con el deporte, la vestimenta y los accesorios.

Para este análisis se consideran exclusivamente las imágenes en las que el GATO SALVAJE SALTANDO resulta claramente perceptible. Las fotografías que únicamente contienen la palabra PUMA o en las que el elemento figurativo no puede identificarse no acreditan la utilización del signo objeto de la solicitud.

La presencia conjunta del felino y de la denominación PUMA puede ser valorada siempre que el elemento figurativo conserve su forma esencial y permanezca individualizable dentro del conjunto.
La prueba **7.1.d**, complementada por la prueba **7.2.i**, contiene información cuantificable sobre la comercialización de productos PUMA en Colombia:

- En 2018 se vendieron 400.129 unidades.
- En 2019 se vendieron 439.172 unidades.
- En 2020 se vendieron 316.754 unidades.
- En 2021 se vendieron 489.954 unidades.
- En 2022 se vendieron 515.280 unidades.
- Entre enero y septiembre de 2023 se vendieron 290.574 unidades.

Durante los cinco años completos analizados, correspondientes al periodo 2018–2022, se comercializaron 2.161.289 unidades. Al incorporar las ventas efectuadas entre enero y septiembre de 2023, el total reportado alcanza 2.451.863 unidades.

Estas cifras demuestran una actividad comercial sostenida y de magnitud relevante.

No obstante, los informes de ventas se encuentran atribuidos a productos PUMA en general y no individualizan cuántas unidades incorporaron exclusivamente el signo figurativo. Por ello, su eficacia para este factor depende de su valoración conjunta con los catálogos,

fotografías, campañas y demás piezas que demuestran la aplicación consistente del felino sobre los productos comercializados.

La prueba **7.2.i** identifica establecimientos ubicados en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Pereira, Cúcuta, Villavicencio y otras ciudades colombianas.

La distribución territorial de estos establecimientos demuestra que la comercialización de los productos no se encuentra concentrada en una única ciudad.

Las vitrinas, espacios internos y productos en los que aparece el felino saltando permiten establecer la utilización del signo en los canales de comercialización dirigidos al consumidor final.

La lista de establecimientos demuestra su extensión territorial, pero debe valorarse conjuntamente con las imágenes que permitan confirmar la presencia del signo figurativo. La sola denominación comercial "PUMA Store" no acredita necesariamente la utilización autónoma del GATO SALVAJE SALTANDO.

La prueba **7.1.b** contiene estados financieros auditados de Distribuidora Deportiva Puma S.A.C. correspondientes al periodo 2017–2022.

Estos documentos demuestran la continuidad de una estructura empresarial destinada a desarrollar actividades de distribución y comercialización en Perú. Sin embargo, las cifras financieras corresponden a la compañía y no individualizan los ingresos generados por productos que incorporan el felino.

La prueba **7.2.f** contiene fotografías de establecimientos comerciales ubicados en Atocongo, Miraflores, Jockey Plaza, MegaPlaza, La Rambla, Chorrillos, Primavera, San Isidro y San Miguel.

En las imágenes donde se visualiza el signo figurativo sobre establecimientos o productos, la documentación acredita su utilización comercial en diferentes puntos del territorio peruano.

No obstante, varias fotografías carecen de fecha, por lo que permiten demostrar presencia comercial, pero no una utilización continua durante un periodo específico.

La publicación titulada "Puma abre su segunda tienda en Perú", de 8 de diciembre de 2013, constituye un antecedente temporal verificable de la expansión comercial de PUMA en dicho país. Sin embargo, su eficacia

respecto del signo figurativo depende de que la publicación o las imágenes permitan identificar el felino saltando.

La prueba **7.2.a** contiene piezas publicitarias y referencias a puntos de comercialización ubicados en:

- Quicentro Shopping.
- Plaza de las Américas.
- Paseo San Francisco.
- CityMall.
- Riocentro Entre Ríos.
- San Marino.

La documentación también señala la disponibilidad de productos mediante Marathon Sports a nivel nacional.

Las piezas publicitarias, establecimientos y productos en los que aparece claramente el felino permiten establecer la utilización del signo dentro del mercado ecuatoriano.

Esta prueba posee especial relevancia territorial porque demuestra el uso del signo en el País Miembro donde se solicita su reconocimiento, aunque la Decisión 486 permite considerar también la utilización desarrollada fuera de este territorio.

Las pruebas **7.1.a** y **7.1.c** contienen copias de facturas correspondientes al periodo 2019–2023.

Estos documentos pueden demostrar la existencia de operaciones comerciales durante dicho periodo. Sin embargo, su eficacia respecto del signo figurativo depende de que permitan identificar los productos comercializados y vincularlos con el GATO SALVAJE SALTANDO.

Cuando las facturas únicamente mencionan a PUMA como proveedor, compañía o denominación comercial, no demuestran por sí solas que el felino haya sido utilizado sobre todos los productos facturados.

Por tanto, se valoran conjuntamente con los catálogos, fotografías y material publicitario que permiten establecer la forma en que el signo fue aplicado en el mercado.

Las pruebas **7.2.d** y **7.2.g** contienen información sobre deportistas, artistas, equipos, eventos y actividades desarrolladas en distintos países.

Las prendas, uniformes, implementos deportivos y materiales de los eventos donde aparece el felino constituyen manifestaciones de uso del signo.

Sin embargo, deben excluirse las imágenes en las que expresamente se indica que el logotipo no es visible, las colaboraciones no publicadas y la referencia al logotipo "PJAM", por no corresponder al signo analizado.

Estas actividades poseen valor complementario porque demuestran la presencia del signo en contextos deportivos y culturales, pero no sustituyen la prueba directa de comercialización.

La prueba **7.3.a** contiene registros figurativos del felino saltando en países miembros de la Comunidad Andina desde 1976.

La existencia de estos registros demuestra la antigüedad de su protección jurídica, pero no acredita automáticamente su utilización comercial durante la totalidad del periodo registral.

Por ello, los registros serán valorados principalmente dentro del factor K y no se utilizan para extender la duración del uso más allá del periodo demostrado mediante catálogos, productos, ventas, establecimientos y publicidad.

La documentación permite establecer la utilización del GATO SALVAJE SALTANDO en productos comprendidos en la solicitud, así como su presencia en establecimientos, vitrinas, campañas y materiales publicitarios en varios países miembros de la Comunidad Andina. La evidencia referida a otros productos no amplía el objeto material de la presente declaratoria.

- Su aplicación sobre calzado, prendas de vestir, mochilas, pelotas, botellas y accesorios.
- La comercialización sostenida de productos en Colombia.
- Su presencia en establecimientos y vitrinas de Colombia, Perú y Ecuador.
- Su incorporación en piezas publicitarias y materiales comerciales.
- Su utilización en actividades, eventos, patrocinios y campañas vinculadas con el deporte.
- La existencia de un catálogo fechado en el año 2000.
- La presencia de una estructura empresarial y comercial en distintos países miembros de la Comunidad Andina.

Las cifras de ventas acreditan la magnitud de las operaciones correspondientes a productos PUMA, pero no permiten determinar el número exacto de unidades que incorporaron el felino. Este vacío se compensa parcialmente mediante las imágenes y catálogos que demuestran que el signo figurativo es aplicado consistentemente sobre diferentes productos.

La prueba permite reconocer una utilización geográficamente extendida en Colombia, Perú y Ecuador. No obstante, no corresponde afirmar una utilización continua desde 2000 únicamente por la existencia de un catálogo aislado ni desde 1976 por la antigüedad de sus registros.

Valoradas conjuntamente las pruebas 7.1.a, 7.1.b, 7.1.c, 7.1.d, 7.2.a, 7.2.c, 7.2.d, 7.2.f, 7.2.g y 7.2.i, esta Dirección concluye que el signo figurativo "GATO SALVAJE SALTANDO" ha sido objeto de una utilización comercial sostenida, amplia y territorialmente extendida respecto de los productos comprendidos en la solicitud, particularmente prendas de vestir y calzado.

