SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

RESOLUCIÓN NÚMERO 015-2026-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE NÚMERO:	SENADI-2025-NOT-014
SOLICITANTE:	PUMA SE
SIGNO DISTINTIVO:	PUMA
NATURALEZA:	DENOMINATIVO

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 "PUMA" para identificar "Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería", productos 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-014 y, una vez verificado el cumplimiento de los requisitos de forma establecidos en el artículo 313 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos, 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 artículo 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 deberá acompañar las pruebas que considere pertinentes para demostrarla, conforme a 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 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 “PUMA”, para distinguir “Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería”, productos comprendidos en la clase internacional Nro. 25.

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 Comunidad Andina, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 462 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que considera como sectores pertinentes para el propósito que nos ocupa, los siguientes:

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

8.1. Signo distintivo notoriamente conocido:

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

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

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

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

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

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

> *"(...) aquella que es notoria en cualquier país miembro de la Comunidad Andina, e* ***independientemente de si su titular es nacional o extranjero****. Basta que sea notoria en un país miembro para que reciba una protección especial en los otros tres países miembros. (...)"*[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 previstos en el artículo 230 de la Decisión 486. Para tal efecto, deberán apreciarse los factores previstos

en el artículo 228 de la Decisión 486, los cuales constituyen criterios orientadores y no acumulativos, cuya valoración debe efectuarse de acuerdo con las particularidades del caso y la fuerza demostrativa de la prueba incorporada al 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.

En aplicación supletoria del Código Orgánico Administrativo, corresponde además observar que la motivación del acto administrativo debe identificar las normas aplicables, calificar los hechos relevantes sobre la base de la evidencia que consta en el expediente y explicar la pertinencia del régimen jurídico invocado respecto de tales hechos. Asimismo, al tratarse de un procedimiento iniciado a petición de parte que no agrava la situación jurídica del interesado, la carga de acreditar la notoriedad alegada corresponde a la parte solicitante, sin perjuicio de la valoración integral que compete a esta Autoridad.

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]

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

En el presente caso, el sector pertinente se encuentra conformado por los consumidores reales o potenciales de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería; los establecimientos y distribuidores que comercializan dichos productos; y los círculos empresariales vinculados con la industria de la moda, el calzado y la indumentaria deportiva.

La notoriedad debe acreditarse mediante prueba hábil, correspondiendo a la autoridad determinar la fuerza demostrativa de los documentos aportados y su relación con cada factor. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

Asimismo, el periodo reconocido debe guardar correspondencia con el lapso temporal efectivamente demostrado por las pruebas. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 5, p. 7).*

La prueba **7.1.d** contiene informes de ventas de productos identificados con la marca PUMA en Colombia durante el periodo comprendido entre 2018 y septiembre de 2023.

De acuerdo con esta documentación, durante 2018 se comercializaron 400.129 unidades; en 2019, 439.172 unidades; en 2020, 316.754 unidades; en 2021, 489.954 unidades; en 2022, 515.280 unidades; y entre enero y septiembre de 2023, 290.574 unidades.

Aunque las cifras de ventas se relacionan principalmente con el factor previsto en el literal e) del artículo 228 de la Decisión 486, también poseen eficacia indirecta para determinar el conocimiento del signo. La colocación sostenida de cientos de miles de productos en el mercado colombiano supone una exposición continua de PUMA frente a consumidores, distribuidores y establecimientos comerciales.

La prueba **7.2.i** complementa esta información mediante la identificación de establecimientos comerciales ubicados en Bogotá, Medellín, Bucaramanga y otras ciudades de Colombia. Esta presencia demuestra que los productos identificados con PUMA se encuentran disponibles mediante una estructura de comercialización territorialmente extendida.

Las cifras de ventas y la existencia de múltiples establecimientos no permiten determinar por sí solas el porcentaje exacto de consumidores que conoce la marca, pero sí acreditan una presencia comercial efectiva

y sostenida dentro de uno de los países miembros de la Comunidad Andina.

La prueba **7.2.a** contiene piezas publicitarias empleadas para promocionar productos PUMA en Ecuador, incluyendo campañas y expresiones como “FOREVER FASTER” y “DRIVEN TO BE FASTER”, promociones comerciales y publicidad de calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos.

La misma prueba identifica establecimientos y puntos de comercialización ubicados en Quito, entre ellos Quicentro, Plaza de las Américas y Paseo San Francisco; y en Guayaquil, como CityMall, Riocentro Entreríos y San Marino. También se informa sobre la comercialización de productos PUMA a través de Marathon Sports en el territorio nacional.

Estos elementos demuestran que el signo ha sido expuesto frente a consumidores ecuatorianos y que sus productos han circulado dentro de canales de comercialización vinculados con el sector deportivo.

No obstante, el resumen probatorio no permite identificar la fecha exacta de todas las piezas publicitarias o fotografías de los establecimientos. Por ello, esta documentación acredita cualitativamente la presencia de PUMA en Ecuador, pero no permite, de manera aislada, delimitar con precisión su continuidad temporal.

La prueba **7.2.b** contiene resultados cuantificables relacionados con campañas digitales desarrolladas en Perú.

Entre estos resultados consta una campaña difundida en el portal Depor EvoPower, con 2.819.663 impresiones; publicidad mediante Google Search, con 11.378 impresiones y 244 clics; Google Display, con 1.684.363 impresiones y 8.323 clics; y una página de destino que alcanzó 1.695.741 impresiones.

También se registran campañas en Facebook. Una de ellas alcanzó a 1.025.713 personas y generó 6.956.048 impresiones y 26.224 clics. Otra campaña alcanzó a 2.401.081 personas y produjo 47.788.882 impresiones y 74.471 clics.

Las impresiones publicitarias no equivalen necesariamente a un conocimiento efectivo o permanente de la marca por cada usuario alcanzado. Sin embargo, su magnitud demuestra un nivel significativo de exposición de PUMA frente a consumidores del mercado peruano y

contribuye a establecer el grado de difusión del signo dentro del sector pertinente.

Debido a que no se encuentra claramente identificado el año de ejecución de todas las campañas, estas cifras se utilizan para demostrar el alcance de la exposición publicitaria, pero no para ampliar el periodo temporal reconocido.

La prueba **7.1.e** contiene información correspondiente al ranking Kantar BrandZ de 2023, en el cual PUMA aparece posicionada entre las principales marcas mundiales relacionadas con el sector de prendas de vestir.

La prueba **7.1.f** contiene el informe publicado por Modaes, denominado *Mapa de la Moda*, que ubica a PUMA como la cuarta compañía de ropa deportiva más importante a nivel mundial durante cuatro años consecutivos y refleja el crecimiento de la compañía entre 2017 y 2021.

La prueba **7.2.h** contiene información correspondiente a Perú durante 2018, en la cual PUMA aparece ubicada en la cuarta posición dentro de su categoría, con una participación del 10 % de las ventas registradas por la plataforma analizada.

La misma prueba contiene publicaciones que identifican a PUMA como una de las competidoras relevantes dentro del mercado colombiano y como la cuarta marca del mercado mundial de calzado deportivo, con una participación aproximada del 4,5 %.

Estos documentos poseen especial relevancia porque no se limitan a describir actividades realizadas por la titular de la marca, sino que ubican a PUMA dentro de clasificaciones y comparaciones efectuadas en relación con otras empresas y signos del mismo sector.

El posicionamiento reiterado entre las principales compañías deportivas constituye un indicio objetivo del grado de reconocimiento alcanzado por PUMA entre consumidores y círculos empresariales.

La prueba **7.2.d** contiene información sobre deportistas, artistas, clubes y equipos vinculados con PUMA desde 2019. La participación de estas personas y organizaciones permite que la marca sea difundida frente a públicos relacionados con el deporte, la moda y el entretenimiento.

La prueba **7.2.e** contiene información sobre la colaboración de PUMA con Porsche y su vinculación con la Confederación Sudamericana de Fútbol —CONMEBOL—. Estas relaciones contribuyen a la exposición

regional e internacional del signo, especialmente frente a consumidores vinculados con el deporte.

La prueba **7.2.g** acredita la participación de PUMA en eventos deportivos, culturales y promocionales desarrollados en distintos países desde, al menos, 2007. También contiene información correspondiente a impactos en medios de comunicación y actividades promocionales realizadas en Perú, Colombia y otros mercados.

Estas pruebas se valoran únicamente respecto de las colaboraciones, patrocinios y eventos efectivamente publicados y en los cuales resulta posible identificar la marca PUMA. Las referencias a colaboraciones todavía no publicadas o las imágenes en las que el signo no aparece de forma reconocible no se utilizan como fundamento principal del factor.

La prueba **7.2.i** identifica dieciséis embajadores locales vinculados con PUMA que, conjuntamente, superan los 13,65 millones de seguidores en redes sociales.

Asimismo, contiene información relacionada con campañas como Mayze, RS-X 3D, Dare To, PUMA 75, Mayze Stack, PUMA x Dua Lipa, PUMA FAM y Slipstream, desarrolladas mediante canales digitales, establecimientos comerciales y actividades promocionales.

La suma de seguidores no demuestra que todas estas personas hayan observado las publicaciones ni que conozcan efectivamente la marca. Sin embargo, sí permite establecer la capacidad potencial de difusión de las campañas y la exposición del signo frente a una audiencia amplia.

La campaña Mirage Sport Tech, correspondiente a julio y agosto de 2024, posee un alcance temporal distinto al periodo principal de los reportes de 2018 a 2023. Por ello, se considera únicamente como un elemento complementario de continuidad publicitaria y no como fundamento para establecer el conocimiento de la marca durante los años anteriores.