La magnitud de las ventas en Colombia, valorada conjuntamente con las piezas que muestran el felino aplicado en prendas de vestir y calzado, así como su presencia en establecimientos de Colombia, Perú y Ecuador, permite establecer que su utilización trasciende un único canal comercial o territorio.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal b) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 2 del artículo 460 del COESCCI se encuentra acreditado.

La utilización comercial se encuentra temporalmente demostrada principalmente durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023. El catálogo de 2000, la publicación de 2013 y los registros anteriores constituyen antecedentes relevantes, pero no permiten afirmar una utilización continua durante la totalidad del periodo comprendido entre 1976 y 2023

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

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

En el presente caso, la promoción de la denominación PUMA o de la compañía no demuestra automáticamente la promoción del signo figurativo "GATO SALVAJE SALTANDO". Para atribuirle los resultados publicitarios, debe verificarse que el felino aparezca de manera clara y reconocible en las piezas difundidas.

La prueba 7.2.a contiene piezas publicitarias difundidas en Ecuador. Para este procedimiento se consideran únicamente aquellas relativas a prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería en las que resulte posible identificar claramente la figura del felino en posición de salto.

Dentro de la documentación constan:

- Anuncios de descuentos.
- Campañas institucionales como "FOREVER FASTER".
- Campañas como "DRIVEN TO BE FASTER".
- Publicidad correspondiente a distintas colecciones.
- Material promocional de calzado, prendas y accesorios deportivos.
- Referencias a redes sociales y puntos de venta.

Para el presente factor se valoran aquellas piezas en las que resulta posible identificar claramente la figura del felino en posición de salto.

La utilización simultánea de la denominación PUMA no impide valorar el componente figurativo, siempre que este conserve su representación característica y resulte visualmente individualizable.

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

La difusión del signo mediante publicidad asociada con establecimientos ubicados en Quito y Guayaquil, así como con puntos de comercialización de Marathon Sports, demuestra que la promoción alcanzó a consumidores ecuatorianos del sector pertinente.

La prueba **7.2.b** contiene datos cuantificables correspondientes a campañas digitales ejecutadas en Perú mediante el portal Depor, Google Search, Google Display y Facebook.

Entre los resultados reportados constan:

- 2.819.663 impresiones del banner patrocinado EvoPower.
- 1.684.363 impresiones mediante Google Display.
- 1.695.741 impresiones correspondientes a la campaña Landing Page EvoPower.
- Un alcance de 1.025.713 personas mediante Facebook Conversion Ads.
- 6.956.048 impresiones y 26.224 clics en Facebook Conversion Ads.
- Un alcance de 2.401.081 personas mediante Facebook Post Ads.
- 47.788.882 impresiones y 74.471 clics en Facebook Post Ads.

Estas cifras demuestran una promoción digital de magnitud considerable.

Sin embargo, las impresiones constituyen oportunidades de visualización y no equivalen al número de personas que reconoció efectivamente el signo. Además, estos resultados pueden atribuirse al GATO SALVAJE SALTANDO únicamente respecto de los anuncios en los que el elemento figurativo aparece de forma perceptible.

Las pruebas permiten identificar la utilización de diferentes medios de promoción, entre ellos:

- Publicidad impresa.
- Banners en portales digitales.

- Google Search y Google Display.
- Facebook, Instagram y YouTube.
- Publicidad exterior mediante torres LED.
- Vitrinas y espacios internos de establecimientos.
- Activaciones presenciales.
- Publicaciones en medios digitales.
- Eventos deportivos y culturales.
- Colaboraciones con artistas y empresas.
- Promoción mediante embajadores e influenciadores.

Esta diversidad demuestra que la promoción no se limitó a un único medio, sino que combinó canales físicos, digitales, comerciales y experienciales.

La eficacia de cada pieza respecto del signo figurativo depende de que permita identificar la silueta del felino saltando.

La prueba **7.2.d** contiene información sobre deportistas, artistas, equipos y colaboraciones vinculadas con las actividades promocionales de PUMA.

Dentro de la documentación constan figuras pertenecientes al fútbol, automovilismo, baloncesto, atletismo, golf, música, moda y entretenimiento, así como equipos y asociaciones deportivas de distintos países.

La prueba **7.2.i** identifica dieciséis embajadores locales con una audiencia conjunta superior a 13,65 millones de seguidores.

Estos elementos demuestran una estrategia dirigida a públicos diversos. Sin embargo, el número de seguidores representa únicamente una audiencia potencial y no acredita que todos ellos hayan visualizado una publicación específica ni que hayan reconocido el signo figurativo.

Por tanto, se valoran las campañas efectivamente publicadas y las imágenes donde el felino resulta identificable.

No contribuyen a demostrar este factor:

- Las imágenes de Ada Hegerberg, BTS, Selena Gómez y The Weeknd en las que no aparece el logotipo.
- Las colaboraciones identificadas como no publicadas.
- Las listas que no se encuentran acompañadas de piezas publicitarias.
- Las referencias exclusivamente denominativas que no permiten reconocer al felino.

La prueba **7.2.i** contiene información sobre campañas ejecutadas en establecimientos, vitrinas, medios digitales y redes sociales.

Dentro del periodo relevante se identifican:

- Mayze, desarrollada entre agosto y septiembre de 2020 en ocho vitrinas y once tiendas.
- RS-X 3D, ejecutada entre febrero y abril de 2020 en dieciocho vitrinas y trece tiendas.
- Dare To, desarrollada entre abril y junio de 2020 en veinte vitrinas y dieciocho tiendas.
- PUMA 75, ejecutada entre junio y agosto de 2023 en once vitrinas y once tiendas.
- Mayze Stack–PUMA x Dua Lipa, acompañada de activaciones presenciales y contenido digital.
- PUMA FAM y Slipstream, promocionadas mediante establecimientos, redes sociales, publicidad digital e influenciadores.

Estas campañas permiten establecer continuidad promocional durante diferentes momentos comprendidos entre 2020 y 2023.

Para atribuir esta promoción al GATO SALVAJE SALTANDO, deben considerarse específicamente las vitrinas, publicaciones y piezas en las cuales aparece el felino de forma reconocible.

La campaña Mirage Sport Tech, ejecutada en 2024, no se utiliza para extender retroactivamente el periodo de notoriedad hasta 2023.

La prueba **7.2.g** contiene referencias a eventos y actividades desarrolladas desde al menos 2007 en Colombia, Perú, Guatemala, República Dominicana, Panamá y Costa Rica.

Dentro de la documentación constan:

- Actividades relacionadas con la Copa América 2007.
- Una presentación de colecciones efectuada en Bogotá durante 2008.
- Eventos de karting y carreras.
- Actividades promocionales en Guatemala.
- Eventos realizados en República Dominicana.
- Comunicaciones y actividades dirigidas a clientes en Panamá.
- Actividades efectuadas en Costa Rica.
- La revista PUMA MIXX21, con una distribución reportada de 20.000 ejemplares en veinticuatro establecimientos de la región.

Estas actividades constituyen antecedentes de una estrategia promocional territorialmente extendida. Sin embargo, se valoran únicamente aquellas evidencias en las que el signo figurativo resulta identificable.

La referencia al logotipo “PJAM” no corresponde al GATO SALVAJE SALTANDO y debe excluirse del análisis.

La prueba **7.2.g** contiene un reporte según el cual las actividades de relaciones públicas desarrolladas en Perú generaron:

- Quince impactos periodísticos.

- Dos publicaciones impresas.
- Trece publicaciones digitales.
- Un valor publicitario estimado de USD 28.460.
- Una audiencia potencial de 910.874 personas.

Estos resultados demuestran la difusión mediática de actividades relacionadas con PUMA.

Sin embargo, para atribuir los impactos al signo figurativo debe comprobarse que las publicaciones incorporen visualmente el felino. El valor publicitario y la audiencia reportados no permiten presumir que todas las publicaciones mostraron el mismo signo.

La prueba **7.2.e** contiene información sobre el lanzamiento de una colección desarrollada conjuntamente por PUMA y Porsche durante 2023.

Esta colaboración constituye un elemento promocional relevante cuando las piezas correspondientes muestran el signo figurativo en el calzado o material publicitario.

La misma prueba contiene información sobre la alianza con CONMEBOL para el periodo 2024–2026.

Al corresponder a un periodo posterior al lapso principal analizado, esta alianza puede considerarse únicamente como elemento de continuidad promocional. No resulta procedente utilizarla para ampliar retroactivamente la notoriedad demostrada entre 2018 y 2023.

Las pruebas **7.1.e, 7.1.f** y **7.2.h** contienen publicaciones elaboradas por terceros que ubican a PUMA entre las principales marcas y compañías del sector deportivo.

Estas publicaciones no constituyen necesariamente publicidad contratada por la titular. Por ello, su principal eficacia corresponde al reconocimiento y posicionamiento del signo, no a la magnitud de la promoción efectuada directamente por PUMA SE.

No obstante, la publicación que identifica expresamente al logotipo del felino como uno de los elementos más reconocibles corrobora que las actividades promocionales contribuyeron a individualizar el signo figurativo frente al público.

La documentación permite identificar una estrategia promocional caracterizada por:

- Publicidad difundida en Ecuador.
- Campañas digitales con millones de impresiones en Perú.
- Campañas ejecutadas en establecimientos y vitrinas de Colombia.
- Utilización de redes sociales, medios digitales y publicidad exterior.
- Participación de embajadores, deportistas, artistas e influenciadores.
- Colaboraciones con empresas y eventos de alcance internacional.
- Actividades promocionales desarrolladas en diferentes países.
- Presencia del signo en productos, establecimientos y materiales publicitarios.

Cuando el felino aparece junto con la palabra PUMA, la pieza puede demostrar la promoción del signo figurativo siempre que su representación sea clara, conserve su identidad y no resulte accesoria o imperceptible dentro del conjunto.

No corresponde atribuir al signo todas las cifras promocionales de la compañía sin comprobar su presencia visual. Tampoco corresponde equiparar impresiones digitales, número de seguidores o audiencia potencial con reconocimiento efectivo.

A pesar de estas limitaciones, la concurrencia de piezas publicitarias, campañas, vitrinas, establecimientos, eventos y publicaciones permite establecer una promoción sostenida, diversificada y territorialmente extendida del GATO SALVAJE SALTANDO.

Valoradas conjuntamente las pruebas 7.1.e, 7.1.f, 7.2.a, 7.2.b, 7.2.d, 7.2.e, 7.2.f, 7.2.g, 7.2.h y 7.2.i, esta Dirección concluye que el signo figurativo "GATO SALVAJE SALTANDO" ha sido objeto de una promoción amplia, diversificada y territorialmente extendida. La conclusión se circunscribe a las piezas en las que el signo resulta visualmente identificable y, respecto del objeto de la solicitud, a prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

La publicidad difundida en Ecuador, las campañas digitales ejecutadas en Perú, las campañas y establecimientos identificados en Colombia y las actividades promocionales desarrolladas en diferentes países demuestran que el signo fue expuesto mediante múltiples canales frente al sector pertinente.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal c) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 3 del artículo 460 del COESCCI se encuentra acreditado.

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

El literal d) del artículo 228 de la Decisión 486 dispone que, para determinar la notoriedad de un signo, podrá considerarse la inversión efectuada en su promoción. Este factor exige verificar que el titular haya destinado recursos económicos significativos y sostenidos para posicionar el signo en el mercado, acreditando que dicha inversión corresponde efectivamente a actividades promocionales y publicitarias encaminadas a consolidar el reconocimiento de la marca entre el sector pertinente.

La prueba **7.2.i** contiene reportes de inversión en marketing correspondientes a Colombia durante el periodo comprendido entre 2018 y julio de 2023.

Los reportes incorporados individualizan inversiones anuales de marketing en Colombia durante el periodo 2018 a julio de 2023.

La suma de los valores reportados alcanza un total acumulado de:

COP 8.536.291.000

Esta cifra demuestra una inversión promocional sostenida durante seis periodos anuales consecutivos.

Los reportes no individualizan qué porcentaje del presupuesto fue destinado exclusivamente al componente figurativo ni separan la inversión correspondiente a la denominación PUMA. No obstante, el valor acumulado consignado en la propia documentación asciende a COP 8.536.291.000 para el periodo analizado.

Sin embargo, el literal d) del artículo 228 permite considerar la inversión destinada a promover los productos y establecimientos a los cuales se aplica el signo. Por ello, los valores resultan pertinentes cuando se analizan conjuntamente con las piezas publicitarias, vitrinas, productos y campañas en las que se visualiza el GATO SALVAJE SALTANDO.

La misma prueba **7.2.i** contiene información sobre campañas desplegadas en vitrinas, establecimientos, redes sociales y medios digitales, entre ellas:

- Mayze.
- RS-X 3D.
- Dare To.
- PUMA 75.
- PUMA x Dua Lipa.
- PUMA FAM.
- Slipstream.

Estas campañas fueron desarrolladas mediante una combinación de:

- Vitrinas y espacios internos.
- Facebook, Instagram y YouTube.
- Publicidad digital pagada.
- Contratación de medios.
- Colaboración con influenciadores.
- Activaciones presenciales.

- Material promocional.

La existencia de campañas efectivamente ejecutadas permite establecer que los valores reportados no corresponden a simples proyecciones presupuestarias, sino a una estrategia promocional desarrollada mediante diferentes canales.

Para atribuir esta inversión al signo figurativo se valoran las piezas en las que el felino aparece claramente, ya sea de manera autónoma o acompañado de la denominación PUMA.

La prueba **7.2.b** contiene información correspondiente a inversiones efectuadas en campañas digitales desarrolladas en Perú.

La documentación también contiene inversiones específicas en campañas digitales desarrolladas en Perú mediante Google Search, Google Display y Facebook, acompañadas de métricas de ejecución y alcance.

El expediente no permite establecer con seguridad un total acumulado para Perú, por lo que las cifras se valoran individualmente como evidencia de inversión en distintos canales, sin efectuar una suma global que pudiera duplicar partidas.

Por tanto, las cifras se valoran individualmente como evidencia de inversión en distintos canales, sin establecer un total acumulado definitivo para Perú.

Las inversiones reportadas se encuentran acompañadas de resultados cuantificables, entre ellos:

- Millones de impresiones.
- Alcances superiores al millón de personas.
- Decenas de miles de clics.
- Interacciones con publicaciones.
- Visitas a páginas digitales.
- Participación en activaciones.
- Ventas generadas durante determinadas campañas.

La correspondencia entre inversión y resultados demuestra que los recursos fueron destinados a campañas efectivamente difundidas.

No obstante, las impresiones, clics y conversiones no sustituyen la verificación visual del signo. Para vincular estos resultados con el GATO SALVAJE SALTANDO, debe comprobarse que los banners, anuncios y páginas promocionadas incorporaron el felino de manera reconocible.

La prueba **7.2.f** contiene información sobre activaciones desarrolladas en establecimientos como Jockey Plaza, Atocongo y MegaPlaza.

También constan fotografías de torres unipolares LED ubicadas en Surco, San Miguel, La Molina, San Borja, La Victoria y Punta Hermosa.

Estas actividades corroboran que la inversión se materializó mediante publicidad exterior, activaciones y presencia en establecimientos.

Sin embargo, las fotografías no permiten determinar en todos los casos la fecha exacta ni el tiempo durante el cual permaneció instalada la publicidad. Tampoco contienen el costo individual de cada torre, activación o establecimiento.

Por tanto, demuestran la ejecución material de actividades promocionales, pero no permiten incrementar la cuantificación económica acreditada.

La prueba **7.2.a** demuestra la existencia de publicidad difundida en Ecuador y su relación con establecimientos ubicados en Quito y Guayaquil.

Las piezas publicitarias en las que aparece el felino permiten establecer que existió una actividad promocional del signo figurativo dentro del mercado ecuatoriano.

Sin embargo, el expediente resumido no contiene una cifra específica correspondiente a la inversión efectuada en Ecuador.