La prueba 7.3.b contiene resoluciones mediante las cuales PUMA fue declarada notoria en Bolivia durante 2016, Colombia en 2018 y Perú en 2016.

Estas resoluciones constituyen antecedentes que permiten corroborar que la marca ha sido objeto de reconocimiento administrativo en otros países miembros de la Comunidad Andina.

Sin embargo, una declaración anterior de notoriedad no produce automáticamente el reconocimiento del signo en un procedimiento posterior ni sustituye la prueba que debe presentarse para acreditar su

situación durante el periodo actualmente analizado. En consecuencia, estas decisiones poseen un valor referencial y corroborativo, pero no constituyen el fundamento determinante del factor. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafo 2.18).*

Las demás resoluciones favorables contenidas en las pruebas 7.3.d y 7.3.e no se utilizan como fundamento principal, debido a que el resumen no permite determinar, en todos los casos, si contienen una declaración expresa de notoriedad, el signo específicamente analizado, los productos comprendidos o el periodo reconocido.

El conjunto probatorio permite identificar los siguientes elementos:

- Comercialización sostenida de cientos de miles de productos PUMA en Colombia.
- Existencia de establecimientos y canales de comercialización en Colombia y Ecuador.
- Campañas publicitarias con millones de impresiones y un amplio alcance en Perú.
- Posicionamiento de PUMA entre las principales compañías y marcas del sector deportivo.
- Participación en eventos, colaboraciones, patrocinios y actividades promocionales.
- Vinculación con embajadores que poseen una audiencia conjunta superior a trece millones de seguidores.
- Reconocimiento previo de la marca por autoridades de países miembros de la Comunidad Andina.

Estos elementos demuestran una presencia comercial, publicitaria y mediática continua de PUMA dentro de mercados pertenecientes a la Comunidad Andina.

El expediente no contiene un estudio de mercado específicamente diseñado para medir el porcentaje de recordación espontánea o asistida de PUMA entre los consumidores. Tampoco contiene una encuesta uniforme que comprenda simultáneamente Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia.

Sin embargo, la ausencia de una encuesta de recordación no impide valorar los demás medios probatorios. Las cifras de comercialización, el

alcance de las campañas, la presencia territorial, las clasificaciones de mercado y el reconocimiento mediático son elementos convergentes que permiten determinar cualitativamente un elevado grado de conocimiento del signo.

Las cifras publicitarias acreditan exposición, mientras que las ventas sostenidas, la presencia en establecimientos y las clasificaciones elaboradas por terceros demuestran que dicha exposición se encuentra acompañada de una participación comercial real. Esta concurrencia permite establecer el nexo entre la difusión de PUMA y su conocimiento dentro del sector pertinente.

Valoradas conjuntamente las pruebas 7.1.d, 7.1.e, 7.1.f, 7.2.a, 7.2.b, 7.2.d, 7.2.e, 7.2.g, 7.2.h, 7.2.i y 7.3.b, esta Dirección concluye que PUMA posee un elevado grado de conocimiento dentro del sector pertinente, conformado por consumidores reales o potenciales, distribuidores, establecimientos comerciales y círculos empresariales vinculados con prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

Las cifras de comercialización en Colombia, el alcance de las campañas publicitarias en Perú, la presencia comercial en Ecuador, la participación en eventos y colaboraciones y el posicionamiento de la marca en publicaciones especializadas permiten establecer que su conocimiento trasciende un único mercado nacional.

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.

La evidencia temporalmente verificable permite reconocer este factor durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023, sin perjuicio de los antecedentes históricos y de las actividades posteriores que poseen un valor complementario.

> 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]
Este factor exige analizar el uso efectivo del signo en el mercado, considerando principalmente:

- El periodo durante el cual ha sido utilizado.
- La continuidad de su utilización.
- El volumen o magnitud de las operaciones comerciales.
- Los productos respecto de los cuales se demuestra el uso.
- Los territorios en los que ha existido comercialización.
- La presencia del signo dentro de los canales de distribución.

La existencia de registros marcarios no equivale, por sí sola, a la utilización efectiva del signo. Por consiguiente, el factor debe acreditarse mediante documentos que demuestren la presencia real de los productos identificados con la marca dentro del mercado.

La notoriedad debe acreditarse mediante prueba hábil, correspondiendo a la autoridad determinar la fuerza demostrativa de los documentos aportados y su relación con cada factor. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

Asimismo, el periodo reconocido debe corresponder al lapso efectivamente delimitado por las pruebas. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 5, p. 7).*

La prueba **7.1.d** contiene informes de ventas de productos identificados con la marca PUMA en Colombia durante el periodo comprendido entre 2018 y septiembre de 2023.

De acuerdo con esta documentación, se registraron los siguientes resultados:

- En 2018, 400.129 unidades vendidas, por un valor de COP 43.129.360.415.
- En 2019, 439.172 unidades, por un valor de COP 55.753.208.241.

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

- En 2020, 316.754 unidades, por un valor de COP 47.117.176.303.
- En 2021, 489.954 unidades, por un valor de COP 80.442.952.988.
- En 2022, 515.280 unidades, por un valor de COP 98.447.632.163.
- Entre enero y septiembre de 2023, 290.574 unidades, por un valor de COP 58.887.413.625.

Estas cifras demuestran la utilización comercial sostenida de PUMA durante seis periodos consecutivos. También permiten observar que el signo permaneció presente en el mercado colombiano incluso durante 2020 y que posteriormente experimentó un incremento significativo en unidades comercializadas e ingresos.

La prueba **7.2.i** reproduce y complementa esta información mediante reportes de marketing y la identificación de establecimientos comerciales ubicados en Bogotá, Medellín, Bucaramanga y otras ciudades colombianas.

La concurrencia de cifras de ventas y puntos de comercialización permite establecer tanto la duración como la magnitud y extensión territorial del uso de PUMA en Colombia.

La prueba **7.1.b** contiene informes de auditoría correspondientes a Distribuidora Deportiva Puma S.A.C. en Perú durante los años 2017 a 2022.

Los estados financieros auditados reflejan la continuidad de las actividades empresariales de la compañía y el crecimiento de sus activos y resultados durante el periodo analizado. Asimismo, contienen opiniones de auditoría respecto de la presentación de la información financiera conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera.

Estos documentos corroboran la existencia de una estructura empresarial operativa vinculada con la distribución y comercialización de productos PUMA en Perú.

Sin embargo, los valores reflejados en los estados financieros corresponden a la situación general de la compañía y no individualizan en todos los casos los ingresos atribuibles exclusivamente a cada producto identificado con la marca. Por ello, poseen eficacia para demostrar continuidad empresarial, pero deben ser valorados conjuntamente con la restante documentación comercial.

La prueba **7.2.f** contiene información sobre activaciones comerciales, establecimientos y venta de productos en Perú. Dentro de una de las actividades reportadas se registró la venta de 316 productos. También constan establecimientos y acciones promocionales desarrolladas en Lima.

Además, se incorporaron publicaciones de prensa fechadas el 8 de diciembre de 2013, relacionadas con la apertura de un segundo establecimiento PUMA en Perú. Estas publicaciones constituyen un antecedente objetivo de la utilización comercial del signo en ese territorio.

La prueba demuestra presencia comercial en Perú desde, al menos, 2013. No obstante, al no existir documentación uniforme para cada año comprendido entre 2013 y 2017, este antecedente no permite establecer, por sí solo, una continuidad ininterrumpida durante todo ese periodo.

La prueba **7.2.a** identifica establecimientos de comercialización de productos PUMA ubicados en Quito, específicamente en Quicentro, Plaza de las Américas y Paseo San Francisco; y en Guayaquil, en CityMall, Riocentro Entreríos y San Marino.

También se informa sobre la disponibilidad de productos identificados con PUMA mediante la cadena Marathon Sports, que cuenta con presencia en distintas ciudades del Ecuador.

Las piezas incorporadas muestran calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos identificados con el signo, lo que permite establecer su utilización efectiva dentro de los canales de comercialización ecuatorianos.

Sin embargo, debido a que el resumen no determina la fecha exacta de todas las piezas publicitarias, fotografías o establecimientos, esta documentación demuestra cualitativamente el uso de PUMA en Ecuador, pero no permite fijar por sí sola el momento inicial ni la continuidad anual de dicha utilización.

Las pruebas **7.1.a** y **7.1.c** contienen facturas correspondientes al periodo 2019–2023. No obstante, al no encontrarse desarrollado en el resumen el contenido individual de estas facturas, sus adquirentes, territorios, productos, cantidades y valores, no resulta posible utilizarlas como fundamento principal para cuantificar la magnitud del uso en Ecuador.

La prueba **7.2.c** contiene catálogos e imágenes de productos identificados con PUMA, incluyendo calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos.

Uno de los catálogos contiene una referencia temporal correspondiente al año 2000. Este documento constituye un antecedente del uso de la marca en productos del sector deportivo desde ese año.

Las restantes imágenes demuestran la variedad de productos respecto de los cuales se ha utilizado el signo. Sin embargo, al no contener fechas, números de edición u otros elementos temporales verificables, no permiten acreditar de manera autónoma una utilización continua entre 2000 y 2019.

En consecuencia, el catálogo del año 2000 se valora como antecedente histórico, mientras que las imágenes sin fecha poseen valor complementario respecto de la diversidad de productos identificados con PUMA.

La prueba **7.2.e** contiene información relacionada con la colaboración entre PUMA y Porsche para el lanzamiento de una colección limitada de calzado vinculada con la conmemoración de los setenta y cinco años de Porsche y los sesenta años del modelo 911.