Por ello, esta prueba se utiliza para demostrar la ejecución y extensión territorial de la promoción, pero no para cuantificar el valor invertido en el país.

Las pruebas **7.2.d, 7.2.e, 7.2.g** y **7.2.i** contienen información sobre embajadores, equipos, eventos, patrocinios y colaboraciones.

Estas actividades normalmente requieren recursos económicos, logísticos y comerciales. Sin embargo, el expediente resumido no contiene:

- Valores contractuales pagados a los embajadores.
- Costos de patrocinio.
- Valor económico de las colaboraciones.
- Gastos de producción de eventos.
- Costos de suministro de uniformes o productos.
- Remuneraciones correspondientes a influenciadores.

Por consiguiente, estas actividades corroboran la existencia de una estrategia promocional amplia, pero no pueden utilizarse para incrementar el valor total de la inversión acreditada.

La colaboración con CONMEBOL para el periodo 2024–2026 tampoco puede utilizarse para cuantificar la inversión correspondiente al periodo principal,

La prueba **7.2.g** contiene un reporte que identifica un valor publicitario alcanzado relacionado con quince impactos periodísticos generados en Perú.

Este valor representa una estimación de la exposición mediática obtenida y no necesariamente una suma efectivamente pagada por la titular.

Por ello, no debe agregarse al total de inversión. Su eficacia consiste en corroborar los resultados alcanzados mediante las actividades de comunicación y relaciones públicas.

Las pruebas **7.1.b** y **7.1.f** contienen estados financieros e información sobre el crecimiento de PUMA.

Estos documentos demuestran la dimensión económica de la actividad empresarial, pero no individualizan los montos destinados a promover el signo figurativo.

En consecuencia, no se utilizan para calcular la inversión publicitaria, aunque proporcionan contexto sobre la capacidad y continuidad económica de la empresa titular.

La prueba permite identificar:

- Una inversión acumulada de COP 8.536.291.000 en Colombia entre 2018 y julio de 2023.

- Inversiones específicas en Google, Facebook y portales digitales en Perú.
- Campañas materializadas mediante establecimientos, vitrinas, redes sociales, medios pagados, influenciadores y activaciones.
- Resultados cuantificables de alcance, impresiones, clics y conversiones.
- Publicidad ejecutada en Ecuador, aunque sin una cifra económica individualizada.

Los reportes no separan el presupuesto correspondiente a la palabra PUMA del destinado al felino saltando. Sin embargo, la norma permite valorar las inversiones realizadas para promocionar los productos, establecimientos y actividades a los cuales se aplica el signo.

En consecuencia, la inversión puede vincularse con el GATO SALVAJE SALTANDO en la medida en que las piezas, productos, vitrinas y campañas financiadas incorporan el elemento figurativo de forma perceptible.

No se incluyen dentro del total acreditado las estimaciones de valor publicitario, los costos no documentados de embajadores y colaboraciones ni las inversiones correspondientes a periodos posteriores a 2023.

Valoradas conjuntamente las pruebas **7.2.a, 7.2.b, 7.2.d, 7.2.e, 7.2.f, 7.2.g y 7.2.i,** esta Dirección concluye que se efectuaron **i**nversiones económicas sostenidas y relevantes para promover los productos, establecimientos y campañas en los que se aplica el signo figurativo “GATO SALVAJE SALTANDO”.

La documentación acredita una inversión acumulada de COP 8.536.291.000 en Colombia entre 2018 y julio de 2023, además de inversiones específicas en campañas digitales desarrolladas en Perú.

Estas inversiones se encuentran acompañadas de campañas efectivamente ejecutadas y resultados cuantificables, lo que permite establecer un nexo entre los recursos reportados y la difusión comercial de los productos identificados con el signo.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal d) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 4 del artículo 460 del COESCCI se encuentra acreditado.

5 Pruebas tendientes a demostrar las "***cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección***"

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

El literal e) del artículo 228 de la Decisión 486 permite considerar 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 País Miembro en el que se pretende la protección.

En el presente expediente, las pruebas 7.1.d y 7.2.i contienen cifras cuantificadas de comercialización de productos PUMA en Colombia entre 2018 y septiembre de 2023. Tales documentos acreditan una actividad comercial de magnitud relevante; sin embargo, las cifras se encuentran referidas a productos PUMA en general y no individualizan qué proporción de las ventas corresponde a productos que incorporan específicamente el signo figurativo GATO SALVAJE SALTANDO.

Las pruebas 7.1.a y 7.1.c contienen facturas correspondientes al periodo 2019–2023, pero el resumen probatorio no permite identificar de manera suficiente los territorios, productos, cantidades y valores atribuibles al signo figurativo. Tampoco consta una cifra individualizada de ventas o ingresos en Ecuador vinculada específicamente con dicho signo.

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

Por consiguiente, las cifras de ventas disponibles pueden ser valoradas como contexto económico y como elementos complementarios para los factores de utilización y conocimiento; sin embargo, no permiten tener por demostrado, con el grado de precisión exigible, el factor económico previsto en el literal e) respecto del signo figurativo objeto de la presente solicitud.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal e) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 5 del artículo 460 del COESCCI no se encuentra suficientemente acreditado.

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

La distintividad adquirida se produce cuando, como consecuencia de su utilización, promoción y presencia en el mercado, el público relaciona el signo con un origen empresarial determinado.

Para valorar este factor debe analizarse:

- La relación conceptual entre el signo y los productos.
- Su composición y configuración gráfica.
- La forma en que se aplica sobre los productos.
- La continuidad y consistencia de su utilización.
- Su exposición publicitaria.
- El reconocimiento alcanzado en el mercado.
- Su capacidad para ser identificado independientemente de otros elementos.

En el presente caso, debe determinarse si la representación estilizada del GATO SALVAJE SALTANDO posee capacidad distintiva respecto del calzado, las prendas de vestir, los accesorios y los artículos deportivos, sin trasladarle automáticamente la distintividad o notoriedad de la palabra PUMA.

El signo analizado consiste en la representación estilizada de un felino en actitud de salto.

La figura presenta una configuración dinámica que permite identificar:

- El cuerpo alargado del animal.
- Las extremidades extendidas.
- La cola elevada y curvada.
- La posición de salto.
- Una silueta compacta y estilizada.

Esta representación no describe la naturaleza, composición, función, calidad o destino del calzado, las prendas de vestir, los accesorios ni los artículos deportivos.

La figura del felino puede evocar cualidades como velocidad, agilidad, fuerza o movimiento. Sin embargo, esta asociación posee un carácter sugestivo y no constituye una descripción directa de los productos.

El signo tampoco representa necesariamente una característica que los demás operadores deban utilizar para comercializar productos deportivos.

Por tanto, el **GATO SALVAJE SALTANDO posee distintividad inherente**, pues su configuración gráfica permite individualizar los productos y diferenciarlos de aquellos que poseen otros orígenes empresariales.

En diversas piezas probatorias el felino aparece acompañado de la palabra PUMA.

La utilización conjunta no elimina la capacidad distintiva del elemento figurativo cuando este conserva:

- Su forma característica.
- Una posición visualmente perceptible.
- La silueta del felino en actitud de salto.

- Su aptitud para ser identificado separadamente dentro del conjunto.

No obstante, las pruebas que únicamente contienen la palabra PUMA no permiten demostrar la distintividad adquirida del signo figurativo.

Por ello, la valoración se circunscribe a las piezas en las que el felino aparece claramente, ya sea de forma autónoma o acompañado de otros elementos sin perder su identidad gráfica.

La prueba **7.2.c** contiene catálogos e imágenes de productos como calzado, mochilas, pelotas, botellas y accesorios.

En las imágenes donde se identifica el felino, su aplicación sobre distintas categorías demuestra una utilización consistente como indicador de un mismo origen empresarial.

El catálogo fechado en el año 2000 constituye un antecedente verificable de utilización. Las restantes imágenes poseen valor complementario porque carecen de referencias temporales suficientes para establecer su fecha de publicación o comercialización.

La variedad de productos sobre los cuales aparece el signo contribuye a fortalecer su capacidad para ser reconocido independientemente de un producto específico.

Las pruebas **7.1.d** y **7.2.i** acreditan la comercialización de 2.451.863 unidades de productos PUMA en Colombia.

La comercialización reiterada de productos que incorporan el felino contribuye a generar y reforzar la asociación entre la figura y un origen empresarial determinado.

Las cifras no individualizan el número exacto de unidades que incorporaron el signo figurativo ni miden la percepción de cada consumidor.

Sin embargo, al ser valoradas conjuntamente con los catálogos, fotografías y piezas publicitarias donde el felino aparece aplicado sobre los productos, demuestran una exposición comercial de magnitud relevante.

Las pruebas **7.2.a** y **7.2.b** contienen publicidad difundida en Ecuador y campañas digitales desarrolladas en Perú.

Las campañas ejecutadas mediante Google, Facebook, portales digitales, vitrinas y establecimientos generaron millones de impresiones y alcanzaron a amplias audiencias potenciales.

Las pruebas **7.2.d, 7.2.e, 7.2.g** y **7.2.i** contienen además información sobre:

- Embajadores.
- Deportistas y artistas.
- Equipos deportivos.
- Eventos.
- Patrocinios.
- Colaboraciones.
- Activaciones presenciales.
- Campañas en redes sociales.
- Publicidad exterior.

Cuando el felino aparece de forma reconocible en estas piezas, la reiteración de su representación fortalece su capacidad para ser identificado por el público.

No se valoran para este factor las imágenes en las que expresamente no aparece el logotipo, las colaboraciones no publicadas, las referencias exclusivamente denominativas ni el logotipo “PJAM”.

La prueba **7.2.i** contiene información sobre campañas como Mayze, RS-X 3D, Dare To, PUMA 75, PUMA x Dua Lipa, PUMA FAM y Slipstream.

Estas campañas fueron desarrolladas mediante vitrinas, tiendas, redes sociales, medios pagados e influenciadores.

La utilización reiterada del felino en diferentes colecciones, canales y contextos contribuye a mantener una identidad visual coherente.

La presencia del signo en establecimientos ubicados en Colombia, Perú y Ecuador fortalece su capacidad para ser reconocido en el momento de selección y adquisición de los productos.

Sin embargo, no debe presumirse que el felino apareció en todas las campañas o establecimientos únicamente porque estos se encuentren vinculados con PUMA. Se consideran exclusivamente las piezas en las que el signo resulta identificable.

La prueba **7.2.h** contiene una publicación elaborada por un tercero que identifica expresamente al logotipo del felino como uno de los elementos más reconocibles de PUMA.

Esta referencia posee especial relevancia porque no se limita a mencionar la denominación o los resultados económicos de la compañía, sino que individualiza el componente figurativo.

La publicación permite corroborar que la figura ha desarrollado capacidad propia para ser asociada con un origen empresarial dentro del sector deportivo.

Las demás publicaciones que ubican a PUMA entre las principales marcas de calzado y moda deportiva aportan contexto sobre su posicionamiento comercial, pero no demuestran por sí solas el grado de distintividad del felino.

La prueba **7.3.a** contiene registros correspondientes a la figura de un puma o gato salvaje en posición de salto en países miembros de la Comunidad Andina.

Dentro de la documentación consta un registro figurativo en Perú desde 1976, además de registros posteriores en Bolivia, Ecuador y Colombia.

La antigüedad registral demuestra que el elemento figurativo ha sido objeto de una estrategia prolongada de protección jurídica.

Sin embargo, los registros no demuestran por sí solos la distintividad adquirida en el mercado. Su contenido se valora conjuntamente con la

utilización comercial, la publicidad, las campañas, los establecimientos y el reconocimiento independiente.

Las pruebas **7.3.b, 7.3.c** y **7.3.d** contienen declaraciones de notoriedad y resoluciones favorables emitidas en distintos países.

Estas decisiones poseen eficacia corroborativa únicamente cuando se refieren específicamente al GATO SALVAJE SALTANDO.

Las resoluciones correspondientes exclusivamente a la denominación PUMA no permiten concluir que el signo figurativo posee automáticamente el mismo grado de distintividad adquirida.

Además, las decisiones anteriores no sustituyen la valoración de la prueba aportada dentro del presente procedimiento.

El expediente resumido no contiene una encuesta destinada específicamente a determinar qué porcentaje de consumidores:

- Reconoce espontáneamente la silueta del felino.
- La relaciona con productos deportivos.
- La asocia con un origen empresarial determinado.
- Puede identificarla sin la presencia de la palabra PUMA.

Esta ausencia impide cuantificar estadísticamente la distintividad adquirida del signo figurativo.

Sin embargo, la distintividad inherente puede establecerse mediante el análisis conceptual y gráfico del signo. Por su parte, la distintividad adquirida puede determinarse mediante la valoración conjunta del uso, comercialización, promoción, presencia territorial y reconocimiento independiente.

El GATO SALVAJE SALTANDO no describe los productos comprendidos en la solicitud. Aunque puede evocar dinamismo, velocidad o agilidad, su configuración estilizada no constituye una representación necesaria ni genérica respecto de prendas de vestir, calzado o artículos de sombrerería.

Su capacidad distintiva inherente se encuentra fortalecida mediante:

- La aplicación consistente del felino sobre diferentes productos.
- La comercialización sostenida de productos que incorporan el signo.
- La publicidad difundida en Ecuador, Perú y Colombia.
- Las campañas desarrolladas mediante medios físicos y digitales.
- Su presencia en establecimientos y vitrinas.
- La utilización en eventos, patrocinios y colaboraciones.
- El reconocimiento expreso del logotipo por una fuente independiente.
- La antigüedad y extensión territorial de sus registros.

Estos elementos demuestran que el signo no solo posee aptitud para distinguir productos por su propia configuración, sino que dicha aptitud ha sido reforzada mediante su presencia reiterada en el mercado.

No corresponde fundamentar este factor exclusivamente en la notoriedad de la palabra PUMA, los registros marcarios o las decisiones administrativas anteriores. La acreditación deriva principalmente de la relación convergente entre la configuración del signo, su utilización comercial, su promoción y su reconocimiento independiente.

Valoradas conjuntamente las pruebas 7.1.d, 7.1.e, 7.1.f, 7.2.a, 7.2.b, 7.2.c, 7.2.d, 7.2.e, 7.2.f, 7.2.g, 7.2.h, 7.2.i y, de manera corroborativa, las pruebas 7.3.a y 7.3.b, esta Dirección concluye que el signo figurativo “GATO SALVAJE SALTANDO” posee distintividad inherente y que la prueba demuestra un reforzamiento de su capacidad identificadora respecto de los productos comprendidos en la solicitud.

La representación estilizada del felino no describe los productos identificados y resulta apta para individualizarlos. Esta distintividad inherente ha sido reforzada mediante la utilización sobre productos, la comercialización sostenida, la promoción, la presencia territorial y el reconocimiento expreso de su configuración figurativa.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal f) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 6 del artículo 460 del COESCCI se encuentra acreditado

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

El literal g) del artículo 228 de la Decisión 486 contempla el valor contable del signo como activo empresarial. Este factor exige distinguir el valor contable o patrimonial del signo de otras magnitudes, como las ventas de productos, los ingresos generales de la compañía, el valor publicitario estimado o el posicionamiento de mercado.

Las pruebas 7.1.b y 7.1.f contienen información financiera y datos sobre la dimensión económica de PUMA y de sociedades vinculadas; sin embargo, no individualizan un valor contable asignado al signo figurativo GATO SALVAJE SALTANDO ni incorporan una valoración financiera específica del mismo como activo intangible.

En ausencia de balances, certificaciones contables, informes de valoración o documentación técnica que identifique un valor patrimonial propio del signo figurativo, no corresponde presumir dicho valor a partir de la relevancia comercial de PUMA SE.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal g) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 7 del artículo 460 del COESCCI no se encuentra acreditado.