Esta documentación demuestra la utilización de PUMA en una línea especial de productos y su asociación comercial con otra empresa de presencia internacional.

La misma prueba contiene información sobre la alianza con la Confederación Sudamericana de Fútbol —CONMEBOL— para el periodo 2024–2026, mediante la cual PUMA participa como patrocinador oficial y proveedor de balones, uniformes y equipamiento para determinadas competiciones.

La colaboración con Porsche permite corroborar el uso del signo durante 2023. La alianza con CONMEBOL posee un periodo posterior al núcleo temporal comprendido entre 2018 y 2023, por lo que se valora como elemento de continuidad y expansión comercial, pero no para ampliar retroactivamente el periodo demostrado por las demás pruebas.

La prueba **7.1.f** ubica a PUMA como la cuarta compañía de ropa deportiva más importante a nivel mundial y refleja el crecimiento de su facturación entre 2017 y 2021.

Esta información corrobora la magnitud de las actividades vinculadas con la marca, pero no individualiza las ventas correspondientes a cada

país ni permite determinar qué proporción se relaciona específicamente con los productos analizados.

La prueba 7.3.a contienen registros marcarios obtenidos en países miembros de la Comunidad Andina desde 1974. Estos registros demuestran la antigüedad de la protección jurídica del signo, pero no acreditan por sí solos su utilización efectiva durante todos los años transcurridos desde su concesión.

Por consiguiente, no corresponde equiparar la antigüedad registral con la duración del uso comercial ni afirmar que la marca ha sido utilizada ininterrumpidamente desde 1974 únicamente sobre la base de dichos registros.

El conjunto probatorio permite identificar los siguientes elementos:

- Comercialización continua y cuantificada en Colombia entre 2018 y septiembre de 2023.
- Venta de cientos de miles de unidades por año en el mercado colombiano.
- Incremento de los ingresos y de las unidades comercializadas durante el periodo analizado.
- Existencia de establecimientos y redes de comercialización en distintas ciudades de Colombia.
- Actividad empresarial auditada en Perú entre 2017 y 2022.
- Antecedentes de establecimientos comerciales en Perú desde 2013.
- Presencia de productos PUMA en establecimientos ubicados en Quito y Guayaquil.
- Comercialización mediante una cadena con presencia nacional en Ecuador.
- Utilización del signo en distintas categorías de calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos.
- Desarrollo de colaboraciones y líneas especiales de productos.

La prueba correspondiente a Colombia constituye el elemento de mayor fuerza demostrativa, debido a que delimita claramente el territorio, el periodo, las unidades comercializadas y los ingresos obtenidos.

La documentación de Perú corrobora la continuidad de una estructura empresarial y comercial dentro de otro País Miembro. Por su parte, la prueba correspondiente a Ecuador demuestra la presencia material del signo en establecimientos y canales de distribución, aunque no permite establecer con precisión la fecha inicial ni cuantificar el volumen de ventas en el territorio nacional.

El catálogo de 2000, las publicaciones de 2013 y los registros concedidos desde 1974 constituyen antecedentes históricos relevantes, pero no permiten presumir una utilización comercial continua durante todos los años intermedios.

Por ello, el periodo de utilización no debe determinarse únicamente a partir del documento más antiguo, sino a partir del lapso en el que la continuidad y magnitud del uso se encuentran respaldadas por información comercial verificable.

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.e, 7.2.f y 7.2.i, esta Dirección concluye que PUMA ha sido utilizada de manera efectiva, continua y territorialmente extendida en relación con prendas de vestir, calzado y productos comprendidos en la clase 25 objeto de la solicitud.

Las cifras de ventas en Colombia, la actividad empresarial desarrollada en Perú, la presencia de establecimientos en Ecuador y la variedad de productos identificados con el signo permiten establecer que su utilización posee una magnitud comercial relevante y comprende varios países miembros de la Comunidad Andina.

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 continua y cuantificable se encuentra demostrada principalmente durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023, sin perjuicio de los antecedentes históricos de 2000 y 2013 y de las actividades posteriores que poseen valor complementario.

> 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]

Este factor permite analizar la difusión del signo mediante campañas publicitarias, medios digitales, redes sociales, establecimientos comerciales, eventos, patrocinios, colaboraciones, embajadores y demás actividades dirigidas a posicionarlo frente a los consumidores.

Para su valoración pueden considerarse, entre otros elementos:

- El periodo durante el cual se desarrollaron las campañas.
- El territorio en el que fueron difundidas.
- Los medios empleados para la promoción.
- El alcance, impresiones o interacciones obtenidas.
- La participación en eventos deportivos, culturales o comerciales.
- La utilización de embajadores, clubes o equipos.
- La continuidad de la estrategia promocional.
- La relación de las campañas con los productos identificados por el signo.

La notoriedad debe acreditarse mediante prueba hábil, correspondiendo a la autoridad determinar la fuerza demostrativa de los documentos aportados y su relación con cada factor. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

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

Asimismo, el periodo reconocido debe guardar correspondencia con el lapso temporal efectivamente demostrado por las pruebas. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 5, p. 7).*

La prueba **7.2.a** contiene piezas publicitarias empleadas para promocionar productos identificados con la marca PUMA en Ecuador.

Entre estas piezas constan promociones comerciales con descuentos, publicidad de calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos, así como campañas que incorporan las expresiones “FOREVER FASTER” y “DRIVEN TO BE FASTER”.

La documentación también identifica puntos de comercialización ubicados en Quito y Guayaquil y la presencia de productos PUMA en Marathon Sports. La exposición del signo en establecimientos comerciales constituye una forma de promoción dirigida a los consumidores que concurren a estos canales de distribución.

Esta prueba demuestra cualitativamente la promoción de PUMA en Ecuador. Sin embargo, al no encontrarse individualizada la fecha de todas las piezas, no permite determinar de manera autónoma la duración exacta ni la continuidad anual de las campañas desarrolladas en el territorio ecuatoriano.

La prueba **7.2.b** contiene información cuantificable sobre campañas digitales desarrolladas en Perú para promocionar productos PUMA.

La campaña difundida mediante el portal Depor EvoPower alcanzó 2.819.663 impresiones y generó 594 clics.

La publicidad mediante Google Search registró una inversión de USD 138,50, con 11.378 impresiones y 244 clics. La campaña de Google Display registró una inversión de USD 1.009,01, con 1.684.363 impresiones y 8.323 clics. Asimismo, la página de destino vinculada con la campaña alcanzó 1.695.741 impresiones.

Una campaña de Facebook Conversion Ads, con una inversión de USD 1.000, alcanzó a 1.025.713 personas y generó 6.956.048 impresiones, 26.224 clics y 179 conversiones.

Otra campaña de Facebook Post Ads, con una inversión de USD 300, alcanzó a 2.401.081 personas y produjo 47.788.882 impresiones y 74.471 clics.

Estas cifras permiten determinar objetivamente la magnitud de la promoción de PUMA en el mercado peruano. El número de impresiones, personas alcanzadas y clics demuestra que la publicidad fue difundida frente a una audiencia amplia mediante diferentes canales digitales.

No obstante, el resumen no identifica claramente el año de ejecución de todas las campañas. Además, dentro del plan de medios se repite una referencia a una inversión de USD 1.800 en Facebook Post Ads, sin que sea posible determinar si corresponde a dos campañas distintas o a una duplicación de la información. Por esta razón, dicha cifra no será sumada dos veces al valorar la inversión promocional.

La prueba **7.2.f** contiene información sobre activaciones realizadas en establecimientos comerciales de Lima, incluyendo una actividad relacionada con la línea evoPOWER, en la cual se registró la venta de 316 productos.

También contiene fotografías de establecimientos, publicidad exterior y actividades realizadas en diferentes sectores de Lima.

Estas acciones demuestran que la promoción de PUMA no se limitó a medios digitales, sino que también comprendió publicidad exterior, exposición en establecimientos y contacto directo con los consumidores.

Sin embargo, varias piezas identifican únicamente el día y el mes de ejecución, sin señalar el año. Asimismo, aunque el título del anexo menciona Perú y Colombia, la información resumida corresponde principalmente a actividades desarrolladas en Perú. En consecuencia, esta prueba no se utilizará para demostrar promoción en Colombia.

Las publicaciones de prensa relativas a una colección de PUMA y a la apertura de un segundo establecimiento en Perú, fechadas el 8 de diciembre de 2013, constituyen antecedentes de la actividad promocional de la marca en dicho país. Sin embargo, no acreditan por sí solas una promoción continua desde 2013 hasta los años posteriores.

La prueba **7.2.i** contiene reportes de marketing correspondientes principalmente al periodo comprendido entre 2018 y 2023.

Dentro de esta documentación se identifican campañas como Mayze, desarrollada entre agosto y septiembre de 2020; RS-X 3D, entre febrero y abril de 2020; Dare To, entre abril y junio de 2020; y PUMA 75, entre junio y agosto de 2023.

También constan campañas y actividades relacionadas con Mayze Stack, PUMA x Dua Lipa, PUMA FAM, Slipstream y activaciones desarrolladas mediante establecimientos, redes sociales y acciones promocionales.

La misma prueba identifica dieciséis embajadores locales que, conjuntamente, superan los 13,65 millones de seguidores. La participación de estas personas incrementa la capacidad potencial de difusión de las campañas frente a consumidores vinculados con el deporte, la moda y el entretenimiento.

La cantidad de seguidores no equivale al número efectivo de personas que observaron cada publicación. No obstante, constituye un indicador objetivo de la magnitud potencial de las actividades promocionales desarrolladas mediante estos embajadores.