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

El literal h) del artículo 228 de la Decisión 486 permite considerar el volumen de pedidos formulados por terceros interesados en obtener una franquicia o licencia del signo. Para acreditar este factor deben existir elementos que permitan identificar solicitudes, propuestas, negociaciones o requerimientos de licenciamiento vinculados con el signo analizado.

Las pruebas relativas a establecimientos, distribuidores, embajadores, patrocinios y colaboraciones demuestran relaciones comerciales y

promocionales, pero no permiten inferir automáticamente la existencia de solicitudes de franquicia o licencia sobre el GATO SALVAJE SALTANDO.

El expediente resumido no individualiza pedidos de licenciamiento, solicitantes, territorios, fechas ni volumen de solicitudes referidas al signo figurativo.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal h) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 8 del artículo 460 del COESCCI no se encuentra acreditado.

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

El literal i) del artículo 228 de la Decisión 486 se refiere específicamente a actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento desarrolladas por el titular del signo en el País Miembro en el que se busca protección.

La prueba 7.2.a demuestra presencia comercial y disponibilidad de productos PUMA en Ecuador; sin embargo, la comercialización a través de establecimientos o distribuidores no permite atribuir a PUMA SE, sin prueba adicional, actividades de fabricación, compras o almacenamiento realizadas directamente por la titular en el territorio ecuatoriano.

El expediente resumido no contiene documentación que permita individualizar plantas de fabricación, bodegas, inventarios, volúmenes de compras, operaciones de almacenamiento o documentación logística atribuible directamente a PUMA SE en Ecuador.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal i) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 9 del artículo 460 del COESCCI no se encuentra acreditado.

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

El literal j) del artículo 228 de la Decisión 486 contempla, como factor para determinar la notoriedad, los aspectos del comercio internacional. Su formulación permite valorar las circunstancias que demuestren que la actividad vinculada con el signo y los productos que identifica trasciende un único mercado nacional, sin confundir este factor con el literal i), referido específicamente a actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección.

Tratándose del GATO SALVAJE SALTANDO, no resulta suficiente acreditar que PUMA SE desarrolla actividades internacionales. Debe establecerse que los productos comercializados en distintos territorios incorporan el signo figurativo o que este aparece de manera reconocible en los respectivos canales comerciales.

El conjunto probatorio contiene información sobre actividades de comercialización y distribución desarrolladas en Colombia, Perú y Ecuador.

La prueba **7.1.d** acredita ventas cuantificadas en Colombia entre 2018 y septiembre de 2023, mientras que la prueba 7.2.i identifica establecimientos ubicados en diferentes ciudades colombianas.

La prueba **7.1.b** demuestra la existencia y actividad de Distribuidora Deportiva Puma S.A.C. en Perú entre 2017 y 2022. Las pruebas 7.2.b y 7.2.f contienen información sobre establecimientos, publicidad y activaciones efectuadas en ese país.

La prueba 7.2.a acredita la oferta y promoción de productos en establecimientos ubicados en Quito y Guayaquil, así como su disponibilidad mediante Marathon Sports en Ecuador. Para la presente declaratoria se consideran únicamente las piezas referidas a prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería en las que el signo figurativo resulte identificable.

La concurrencia de operaciones, establecimientos y canales de comercialización en tres países miembros de la Comunidad Andina permite establecer que la actividad vinculada con los productos identificados mediante el signo no se encuentra limitada a un único mercado nacional.

La prueba **7.1.d** contiene los siguientes resultados:

- En 2018, 400.129 unidades vendidas
- En 2019, 439.172 unidades

- En 2020, 316.754 unidades
- En 2021, 489.954 unidades
- En 2022, 515.280 unidades
- Entre enero y septiembre de 2023, 290.574 unidades

Estas cifras demuestran una operación comercial sostenida y de magnitud relevante en Colombia.

Sin embargo, los informes no individualizan:

- El número exacto de productos que incorporaron el felino saltando.
- El país de fabricación de cada producto.
- El importador o exportador interviniente.
- Las operaciones aduaneras efectuadas.
- Los territorios de origen y destino.
- Los valores FOB o CIF.

Por tanto, las cifras acreditan la dimensión comercial de las operaciones en Colombia, pero no permiten cuantificar directamente el comercio transfronterizo relacionado exclusivamente con el signo figurativo.

Su eficacia deriva de la valoración conjunta con los catálogos y fotografías que muestran la aplicación consistente del GATO SALVAJE SALTANDO sobre los productos comercializados.

La prueba **7.1.b** contiene estados financieros auditados de Distribuidora Deportiva Puma S.A.C. correspondientes al periodo 2017–2022.

Estos documentos demuestran la existencia de una estructura empresarial establecida para desarrollar actividades de comercialización y distribución en Perú.

La prueba **7.2.f** complementa esta información mediante fotografías de establecimientos ubicados en Atocongo, Miraflores, Jockey Plaza, MegaPlaza, La Rambla, Chorrillos, Primavera, San Isidro y San Miguel.

En los establecimientos y productos en los que aparece el felino, la documentación permite establecer la participación del signo figurativo dentro del mercado peruano.

No obstante, los estados financieros no identifican proveedores internacionales, operaciones aduaneras, países de origen, costos de importación ni ingresos correspondientes exclusivamente a los productos que incorporan el signo.

Por ello, la documentación acredita la existencia de una estructura comercial en Perú, pero no permite establecer el valor exacto de las operaciones internacionales.

La prueba **7.2.a** identifica establecimientos y puntos de comercialización ubicados en Quito y Guayaquil, además de la disponibilidad de productos mediante Marathon Sports.

La documentación comprende distintas categorías de productos PUMA; sin embargo, el análisis de notoriedad se limita a los productos expresamente comprendidos en la solicitud.

Las piezas y productos en los que se identifica el GATO SALVAJE SALTANDO permiten demostrar que el signo participa dentro de los canales comerciales ecuatorianos.

Sin embargo, el expediente resumido no contiene:

- Declaraciones aduaneras.
- Facturas de importación identificadas como tales.
- Certificados de origen.
- Documentos de transporte.
- Información sobre el país de fabricación.
- Valores económicos de importación.
- Cantidades ingresadas al territorio ecuatoriano.

En consecuencia, se acredita la presencia comercial del signo en Ecuador, pero no el volumen exacto del comercio transfronterizo.

Las pruebas **7.1.a** y **7.1.c** contienen facturas correspondientes al periodo comprendido entre 2019 y 2023.

Estos documentos demuestran la existencia de operaciones comerciales. Sin embargo, el resumen no permite determinar si corresponden a compraventas internas, importaciones o exportaciones.

Tampoco se encuentra individualizado si cada producto facturado incorpora el felino saltando.

Por ello, las facturas poseen valor complementario, pero no resultan suficientes para determinar por sí solas el origen, destino o magnitud de las operaciones internacionales.

La prueba **7.2.e** contiene información sobre una colaboración entre PUMA y Porsche para el lanzamiento de una colección limitada de calzado durante 2023.

Esta colaboración demuestra la participación de PUMA en una estrategia comercial conjunta con una empresa de presencia internacional y la introducción de productos dirigidos a distintos mercados.

Cuando el calzado y las piezas correspondientes incorporan el felino, la colaboración permite establecer una proyección internacional del signo figurativo.

Sin embargo, la prueba no contiene:

- El valor económico de la colaboración.
- El número de productos fabricados.
- Los mercados de destino.
- Los ingresos obtenidos.
- Los contratos de distribución.
- Los documentos de importación o exportación.

Por tanto, la colaboración posee eficacia cualitativa, pero no permite cuantificar el comercio internacional generado.

La prueba **7.2.e** contiene información sobre la alianza entre PUMA y la Confederación Sudamericana de Fútbol para el periodo 2024–2026.

El acuerdo comprende el suministro de balones, uniformes y equipamiento para competiciones regionales como la Copa América, Copa Libertadores y Copa Sudamericana.

Esta alianza posee una dimensión regional porque comprende torneos, productos y públicos pertenecientes a diferentes países.