La campaña Mirage Sport Tech corresponde a julio y agosto de 2024, pese a que el anexo se presenta como un reporte de marketing de 2018 a 2023. Por ello, esta campaña se valora únicamente como un elemento posterior de continuidad promocional y no como parte del periodo principal acreditado.

La prueba **7.2.d** contiene una relación de deportistas, artistas, clubes, equipos y colaboradores vinculados con PUMA desde 2019.

La utilización de embajadores y equipos permite asociar el signo con actividades deportivas y culturales y exponerlo frente a los seguidores de las personas y organizaciones participantes.

Esta prueba demuestra la aplicación de una estrategia promocional basada en la vinculación de la marca con figuras públicas, clubes y equipos pertenecientes a distintos mercados.

Sin embargo, en algunas imágenes relacionadas con Ada Hegerberg, BTS, Selena Gomez y The Weeknd no resulta posible observar claramente el signo PUMA. Asimismo, determinadas colaboraciones aparecen identificadas como “aún no publicadas”.

Por consiguiente, se valoran únicamente las colaboraciones efectivamente difundidas y las piezas en las cuales la marca puede ser identificada. Las referencias no publicadas y las imágenes que no muestran el signo no se utilizan como fundamento determinante del factor.

La prueba **7.2.e** contiene información relacionada con una colección limitada de calzado desarrollada entre PUMA y Porsche durante 2023, con ocasión de los setenta y cinco años de Porsche y los sesenta años del modelo 911.

Esta colaboración demuestra la ejecución de una estrategia promocional conjunta entre dos marcas de proyección internacional y la utilización de PUMA en una línea especial de productos.

La misma prueba contiene información sobre la alianza con la Confederación Sudamericana de Fútbol —CONMEBOL— para el periodo 2024–2026, mediante la cual PUMA participa como patrocinador oficial y proveedor de balones, uniformes y equipamiento para competiciones como la Copa América, la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana.

La colaboración con Porsche forma parte del periodo principal acreditado. En cambio, la alianza con CONMEBOL corresponde a un periodo posterior y se valora como evidencia de continuidad y expansión regional de la promoción, sin emplearla para ampliar retroactivamente el periodo 2018–2023.

La prueba **7.2.g** contiene información sobre eventos deportivos, culturales y promocionales desarrollados desde, al menos, 2007.

Dentro de esta documentación constan actividades relacionadas con la Copa América de 2007, presentaciones de colecciones efectuadas en Bogotá durante 2008, eventos de automovilismo, conciertos, actividades urbanas y acciones promocionales realizadas en Guatemala, República Dominicana, Panamá y Costa Rica.

También se informa sobre la distribución de 20.000 ejemplares de la publicación PUMA MIXX21 en veinticuatro establecimientos.

Respecto de Perú, consta un informe de Burson-Marsteller que registra quince impactos en medios de comunicación —dos en prensa escrita y trece en medios digitales—, con un valor publicitario estimado de USD 28.460 y una audiencia aproximada de 910.874 personas.

Estos documentos demuestran que la promoción de PUMA se extendió a distintos territorios y utilizó eventos, medios de comunicación, publicaciones y actividades presenciales.

No obstante, debido a que no se encuentra individualizada la fecha de todas las actividades, los eventos de 2007 y 2008 se valoran como antecedentes históricos de promoción internacional, pero no como prueba de una campaña ininterrumpida hasta 2018.

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

Estas publicaciones no constituyen necesariamente publicidad contratada o ejecutada directamente por la titular. Por ello, no se utilizan como fundamento principal para cuantificar la magnitud de la promoción.

Sin embargo, poseen valor complementario porque demuestran que las actividades comerciales y promocionales de PUMA han generado presencia y reconocimiento en medios especializados.

El conjunto probatorio permite identificar una estrategia promocional integrada por:

- Publicidad y promoción en establecimientos ubicados en Ecuador.
- Campañas digitales con millones de impresiones en Perú.
- Activaciones comerciales y publicidad exterior en Lima.
- Campañas desarrolladas en Colombia entre 2018 y 2023.

- Utilización de embajadores con una audiencia conjunta superior a trece millones de seguidores.
- Colaboraciones con empresas y organizaciones deportivas internacionales.
- Patrocinio de clubes, equipos y eventos.
- Actividades promocionales efectuadas en diferentes países desde 2007.
- Difusión mediante redes sociales, medios digitales, establecimientos y eventos presenciales.

Estos elementos son suficientes para demostrar cualitativa y cuantitativamente la magnitud y extensión geográfica de la promoción de PUMA.

Las cifras de impresiones, alcance y clics permiten cuantificar determinadas campañas ejecutadas en Perú. Los reportes de marketing delimitan campañas desarrolladas en Colombia durante 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023. Por su parte, las piezas correspondientes a Ecuador demuestran presencia promocional, aunque no permiten fijar con precisión su periodo de ejecución.

No corresponde atribuir el mismo valor a todas las pruebas. Las campañas con fechas, alcance e impresiones poseen una fuerza demostrativa mayor que las fotografías sin fecha. Del mismo modo, las colaboraciones publicadas y vinculadas claramente con PUMA poseen mayor eficacia que aquellas descritas como pendientes de publicación o en las que el signo no resulta visible.

Tampoco corresponde confundir el reconocimiento mediático espontáneo con la promoción realizada directamente por la titular. Las publicaciones independientes se valoran únicamente como elementos corroborativos de los resultados generados por la actividad promocional.

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 PUMA ha sido objeto de una promoción amplia, diversificada y territorialmente extendida,

mediante publicidad digital, redes sociales, establecimientos comerciales, embajadores, colaboraciones, patrocinios y eventos.

Las campañas desarrolladas en Perú y Colombia, la publicidad difundida en Ecuador y las actividades efectuadas en otros países demuestran que la promoción del signo trascendió un único mercado nacional y alcanzó a consumidores vinculados con el deporte, la moda y el entretenimiento.

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.

La promoción continua y temporalmente verificable se encuentra demostrada principalmente durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023, sin perjuicio de los antecedentes promocionales de 2007, 2008 y 2013 y de las actividades posteriores que poseen valor complementario.

> 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*"**

Este factor permite determinar la importancia económica atribuida a la promoción del signo y de los productos que identifica. Para su valoración pueden considerarse, entre otros elementos:

- Inversiones anuales en marketing y publicidad.
- Gastos en campañas digitales y medios tradicionales.
- Inversión en redes sociales y páginas web.
- Costos de patrocinios, eventos y activaciones.
- Contratos con embajadores o colaboradores.
- Gastos destinados a la promoción de productos específicos.
- Alcance territorial y temporal de las inversiones.

No toda actividad publicitaria demuestra automáticamente el valor de la inversión realizada. Para cuantificar este factor deben existir cifras económicas identificables y vinculadas con la promoción del signo o de los productos a los cuales se aplica.

La notoriedad debe acreditarse mediante prueba hábil, correspondiendo a la autoridad determinar la fuerza demostrativa de los documentos aportados y su relación con cada factor. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

Asimismo, el periodo reconocido debe corresponder al lapso efectivamente delimitado por las pruebas. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 5, p. 7).*

La prueba 7.2.i contiene información cuantificable sobre las inversiones efectuadas en actividades de marketing en Colombia entre 2018 y julio de 2023.

De acuerdo con los reportes presentados, se registraron los siguientes valores:

- En 2018, COP 2.381.435.000.
- En 2019, COP 1.112.573.000.
- En 2020, COP 927.785.000.
- En 2021, COP 837.551.000.
- En 2022, COP 1.920.000.000.
- Entre enero y julio de 2023, COP 1.356.947.000.

La suma de los valores reportados asciende a **COP 8.536.291.000** durante el periodo analizado.

La información demuestra que PUMA destinó recursos económicos a actividades de marketing de manera continua durante seis periodos consecutivos. También permite establecer que la promoción del signo no correspondió a una campaña aislada, sino a una estrategia sostenida en el mercado colombiano.

La inversión correspondiente a 2023 comprende únicamente el periodo de enero a julio. Por consiguiente, no corresponde proyectar o estimar el valor que habría alcanzado al finalizar ese año.

La prueba 7.2.b contiene información sobre la inversión realizada en campañas digitales dirigidas al mercado peruano.

Dentro de la documentación constan los siguientes valores:

- Google Search: USD 138,50.
- Google Display: USD 1.009,01.
- Facebook Conversion Ads: USD 1.000.
- Facebook Post Ads: USD 300.

Estas inversiones se encuentran acompañadas de resultados sobre impresiones, alcance, clics y conversiones, lo que permite establecer una relación entre los recursos destinados y las campañas publicitarias efectivamente difundidas.

En el plan general de medios también consta una referencia a una inversión de USD 1.800 en Facebook Post Ads. Sin embargo, esta cifra aparece repetida y el resumen no permite determinar si corresponde a dos campañas diferentes o a una duplicación documental.

Por esta razón, el valor de USD 1.800 no será contabilizado dos veces ni se incorporará a una suma total mientras no pueda individualizarse cada campaña.

Tampoco corresponde sumar directamente las inversiones expresadas en dólares estadounidenses con aquellas registradas en pesos colombianos, debido a que la documentación no contiene un tipo de cambio uniforme correspondiente a las fechas en que se efectuó cada inversión.

La prueba 7.2.g contiene un informe elaborado por Burson-Marsteller en Perú, según el cual las actividades desarrolladas generaron quince impactos en medios de comunicación: dos en prensa escrita y trece en medios digitales.

El informe atribuye a estos impactos un valor publicitario estimado de USD 28.460 y una audiencia aproximada de 910.874 personas.