Sin embargo, al corresponder a un periodo posterior a 2023, se valora únicamente como elemento de continuidad y expansión comercial. No puede utilizarse para ampliar retroactivamente el periodo principal demostrado.

La documentación tampoco contiene el valor económico del acuerdo ni el número de productos suministrados.

La prueba **7.1.f** contiene información publicada por Modaes que ubica a PUMA como la cuarta compañía de moda deportiva más importante a nivel mundial durante cuatro años consecutivos.

La prueba **7.2.h** identifica a PUMA como una de las principales competidoras del sector y como la cuarta marca del mercado mundial de calzado deportivo, con una participación aproximada del 4,5 %.

La misma prueba se refiere expresamente al logotipo del felino como uno de los elementos más reconocibles de PUMA.

Estas publicaciones demuestran que la actividad vinculada con el signo posee una proyección que trasciende los mercados nacionales analizados.

Sin embargo, no individualizan las cifras de ventas correspondientes a cada país ni los flujos de importación y exportación. Por ello, corroboran el posicionamiento internacional, pero no permiten cuantificar el valor total del comercio transfronterizo.

Las pruebas **7.2.d** y **7.2.g** contienen información sobre embajadores, equipos, eventos y actividades desarrolladas en Colombia, Perú, Guatemala, República Dominicana, Panamá, Costa Rica y otros territorios.

Estas actividades demuestran que la estrategia de PUMA se encuentra dirigida a públicos de diferentes países.

No obstante, la promoción internacional no equivale automáticamente a comercio internacional. Por ello, estas pruebas se utilizan únicamente para corroborar la extensión territorial de las actividades relacionadas con el signo.

Se consideran exclusivamente las piezas en las que el felino aparece claramente, excluyendo las imágenes sin logotipo, las colaboraciones no publicadas y la referencia al signo “PJAM”.

La prueba **7.3.a** contiene registros del signo figurativo en Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia.

La protección en diferentes países evidencia una estrategia regional destinada a asegurar jurídicamente el uso del felino.

Sin embargo, el registro de una marca no demuestra por sí solo la comercialización efectiva de productos en cada territorio ni la existencia de operaciones de importación o exportación.

Por tanto, estos documentos se valoran principalmente dentro del factor K y solo de manera corroborativa respecto de la dimensión regional del signo.

El conjunto probatorio permite identificar una estructura comercial compuesta por:

- Ventas cuantificadas de productos en Colombia.
- Establecimientos ubicados en distintas ciudades colombianas.
- Una sociedad distribuidora con actividad auditada en Perú.
- Establecimientos y activaciones desarrollados en el mercado peruano.
- Oferta de productos en establecimientos de Ecuador.
- Aplicación del felino sobre distintas categorías de productos.
- Colaboraciones con empresas de alcance internacional.
- Posicionamiento dentro del mercado mundial de ropa y calzado deportivo.
- Actividades comerciales y promocionales desarrolladas en distintos territorios.
- Protección registral del signo en países miembros de la Comunidad Andina.

Estos elementos resultan suficientes para demostrar cualitativamente que los productos identificados mediante el GATO SALVAJE SALTANDO participan en una estructura comercial regional e internacional.

Sin embargo, no existen documentos aduaneros, certificados de origen, estadísticas de importación o exportación ni valores FOB o CIF que permitan determinar el flujo exacto de productos entre los territorios.

Tampoco corresponde considerar los registros marcarios o la promoción internacional como equivalentes a operaciones comerciales transfronterizas. Estos elementos se utilizan únicamente para corroborar la dimensión internacional de la estructura comercial.

Valoradas conjuntamente las pruebas **7.1.a, 7.1.b, 7.1.c, 7.1.d, 7.1.f, 7.2.a, 7.2.c, 7.2.d, 7.2.e, 7.2.f, 7.2.g, 7.2.h, 7.2.i** y, de manera corroborativa, la prueba 7.3.a, esta Dirección concluye que los productos identificados con el signo figurativo "GATO SALVAJE SALTANDO" participan en una estructura de comercio regional e internacional.

Las ventas efectuadas en Colombia, la estructura empresarial existente en Perú, la presencia comercial en Ecuador y las colaboraciones de alcance regional permiten establecer que la actividad vinculada con el signo trasciende un único mercado nacional.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal j) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 10 del artículo 460 del COESCCI se encuentra acreditado, aunque sin cuantificación del valor o volumen total de las operaciones transfronterizas.

11 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***"

El literal k) del artículo 228 de la Decisión 486 establece que, para determinar la notoriedad de un signo, podrá considerarse la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo en el País Miembro o en el extranjero. La finalidad de este criterio consiste en valorar la trayectoria jurídica del signo y la consolidación de su protección marcaria en distintos territorios, como un elemento que puede evidenciar la continuidad de su explotación y la importancia que reviste para su titular.

La prueba 7.3.a contiene registros correspondientes a la figura de un puma o gato salvaje en posición de salto en países miembros de la Comunidad Andina. Dentro de la documentación se identifica un antecedente registral en Perú desde 1976, además de registros posteriores en Bolivia, Ecuador y Colombia.

Esta documentación acredita la existencia y antigüedad de la protección jurídica del signo figurativo y demuestra una estrategia territorialmente extendida de protección marcaria.

No obstante, la antigüedad registral no equivale a uso efectivo ni permite presumir que el signo haya sido notorio desde la fecha del primer registro. Tampoco corresponde trasladar al signo figurativo registros o decisiones referidos exclusivamente a la denominación PUMA.

Valorada la prueba 7.3.a dentro de su alcance específico, esta Dirección concluye que se encuentra acreditada la existencia y antigüedad de registros correspondientes al signo figurativo en distintos países miembros de la Comunidad Andina.

En consecuencia, se determina que el factor previsto en el literal k) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 11 del artículo 460 del COESCCI se encuentra acreditado, sin que este factor constituya por sí solo prueba suficiente de notoriedad.

Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

En el presente procedimiento, el objeto de análisis es específicamente el signo figurativo **"GATO SALVAJE SALTANDO"**, consistente en la representación estilizada de un felino en actitud de salto, y no únicamente la denominación PUMA ni la actividad empresarial de PUMA SE.
Por consiguiente, la valoración se ha circunscrito a las pruebas en las que el elemento figurativo aparece de manera clara y reconocible, ya sea de forma autónoma o acompañado de la denominación PUMA sin perder su identidad gráfica.

Factor A: grado de conocimiento del signo en el sector pertinente

La utilización reiterada del felino sobre productos, su exposición mediante campañas publicitarias, su presencia en establecimientos y vitrinas y su incorporación en actividades promocionales permiten establecer que el signo ha sido presentado de manera sostenida frente al sector pertinente.

La prueba 7.2.h posee especial relevancia porque contiene una publicación independiente que identifica expresamente al logotipo del felino como uno de los elementos más reconocibles de PUMA.

Aunque no existe una encuesta que determine el porcentaje exacto de consumidores que reconoce autónomamente la figura, la convergencia de las pruebas permite establecer un grado de conocimiento suficiente dentro del sector pertinente, particularmente entre consumidores, canales de comercialización y círculos empresariales vinculados con prendas de vestir y calzado.

Por tanto, se encuentra acreditado el factor previsto en el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 1 del artículo 460 del COESCCI.

Factor B: duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización

La prueba demuestra la aplicación del GATO SALVAJE SALTANDO en productos comprendidos en la solicitud, especialmente prendas de vestir y calzado. La evidencia correspondiente a otros productos no se utiliza para ampliar el alcance material de la declaratoria.

Asimismo, se acreditó la comercialización sostenida de productos en Colombia entre 2018 y septiembre de 2023, así como su presencia en establecimientos y canales comerciales ubicados en Colombia, Perú y Ecuador.

Las cifras de ventas se encuentran atribuidas a productos PUMA en general y no individualizan el número exacto de unidades que incorporan el felino. Sin embargo, valoradas conjuntamente con los catálogos, fotografías y piezas publicitarias, permiten establecer una utilización comercial amplia y territorialmente extendida del signo figurativo.