El valor publicitario estimado representa la equivalencia económica que habría tenido la exposición obtenida en los medios, pero no necesariamente corresponde a una suma efectivamente pagada por PUMA.

Por consiguiente, los USD 28.460 no se contabilizan como inversión directa acreditada. Este valor se utiliza de manera complementaria para

demostrar el rendimiento o impacto económico estimado de las actividades promocionales realizadas.

La prueba 7.2.a contiene publicidad y promociones desarrolladas en Ecuador, incluyendo piezas relacionadas con “FOREVER FASTER” y “DRIVEN TO BE FASTER”. Sin embargo, no identifica el valor económico destinado a su producción o difusión.

La prueba 7.2.d demuestra la utilización de deportistas, artistas, equipos y clubes como embajadores o colaboradores de PUMA. No obstante, no contiene contratos, honorarios, pagos o cifras que permitan establecer la inversión económica realizada para dichas vinculaciones.

La prueba 7.2.e contiene información sobre las colaboraciones con Porsche y CONMEBOL, pero no determina el valor de los acuerdos, los aportes efectuados o los costos promocionales asumidos por PUMA.

La prueba 7.2.f acredita activaciones, publicidad exterior y presencia en establecimientos de Perú, sin identificar el costo individual o total de estas actividades.

Estas pruebas demuestran la existencia y diversidad de la promoción, pero no pueden utilizarse para cuantificar el valor de la inversión. Por ello, poseen eficacia principal respecto del factor C y únicamente un alcance complementario dentro del presente factor.

La prueba 7.1.b contiene estados financieros auditados correspondientes a Distribuidora Deportiva Puma S.A.C. en Perú entre 2017 y 2022.

Estos documentos demuestran la existencia de una estructura empresarial con capacidad económica para desarrollar actividades comerciales y promocionales. Sin embargo, los valores correspondientes a activos, pasivos y resultados integrales no equivalen a inversión publicitaria.

En ausencia de una cuenta contable específicamente identificada como gasto de publicidad, promoción o marketing, no corresponde utilizar los estados financieros para incrementar el valor de inversión acreditado.

Del mismo modo, las cifras de ventas contenidas en las pruebas 7.1.d y 7.2.i no constituyen inversión publicitaria, aunque permiten contextualizar la dimensión económica de la actividad comercial de PUMA.

El conjunto probatorio permite identificar:

- Inversiones anuales en marketing en Colombia entre 2018 y julio de 2023.
- Un valor acumulado de COP 8.536.291.000 en dicho periodo.
- Inversiones específicas en campañas digitales desarrolladas en Perú.
- Campañas ejecutadas mediante Google Search, Google Display y Facebook.
- Resultados cuantificables de impresiones, alcance, clics y conversiones.
- Actividades promocionales adicionales en Ecuador, Perú y otros mercados, aunque sin cuantificación económica.
- Un valor publicitario estimado de USD 28.460 correspondiente a impactos en medios de comunicación en Perú.

La documentación de Colombia constituye la prueba de mayor fuerza demostrativa, debido a que identifica el territorio, el periodo y los valores anuales destinados a marketing.

Las campañas de Perú complementan esta información mediante cifras concretas de inversión vinculadas con medios digitales específicos. Los resultados de alcance e impresiones corroboran que los valores reportados se relacionan con campañas efectivamente ejecutadas.

No corresponde incluir como inversión directa el valor publicitario estimado por Burson-Marsteller, duplicar la cifra de USD 1.800 ni asignar valores económicos a campañas, embajadores o colaboraciones respecto de los cuales no constan costos determinados.

Tampoco corresponde afirmar que la misma magnitud de inversión fue realizada en Ecuador, puesto que las pruebas demuestran la existencia de publicidad en ese territorio, pero no cuantifican los recursos destinados a su ejecución.

Valoradas conjuntamente las pruebas 7.1.b, 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 PUMA efectuó inversiones económicas continuas y significativas para promover el signo y los productos que identifica, principalmente en Colombia y Perú.

La inversión acreditada en Colombia asciende a COP 8.536.291.000 entre 2018 y julio de 2023, a lo que se añaden inversiones específicas en campañas digitales desarrolladas en Perú.

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.

La inversión promocional continua y temporalmente cuantificable se encuentra demostrada principalmente durante el periodo comprendido entre 2018 y julio de 2023, sin que resulte posible determinar el valor total invertido en Ecuador o en las restantes actividades internacionales.

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"***

El literal e) del artículo 228 de la Decisión 486 permite considerar las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular respecto del signo cuya notoriedad se alega. Este factor exige que la información económica se encuentre suficientemente vinculada con el signo, los productos, el territorio y el periodo analizado.

La prueba 7.1.d contiene información cuantificable sobre la comercialización de productos PUMA en Colombia entre 2018 y septiembre de 2023. Durante dicho periodo se reportaron entre 316.754 y 515.280 unidades por año completo y valores anuales comprendidos entre COP 43.129.360.415 y COP 98.447.632.163, además de los resultados correspondientes a enero-septiembre de 2023.

Estas cifras constituyen evidencia relevante del desempeño comercial de productos identificados con PUMA dentro de un País Miembro de la Comunidad Andina y permiten establecer una actividad económica sostenida.

La prueba 7.1.b contiene estados financieros auditados de Distribuidora Deportiva Puma S.A.C. en Perú entre 2017 y 2022. No obstante, tales estados reflejan la situación general de la sociedad y no individualizan, en todos los casos, las ventas o ingresos atribuibles exclusivamente al signo PUMA y a los productos comprendidos en la solicitud.

Las pruebas 7.1.a y 7.1.c contienen facturas correspondientes al periodo 2019–2023; sin embargo, el resumen probatorio no individualiza de manera suficiente sus adquirentes, territorios, productos, cantidades y valores, por lo que no resulta posible utilizarlas para establecer cifras consolidadas de ventas en Ecuador.

La prueba 7.2.a demuestra presencia y comercialización de productos PUMA en Ecuador, pero no contiene cifras consolidadas de ventas o ingresos obtenidos en el territorio nacional. En consecuencia, el expediente permite acreditar resultados económicos relevantes en Colombia, pero no permite determinar de manera suficiente las cifras de ventas e ingresos del signo en Ecuador ni efectuar una comparación completa entre el plano internacional y el País Miembro en el que se pretende la protección.

Por tanto, esta Dirección concluye 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 en los términos específicos de la norma. Esta conclusión no desconoce la magnitud comercial demostrada en Colombia, que conserva eficacia probatoria dentro de los demás factores analizados.

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

José Manuel Magaña Rufino (2020, 207) explica que "es viable pensar que perderá distintividad el signo si el público consumidor del sector al cual se dirige primordialmente encuentra en el mercado marcas idénticas para productos o servicios similares, que no tienen el mismo origen empresarial."[9]
Este factor permite analizar la capacidad del signo para identificar un origen empresarial y diferenciar los productos o servicios a los cuales se aplica respecto de aquellos ofrecidos por otros operadores del mercado.

La distintividad puede manifestarse de dos formas:

[9] José Manuel Magaña Rufino, "Protección de las marcas notorias y renombradas o famosas en la Comunidad Andina de Naciones (CAN)", *Boletín mexicano de derecho comparado* 53, 157 (2020): 207, https://doi.org/10.22201/iij.24484873e.2020.157.15229.

- **Distintividad inherente:** deriva de la propia naturaleza del signo y de su falta de relación descriptiva, genérica o necesaria con los productos o servicios identificados.
- **Distintividad adquirida:** resulta del uso, difusión, promoción y reconocimiento alcanzado por el signo dentro del mercado, de modo que los consumidores lo asocian con un origen empresarial determinado.

La existencia de un registro marcario constituye un antecedente sobre la aptitud distintiva del signo al momento de su concesión, pero no demuestra por sí sola el grado de distintividad reforzada o adquirida alcanzada posteriormente en el mercado.

La notoriedad debe acreditarse mediante prueba hábil, correspondiendo a la autoridad determinar la fuerza demostrativa de los documentos aportados y su relación con cada factor. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

La denominación PUMA corresponde al nombre de un animal. Sin embargo, respecto de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, no describe directamente la naturaleza, composición, calidad, función o destino de dichos productos.

Aunque la denominación puede evocar cualidades como velocidad, fuerza o agilidad, esta asociación posee carácter sugestivo y no transforma al signo en una expresión descriptiva o necesaria dentro del sector correspondiente.

Por tanto, la denominación PUMA posee capacidad propia para individualizar los productos identificados y distinguirlos de aquellos ofrecidos por otros operadores del mercado.

En consecuencia, el análisis del presente factor debe circunscribirse a la denominación PUMA, que constituye el signo cuya notoriedad ha sido solicitada, sin extender el objeto del procedimiento a representaciones gráficas o variantes mixtas que no forman parte de la presente declaratoria.

La prueba **7.2.c** contiene catálogos e imágenes en los cuales PUMA aparece aplicada en calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos.

Uno de los catálogos se encuentra fechado en el año 2000 y constituye un antecedente verificable de la utilización del signo en productos del sector deportivo.

Las restantes imágenes demuestran la aplicación de la marca en una variedad de productos, aunque no contienen fechas suficientes para acreditar una continuidad completa entre 2000 y 2019.

La variedad de productos identificados con PUMA contribuye a demostrar la utilización consistente del signo como indicador de un mismo origen empresarial. Sin embargo, las imágenes sin fecha poseen un valor complementario y no permiten determinar por sí solas el momento en que se produjo la asociación por parte de los consumidores.

La prueba **7.1.d** acredita 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 en 2019; 316.754 en 2020; 489.954 en 2021; 515.280 en 2022; y 290.574 entre enero y septiembre de 2023.

La comercialización reiterada de productos identificados con el mismo signo contribuye a generar y reforzar la asociación entre PUMA y su origen empresarial.

Estas cifras no miden directamente la distintividad percibida por cada consumidor. No obstante, demuestran una exposición comercial continua del signo y constituyen un elemento relevante para establecer su distintividad adquirida.

La prueba **7.2.i** complementa esta información mediante la identificación de establecimientos comerciales en diferentes ciudades colombianas y campañas desarrolladas entre 2018 y 2023.

La prueba **7.2.a** contiene publicidad difundida en Ecuador mediante campañas como “FOREVER FASTER” y “DRIVEN TO BE FASTER”, así como material promocional de calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos.

Estas piezas muestran la utilización recurrente de PUMA dentro de una identidad comercial vinculada con el deporte y la moda.

La prueba **7.2.b** acredita campañas digitales en Perú con millones de impresiones, personas alcanzadas y clics. La magnitud de esta

exposición contribuye a reforzar la identificación del signo frente a los consumidores del sector pertinente.

Las pruebas **7.2.d**, **7.2.e** y **7.2.g** contienen información sobre embajadores, deportistas, artistas, equipos, colaboraciones y eventos relacionados con PUMA. La vinculación reiterada del signo con actividades deportivas y culturales contribuye a consolidar una identidad empresarial diferenciada.

Se valoran únicamente las colaboraciones publicadas y las piezas en las cuales resulta posible identificar la marca. Las referencias no publicadas o aquellas imágenes en las que el signo no aparece de forma reconocible no contribuyen a demostrar este factor.

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

Estas actividades demuestran la utilización coherente del signo dentro de diferentes campañas y líneas de productos, fortaleciendo su capacidad para ser asociado con un origen empresarial específico.

La prueba **7.1.e** contiene información correspondiente al ranking Kantar BrandZ de 2023, en el cual PUMA aparece entre las principales marcas vinculadas con el sector de prendas de vestir.

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

La prueba **7.2.h** contiene información que ubica a PUMA en la cuarta posición dentro de su categoría en Perú durante 2018, con una participación del 10 % de las ventas registradas por la plataforma analizada.

La misma prueba identifica a PUMA como una competidora relevante del mercado colombiano y como la cuarta marca del mercado mundial de calzado deportivo, con una participación aproximada del 4,5 %.

Estas publicaciones poseen especial relevancia porque ubican al signo individualmente frente a otras marcas del mismo sector. La identificación reiterada de PUMA dentro de clasificaciones elaboradas

por terceros permite establecer que el signo ha desarrollado una identidad propia y diferenciada en el mercado.

La prueba 7.3.a contienen registros de la marca PUMA en países miembros de la Comunidad Andina desde 1974.

La antigüedad de estos registros demuestra la existencia de una estrategia prolongada de protección del signo y su reconocimiento jurídico como elemento susceptible de distinguir productos y servicios.

No obstante, los registros no demuestran por sí solos el grado de distintividad adquirida en el mercado. Su contenido se valora conjuntamente con las cifras de ventas, campañas publicitarias, establecimientos, catálogos y reconocimientos independientes.

La prueba 7.3.b contiene resoluciones de notoriedad emitidas en Bolivia durante 2016, Colombia en 2018 y Perú en 2016. Estas decisiones constituyen antecedentes corroborativos, pero no sustituyen la prueba de la notoriedad y distintividad correspondiente al periodo actualmente analizado. (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafo 2.18).

El expediente no contiene una encuesta diseñada específicamente para medir el porcentaje de consumidores que asocia espontáneamente la denominación PUMA con un origen empresarial determinado.

Esta ausencia impide cuantificar estadísticamente el grado de asociación generado en la mente de los consumidores.

Sin embargo, la distintividad inherente puede determinarse mediante el análisis conceptual del signo en relación con los productos. Por su parte, la distintividad adquirida puede establecerse mediante la valoración conjunta del uso, comercialización, promoción y reconocimiento acreditados.

La denominación PUMA no describe los productos deportivos que identifica ni constituye una expresión necesaria para que otros operadores puedan presentar sus productos en el mercado. Por ello, posee distintividad inherente.

Esta capacidad se encuentra reforzada por los siguientes elementos:

- Utilización consistente de la denominación PUMA en los productos comprendidos en la solicitud.

- Aplicación consistente de la marca en calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos.
- Comercialización sostenida de cientos de miles de productos.
- Campañas publicitarias con un amplio alcance.
- Presencia en establecimientos de varios países miembros de la Comunidad Andina.
- Participación en eventos, patrocinios y colaboraciones.
- Utilización de embajadores pertenecientes a los sectores deportivo, cultural y de entretenimiento.
- Posicionamiento individualizado de PUMA en publicaciones y clasificaciones elaboradas por terceros.
- Antigüedad de su protección registral.

Estos elementos permiten establecer que PUMA no solo posee aptitud distintiva por su propia naturaleza, sino que dicha capacidad ha sido fortalecida mediante su utilización y promoción en el mercado.

No corresponde fundamentar este factor exclusivamente en los registros marcarios ni en las anteriores declaraciones de notoriedad. Su acreditación deriva principalmente de la relación convergente entre la naturaleza del signo, el uso comercial, la promoción y el 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.g, 7.2.h, 7.2.i, 7.3.a y 7.3.b, esta Dirección concluye que PUMA posee un elevado grado de distintividad inherente y adquirida respecto de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

La denominación no describe los productos identificados y resulta apta para individualizarlos. Esta distintividad inherente ha sido reforzada mediante la comercialización sostenida, la publicidad, los patrocinios, las colaboraciones, la presencia territorial y el reconocimiento del signo por fuentes independientes.

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.

La distintividad adquirida se encuentra temporalmente demostrada principalmente durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023, sin perjuicio de los antecedentes registrales y comerciales anteriores que poseen valor corroborativo

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. Para acreditar este factor se requiere información contable, financiera o pericial que permita identificar el valor asignado específicamente a la marca PUMA como activo intangible, la metodología empleada, el ejercicio económico correspondiente y la entidad en cuyo patrimonio se reconoce.

Los estados financieros auditados incorporados en la prueba 7.1.b corresponden a Distribuidora Deportiva Puma S.A.C. y reflejan activos, pasivos y resultados generales de la compañía; sin embargo, el resumen probatorio no identifica una cuenta, valoración o monto concreto atribuido a la marca PUMA. Las cifras de ventas, inversión promocional y posicionamiento comercial tampoco equivalen, por sí mismas, al valor contable del signo.

En consecuencia, al no constar una valoración contable o técnica específica de PUMA como activo empresarial, 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 exige identificar solicitudes, pedidos, propuestas o negociaciones formuladas por terceros con el objeto de obtener una franquicia o licencia del signo, de manera que sea posible determinar su volumen, periodo y territorio.

La documentación incorporada demuestra la existencia de establecimientos, distribuidores, embajadores, patrocinios y colaboraciones comerciales vinculadas con PUMA. Sin embargo, ninguna de estas relaciones puede presumirse automáticamente como una solicitud de franquicia o licencia marcaria, y el expediente resumido

no identifica pedidos de terceros dirigidos específicamente a obtener tales derechos.

Por tanto, 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 realizadas por el titular del signo en el País Miembro en el que se busca protección. Por tanto, no basta demostrar que los productos se comercializan en establecimientos ecuatorianos o mediante distribuidores; es necesario poder atribuir al titular las operaciones contempladas por la norma.

La prueba 7.2.a demuestra que productos PUMA se encuentran disponibles en establecimientos de Quito y Guayaquil y a través de Marathon Sports. No obstante, esta documentación no permite determinar quién importa los productos, quién realiza las compras, quién mantiene los inventarios, si existen bodegas o instalaciones de almacenamiento atribuibles a PUMA SE, ni la magnitud de tales operaciones en Ecuador.

Las pruebas 7.1.a y 7.1.c contienen facturas, pero el resumen no individualiza elementos suficientes para atribuir a PUMA SE actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento en el territorio ecuatoriano. Tampoco constan registros aduaneros, certificaciones de inventario, contratos logísticos o documentos equivalentes que permitan realizar esa atribución.

En consecuencia, la prueba acredita presencia y comercialización de productos PUMA en Ecuador, pero no demuestra las actividades específicas exigidas por el literal i). Por tanto, 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*"**

Este factor posee una formulación amplia y permite analizar las circunstancias que demuestren la participación del signo y de los productos que identifica en operaciones o estructuras comerciales que trasciendan un único territorio.

Para su valoración pueden considerarse, entre otros elementos:

- Presencia de productos en distintos países.
- Redes internacionales de distribución.
- Comercialización en mercados comunitarios o extranjeros.
- Ventas internacionales.
- Importaciones o exportaciones.
- Acuerdos de distribución internacional.
- Alianzas comerciales regionales o mundiales.
- Expansión empresarial vinculada con el signo.

La notoriedad debe acreditarse mediante prueba hábil, correspondiendo a la autoridad determinar la fuerza demostrativa de los documentos aportados y su relación con cada factor. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

Asimismo, el periodo reconocido debe corresponder al lapso efectivamente delimitado por las pruebas. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 5, p. 7).*

La prueba **7.1.d** contiene información cuantificable sobre la comercialización de productos PUMA en Colombia entre 2018 y septiembre de 2023.

Durante este periodo se registraron ventas anuales de entre 316.754 y 515.280 unidades, por valores comprendidos entre COP 43.129.360.415 y COP 98.447.632.163 por año completo.

La prueba **7.2.i** complementa esta información mediante la identificación de establecimientos comerciales ubicados en Bogotá, Medellín, Bucaramanga y otras ciudades colombianas.