Por tanto, se encuentra acreditado el factor previsto en el literal b) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 2 del artículo 460 del COESCCI.

Factor C: duración, amplitud y extensión geográfica de la promoción

La documentación acredita publicidad difundida en Ecuador; campañas digitales con millones de impresiones en Perú; campañas ejecutadas mediante establecimientos y vitrinas en Colombia; y actividades promocionales desarrolladas mediante redes sociales, publicidad exterior, eventos, embajadores, colaboraciones e influenciadores.

Para este factor se consideraron únicamente las piezas en las que el felino resulta visualmente identificable. Se excluyeron las imágenes en las que no aparece el logotipo, las colaboraciones no publicadas y las referencias a signos distintos.

La utilización de diferentes medios y la presencia de campañas en varios países permiten establecer que la promoción del signo fue amplia, diversificada y territorialmente extendida.

Por tanto, se encuentra acreditado el factor previsto en el literal c) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 3 del artículo 460 del COESCCI.

Factor D: valor de la inversión efectuada para promover el signo

Los reportes de marketing acreditan una inversión acumulada de COP 8.536.291.000 en Colombia entre 2018 y julio de 2023, además de inversiones específicas efectuadas mediante Google, Facebook y portales digitales en Perú.

Aunque los presupuestos no separan la cantidad destinada exclusivamente al elemento figurativo, el literal d) del artículo 228 permite considerar las inversiones efectuadas para promover los productos, establecimientos y actividades a los cuales se aplica el signo.

Estas inversiones se encuentran acompañadas de campañas efectivamente ejecutadas, piezas publicitarias, vitrinas, establecimientos y resultados cuantificables de alcance, impresiones, clics y conversiones.

Por tanto, se encuentra acreditado el factor previsto en el literal d) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 4 del artículo 460 del COESCCI.

Factor F: grado de distintividad inherente o adquirida

La representación estilizada de un felino en actitud de salto no describe la naturaleza, composición, función o destino de las prendas de vestir, el calzado ni los artículos de sombrerería comprendidos en la solicitud.

Aunque la figura puede evocar velocidad, agilidad o movimiento, esta asociación posee carácter sugestivo y no constituye una descripción directa de los productos. Por ello, el signo posee distintividad inherente.

Esta capacidad ha sido reforzada mediante su aplicación consistente sobre productos, su comercialización, publicidad, presencia territorial y reconocimiento independiente.

Por tanto, se encuentra acreditado el factor previsto en el literal f) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 6 del artículo 460 del COESCCI.

Factor J: aspectos del comercio internacional

Las pruebas demuestran una estructura comercial compuesta por ventas cuantificadas en Colombia, una sociedad distribuidora y establecimientos en Perú, oferta de productos en Ecuador, colaboraciones internacionales y posicionamiento dentro del mercado mundial de ropa y calzado deportivo.

Estos elementos permiten establecer que los productos identificados mediante el GATO SALVAJE SALTANDO participan en una actividad que trasciende un único territorio.

La ausencia de declaraciones aduaneras, estadísticas de importación o exportación y valores FOB o CIF impide cuantificar el volumen total de las operaciones transfronterizas. Sin embargo, no desvirtúa la dimensión regional e internacional cualitativamente demostrada.

Por tanto, se encuentra acreditado el factor previsto en el literal j) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 10 del artículo 460 del COESCCI.

Factor E: cifras de ventas e ingresos

Las cifras de comercialización aportadas son relevantes como contexto económico, pero no individualizan de manera suficiente las ventas e ingresos atribuibles al signo figurativo GATO SALVAJE SALTANDO en Ecuador y en el plano internacional. Por tanto, este factor no se encuentra suficientemente acreditado.

Factor G: valor contable del signo como activo empresarial

No consta una valoración contable, financiera o pericial que individualice el valor del signo figurativo como activo intangible de PUMA SE. Por tanto, este factor no se encuentra acreditado.

Factor H: volumen de pedidos de franquicia o licencia

El expediente no individualiza solicitudes, pedidos o negociaciones de terceros dirigidas a obtener una franquicia o licencia sobre el signo figurativo. Por tanto, este factor no se encuentra acreditado.

Factor I: actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento en Ecuador

La presencia comercial de productos PUMA en Ecuador no permite atribuir directamente a PUMA SE actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento en el país. Por tanto, este factor no se encuentra acreditado.

Factor K: existencia y antigüedad de registros

La prueba 7.3.a acredita registros del signo figurativo en países miembros de la Comunidad Andina desde 1976 y registros posteriores en otros territorios comunitarios. Esta antigüedad registral se valora dentro de su alcance específico y no como sustituto de la prueba de uso o conocimiento. Por tanto, este factor se encuentra acreditado.

Determinación final

Valoradas individual y conjuntamente las pruebas, esta Dirección determina que se encuentran acreditados los factores previstos en los literales a), b), c), d), f), j) y k) del artículo 228 de la Decisión 486, en concordancia con los numerales 1, 2, 3, 4, 6, 10 y 11 del artículo 460 del COESCCI. La falta de acreditación suficiente de los factores e), g), h) e i) no constituye prueba contraria a la notoriedad ni impide su reconocimiento, pues los factores del artículo 228 conforman una lista no taxativa y deben apreciarse integralmente.

El objeto de la declaratoria se limita al signo figurativo GATO SALVAJE SALTANDO, conforme a la representación gráfica incorporada en la presente resolución, respecto de "Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería", productos comprendidos en la clase internacional Nro. 25. No se extiende automáticamente a la denominación PUMA ni a otros productos que aparezcan en parte del material probatorio.

En cuanto a la actualidad de la notoriedad, el núcleo probatorio cuantitativamente más intenso se concentra entre 2018 y 2023; no obstante, el expediente contiene elementos posteriores, incluidos materiales y actividades de 2024–2026, que corroboran continuidad comercial y promocional. Estos elementos se valoran únicamente en la medida en que el signo figurativo resulte identificable y permiten conectar el periodo principal demostrado con la fecha de la presente resolución.

En consecuencia, esta Dirección concluye que el signo figurativo GATO SALVAJE SALTANDO reúne, respecto del sector pertinente y de los productos objeto de la solicitud, los elementos jurídicos y probatorios suficientes para ser reconocido como notoriamente conocido.

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

RESUELVE:

1 **DECLARAR** la notoriedad actual del signo figurativo "GATO SALVAJE SALTANDO (diseño)", conforme a la representación gráfica contenida en la presente resolución, solicitada por PUMA SE, para "Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería", productos comprendidos en la clase internacional Nro. 25 de la Clasificación Internacional de Niza.

La notoriedad declarada mediante el presente acto administrativo estará determinada por las circunstancias que motivaron su

reconocimiento y se presumirá que dichas condiciones subsisten por un período de siete (7) años, contados a partir de la fecha de expedición de la presente resolución, de conformidad con el artículo 316 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.

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

3 **ORDENAR** la publicación de la presente resolución en los medios de difusión institucionales, de conformidad con el artículo 317 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.

El presente acto administrativo es susceptible de los recursos administrativos establecidos en el Código Orgánico Administrativo, en concordancia con lo previsto en el artículo 597 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación; o por vía judicial ante uno de los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo.

El presente acto administrativo se emite en virtud de Acción de Personal Nro. SENADI-DATH-2026-06-114, de 17 de junio de 2026. – **Notifíquese. –**

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
CAMILA NATALIA
GUARDERAS CARRION

Mgs. Camila Guarderas Carrión
Directora Nacional de Propiedad Industrial

Razón: En la ciudad de Quito, D.M., se notificó la resolución que antecede el día 31 de agosto de 2026 a **PUMA SE** en el casillero físico Nro. 10 y casillero virtual Nro. 75, así como en el correo electrónico notificaciones.senadi@bermeolaw.com

En virtud de la delegación conferida mediante **Resolución Nro.** SENADI-DG-2026-0023-RE, de 03 de agosto de 2026.

Certifico. –

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
DAVID XAVIER CANDO
LEMA

Abg. David X. Cando Lema
Delegado para las atribuciones de la gestión de documentación y archivo