La prueba **7.1.b** contiene estados financieros auditados de Distribuidora Deportiva Puma S.A.C. en Perú entre 2017 y 2022. Estos documentos demuestran la existencia de una estructura empresarial establecida para desarrollar actividades de distribución y comercialización dentro del mercado peruano.

La prueba **7.2.f** contiene información sobre establecimientos, activaciones y comercialización de productos en Perú. También constan publicaciones fechadas el 8 de diciembre de 2013 relacionadas con la apertura de un segundo establecimiento PUMA en ese país.

La prueba **7.2.a** identifica establecimientos y puntos de comercialización de productos PUMA en Quito y Guayaquil, así como su disponibilidad a través de Marathon Sports en Ecuador.

La concurrencia de operaciones, establecimientos y canales de comercialización en Colombia, Perú y Ecuador permite establecer que la actividad vinculada con PUMA no se encuentra limitada a un único mercado nacional.

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

- En 2018, 400.129 unidades vendidas por COP 43.129.360.415.
- En 2019, 439.172 unidades por COP 55.753.208.241.
- En 2020, 316.754 unidades por COP 47.117.176.303.
- En 2021, 489.954 unidades por COP 80.442.952.988.
- En 2022, 515.280 unidades por COP 98.447.632.163.
- Entre enero y septiembre de 2023, 290.574 unidades por COP 58.887.413.625.

Estas cifras demuestran la existencia de una operación comercial de magnitud relevante dentro de uno de los países miembros de la Comunidad Andina.

Sin embargo, la documentación corresponde a ventas efectuadas en Colombia y no individualiza qué productos fueron importados, cuál fue su país de fabricación o mediante qué operaciones internacionales ingresaron a ese mercado.

Por consiguiente, las cifras acreditan la dimensión comercial de la actividad desarrollada en Colombia, pero no permiten cuantificar directamente el valor de las importaciones o exportaciones.

La prueba **7.1.b** acredita la actividad de Distribuidora Deportiva Puma S.A.C. en Perú durante el periodo comprendido entre 2017 y 2022.

Los estados financieros auditados reflejan continuidad empresarial, activos, resultados y operaciones desarrolladas conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera.

La existencia de una sociedad distribuidora vinculada con PUMA en Perú constituye un elemento relevante para establecer la dimensión regional de la estructura comercial.

No obstante, los estados financieros no identifican operaciones aduaneras, proveedores internacionales, países de origen, costos de importación o valores de exportación. Tampoco individualizan los ingresos correspondientes a cada producto identificado con el signo.

Por ello, esta documentación demuestra una estructura empresarial en otro País Miembro, pero no permite determinar la magnitud económica exacta del comercio transfronterizo.

La prueba **7.2.a** demuestra que productos PUMA se ofrecen en Ecuador mediante establecimientos ubicados en Quito y Guayaquil y a través de Marathon Sports.

Los productos exhibidos comprenden calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos pertenecientes a las líneas comerciales de PUMA.

Esta disponibilidad demuestra que los productos identificados con el signo participan en los canales comerciales del mercado ecuatoriano.

Sin embargo, el expediente resumido no contiene declaraciones aduaneras, facturas de importación, certificados de origen, documentos de transporte o información que permita determinar el país de fabricación, el importador, el número de unidades ingresadas o el valor económico de las operaciones.

Las pruebas **7.1.a** y **7.1.c** contienen facturas correspondientes al periodo 2019–2023. No obstante, al no encontrarse desarrollado su contenido individual, no resulta posible determinar si corresponden a operaciones internas o internacionales ni identificar los territorios de origen y destino.

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 otra empresa de presencia internacional y la introducción de una línea especial de productos dirigida a distintos mercados.

La misma prueba contiene información sobre la alianza entre PUMA y la Confederación Sudamericana de Fútbol —CONMEBOL— para el periodo 2024–2026.

De acuerdo con la documentación, PUMA participa como patrocinador oficial y proveedor de balones, uniformes y equipamiento para competiciones regionales como la Copa América, la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana.

La alianza con CONMEBOL posee una dimensión regional porque comprende competiciones y públicos de diferentes países. No obstante, al corresponder a un periodo posterior a 2023, se valora como elemento de continuidad y expansión comercial y no para ampliar retroactivamente el periodo principal demostrado.

La prueba no contiene el valor económico de estas alianzas, contratos de suministro, número de productos entregados o ingresos generados en cada territorio.

La prueba **7.1.f** contiene información publicada por Modaes que ubica a PUMA como la cuarta compañía de ropa deportiva más importante a

nivel mundial durante cuatro años consecutivos y refleja el crecimiento de su facturación entre 2017 y 2021.

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

Estos documentos demuestran que PUMA participa dentro de una estructura comercial de dimensión internacional y que su actividad se compara con la de otros operadores mundiales del mismo sector.

Sin embargo, las publicaciones no individualizan las cifras de ventas correspondientes a cada país, los flujos de importación y exportación o los valores de las operaciones transfronterizas.

Por consiguiente, poseen eficacia para demostrar la proyección y posicionamiento internacional de la actividad comercial, pero no permiten cuantificar su valor total.

Las pruebas **7.2.d** y **7.2.g** contienen información sobre embajadores, clubes, equipos, colaboraciones y eventos desarrollados en distintos países.

Dentro de la documentación constan actividades efectuadas en Colombia, Perú, Guatemala, República Dominicana, Panamá y Costa Rica, así como relaciones con deportistas, artistas y equipos pertenecientes a diferentes mercados.

Estas actividades demuestran exposición y promoción internacional de PUMA, pero no acreditan directamente la existencia de compraventas, importaciones o exportaciones.

Por ello, se valoran de manera complementaria, en cuanto corroboran que la estrategia de la marca se encuentra dirigida a públicos y mercados de distintos territorios.

La prueba 7.3.a contienen registros de la marca PUMA en los países miembros de la Comunidad Andina desde 1974.

La protección del signo en distintos territorios evidencia una estrategia regional de protección marcaria. Sin embargo, el registro de la marca no

demuestra por sí solo la comercialización efectiva de productos en cada país.

Por consiguiente, estos documentos poseen eficacia respecto de la expansión registral y del factor K, pero no se utilizan como sustitutos de la prueba de comercio internacional.

El conjunto probatorio permite identificar una estructura comercial multinacional compuesta por:

- Ventas cuantificadas de productos PUMA en Colombia.
- Establecimientos comerciales ubicados en distintas ciudades colombianas.
- Una sociedad distribuidora con actividad auditada en Perú.
- Establecimientos, activaciones y comercialización de productos en Perú.
- Oferta de productos PUMA en establecimientos ubicados en Ecuador.
- Colaboraciones comerciales con Porsche y CONMEBOL.
- Posicionamiento de PUMA entre las principales empresas mundiales de ropa y calzado deportivo.
- Actividades promocionales dirigidas a diferentes países.
- Protección registral del signo en los países miembros de la Comunidad Andina.

Estos elementos resultan suficientes para demostrar cualitativamente la existencia de aspectos relevantes de comercio internacional relacionados con PUMA.

Sin embargo, el expediente no contiene declaraciones aduaneras, certificados de origen, documentos de transporte, estadísticas de importación o exportación, valores FOB o CIF ni información que permita determinar el flujo exacto de productos entre los distintos territorios.

Tampoco corresponde considerar las actividades promocionales o los registros marcarios como equivalentes a operaciones comerciales internacionales. Estos elementos se utilizan únicamente para corroborar la dimensión regional y mundial de la estructura vinculada con PUMA.

En consecuencia, el factor puede reconocerse respecto de la existencia y extensión territorial de la actividad comercial, pero no en cuanto al valor o volumen total de las operaciones transfronterizas.

Valoradas conjuntamente las pruebas **7.1.a**, **7.1.b**, **7.1.c**, **7.1.d**, **7.1.f**, **7.2.a**, **7.2.d**, **7.2.e**, **7.2.f**, **7.2.g**, **7.2.h**, **7.2.i**, **7.3.a** y **7.3.b**, esta Dirección concluye que PUMA participa en una estructura de comercio internacional, evidenciada mediante la comercialización y distribución de productos en Colombia, Perú y Ecuador, así como por sus colaboraciones, posicionamiento y actividades desarrolladas en mercados regionales e internacionales.

Las ventas efectuadas en Colombia, la estructura empresarial existente en Perú, la presencia comercial en Ecuador y las alianzas de alcance regional demuestran 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 internacionales.

La evidencia comercial temporalmente verificable comprende principalmente el periodo de 2018 a 2023, sin perjuicio de los antecedentes anteriores y de las actividades posteriores que poseen valor complementario.

> 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*"**

Este factor permite analizar la existencia de registros o solicitudes correspondientes al signo cuya notoriedad se alega, considerando principalmente:

- La fecha de presentación o concesión de los registros.

- La antigüedad de la protección marcaria.
- Los territorios en los que se encuentra protegido el signo.
- La continuidad o ampliación del portafolio registral.
- La correspondencia entre los registros y el signo analizado.
- Los productos o servicios comprendidos por la protección.

El registro de una marca no demuestra automáticamente su uso, promoción, conocimiento o notoriedad dentro del mercado. Sin embargo, su existencia y antigüedad constituyen factores expresamente contemplados por la normativa andina para determinar la trayectoria jurídica del signo y la extensión territorial de su protección.

La notoriedad debe acreditarse mediante prueba hábil, correspondiendo a la autoridad determinar la fuerza demostrativa de los documentos aportados y su relación con cada factor. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

Asimismo, el periodo reconocido debe guardar correspondencia con el lapso temporal efectivamente delimitado por las pruebas. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 5, p. 7).*

La prueba **7.3.a**, correspondiente a los anexos A y B de la declaración jurada del departamento legal, contiene un consolidado de registros marcarios de PUMA en países miembros de la Comunidad Andina.

Dentro de la documentación consta un registro concedido en Colombia durante 1974, que constituye el antecedente registral más antiguo identificado en el conjunto probatorio.

Este documento permite establecer que la protección jurídica de PUMA dentro de la Comunidad Andina se remonta a ese año.

La existencia de un registro de 1974 no demuestra por sí sola que el signo haya sido utilizado comercialmente de manera ininterrumpida desde esa fecha. Sin embargo, sí acredita objetivamente su antigüedad

registral y constituye el punto temporal inicial para el análisis del presente factor.

La prueba **7.3.a** contiene registros posteriores correspondientes al año 1976.

La presencia de registros correspondientes a diferentes décadas demuestra que la protección de PUMA no se limitó al registro inicialmente concedido en Colombia durante 1974.

El conjunto evidencia la incorporación de registros adicionales y la conformación de un portafolio marcario dentro de los países miembros de la Comunidad Andina.

Sin embargo, la existencia de registros en diferentes años no permite afirmar automáticamente que cada inscripción corresponda a una renovación del mismo registro. También pueden existir registros independientes, variantes del signo o solicitudes destinadas a proteger productos o clases diferentes.

Por ello, la documentación se valora como evidencia de continuidad y ampliación de la protección jurídica de PUMA, sin atribuir a cada inscripción la condición de renovación cuando esta circunstancia no se encuentra expresamente identificada.

Los anexos A y B consolidan registros de PUMA obtenidos en los países miembros de la Comunidad Andina.

Esta extensión territorial permite establecer que la titular desarrolló una estrategia de protección regional del signo y procuró asegurar su exclusividad en diferentes mercados comunitarios.

La protección en varios países resulta relevante porque demuestra que PUMA no fue registrada únicamente en un territorio aislado, sino dentro de una estructura registral de alcance comunitario.

No obstante, la extensión territorial de los registros no equivale a presencia comercial efectiva en cada país. Para establecer el uso y conocimiento del signo deben considerarse las pruebas comerciales y publicitarias analizadas en los factores correspondientes.

La documentación registral se encuentra referida a la denominación PUMA y a signos pertenecientes al portafolio de su titular.

Esta correspondencia permite vincular la prueba con el signo cuya notoriedad se solicita.

Sin embargo, el resumen no desarrolla individualmente todos los números de registro, las clases internacionales, los productos protegidos ni las posibles variantes denominativas, gráficas o mixtas incluidas en cada inscripción.

Por ello, el factor se acredita respecto de la existencia y antigüedad del portafolio registral de PUMA, sin extender automáticamente los efectos de cada registro a productos o variantes del signo que no se encuentren expresamente identificados en su respectivo título.

La prueba 7.3.b contiene resoluciones mediante las cuales PUMA fue declarada notoria en Bolivia durante 2016, Colombia en 2018 y Perú en 2016.

Estas decisiones no constituyen registros marcarios y, por tanto, no se utilizan para calcular la antigüedad registral del signo.

No obstante, poseen un valor complementario porque demuestran que, con posterioridad a los primeros registros, la marca fue objeto de procedimientos administrativos dentro de distintos países miembros de la Comunidad Andina.

Las decisiones favorables contenidas en las pruebas 7.3.c y 7.3.d tampoco sustituyen los títulos o certificados de registro. Además, el resumen no permite determinar si todas esas resoluciones corresponden a concesiones de registros, oposiciones, defensas marcarias o declaraciones de notoriedad.

Por esta razón, el fundamento principal del factor se circunscribe a los registros consolidados en la prueba **7.3.a**.

La prueba demuestra que PUMA cuenta con antecedentes registrales desde 1974. Sin embargo, esta circunstancia no permite concluir automáticamente que la marca fue notoria desde ese mismo año.

La antigüedad registral demuestra la trayectoria jurídica del signo, mientras que su utilización, promoción y conocimiento deben acreditarse mediante otros elementos probatorios.

Tampoco corresponde presumir que todos los registros se mantuvieron vigentes de forma continua únicamente porque existan inscripciones posteriores. La vigencia de cada derecho dependerá de la información contenida en el respectivo título y de las renovaciones que correspondan.

Por consiguiente, los registros se valoran exclusivamente dentro del alcance establecido por el literal k) del artículo 228 de la Decisión 486.

El conjunto probatorio permite identificar:

- Un registro de PUMA concedido en Colombia durante 1974.
- Registros posteriores correspondientes a diferentes décadas.
- Protección del signo en países miembros de la Comunidad Andina.
- Incorporación de registros hasta 2023.
- Una estrategia prolongada de protección jurídica del portafolio marcario.
- Correspondencia entre los registros consolidados y la marca cuya notoriedad se alega.

Entre el primer registro identificado en 1974 y los registros correspondientes a 2023 existe un periodo aproximado de cuarenta y nueve años. Esta circunstancia demuestra objetivamente una antigüedad registral significativa.

La presencia de inscripciones en diferentes años y países permite establecer que la protección jurídica de PUMA posee continuidad y extensión territorial.

No obstante, no corresponde utilizar estos registros como sustitutos de la prueba de uso, promoción, ventas, conocimiento o comercio internacional. Tampoco corresponde afirmar que la notoriedad existe desde 1974 únicamente por la fecha del primer registro.

La eficacia probatoria de los documentos se limita a demostrar la existencia, antigüedad y extensión territorial de la protección registral del signo.

Valorada la prueba **7.3.a**, correspondiente a los anexos A y B de la declaración jurada del departamento legal, esta Dirección concluye que PUMA cuenta con una protección registral antigua y territorialmente extendida dentro de los países miembros de la Comunidad Andina.

El primer registro identificado corresponde a Colombia y data de 1974, mientras que la documentación contiene registros posteriores concedidos durante distintas décadas hasta 2023.

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.

La prueba permite reconocer una trayectoria registral comprendida entre 1974 y 2023, sin que esta antigüedad implique, por sí sola, que el uso efectivo o la notoriedad del signo se encuentren demostrados durante la totalidad de ese periodo.

Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

El artículo 224 de la Decisión 486 establece:

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

Por su parte, el artículo 228 de la Decisión 486 y el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación contienen factores que permiten determinar la notoriedad de un signo distintivo.

Estos factores deben analizarse de manera integral y no como requisitos acumulativos de obligatorio cumplimiento. En consecuencia, la notoriedad no depende exclusivamente del número de factores acreditados, sino de la capacidad demostrativa, concordancia y suficiencia del conjunto probatorio.

La notoriedad debe sustentarse en prueba hábil que permita delimitar el sector pertinente, el territorio, los productos y el periodo respecto de los cuales se realiza el reconocimiento. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

Asimismo, el periodo reconocido debe corresponder al lapso efectivamente acreditado mediante las pruebas aportadas. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 5, p. 7).*

Del análisis individual y conjunto de las pruebas incorporadas al expediente, esta Dirección determina que se encuentran acreditados los siguientes factores:

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

Las cifras de comercialización en Colombia, el alcance de las campañas publicitarias en Perú, la presencia comercial en Ecuador, las actividades desarrolladas mediante embajadores y colaboraciones y el posicionamiento de PUMA en publicaciones especializadas permiten establecer un elevado grado de conocimiento del signo.

La marca es identificada dentro del sector conformado por consumidores reales o potenciales, distribuidores, establecimientos y círculos empresariales relacionados con prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

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, magnitud y extensión geográfica de la utilización

La prueba demuestra la comercialización continua de cientos de miles de productos PUMA en Colombia entre 2018 y septiembre de 2023, la existencia de una estructura empresarial en Perú y la presencia del signo en establecimientos ubicados en Ecuador.

Asimismo, se acreditó la utilización de PUMA en diferentes categorías de prendas de vestir, calzado y productos comprendidos en la clase 25 objeto de la solicitud.

En consecuencia, la utilización del signo posee una magnitud comercial relevante, continuidad temporal y una extensión territorial que comprende varios países miembros de la Comunidad Andina.

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, magnitud y extensión geográfica de la promoción

La documentación acredita campañas digitales con millones de impresiones en Perú; publicidad y presencia promocional en Ecuador; campañas ejecutadas en Colombia; utilización de embajadores con una audiencia conjunta superior a 13,65 millones de seguidores; y participación en eventos, patrocinios y colaboraciones desarrollados en diferentes territorios.

Estos elementos demuestran que la promoción de PUMA fue amplia, diversificada y territorialmente extendida, mediante redes sociales, medios digitales, publicidad exterior, establecimientos comerciales, eventos y colaboraciones.

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 en campañas digitales desarrolladas en Perú mediante Google Search, Google Display y Facebook.

Estas inversiones se encuentran acompañadas de resultados cuantificables de alcance, impresiones, clics y conversiones, demostrando que los recursos reportados se destinaron a campañas efectivamente ejecutadas.

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 E: cifras de ventas y de ingresos

Las cifras de comercialización aportadas acreditan un desempeño económico relevante en Colombia; sin embargo, no se incorporó información suficiente que permita determinar las ventas e ingresos del

signo PUMA en Ecuador ni realizar la comparación territorial prevista por este factor. Por tanto, 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.

Factor F: grado de distintividad inherente o adquirida

La denominación PUMA no describe la naturaleza, composición, función o destino de las prendas de vestir, el calzado o los artículos de sombrerería que identifica. Por ello, posee distintividad inherente respecto de dichos productos.

Esta capacidad distintiva se encuentra reforzada por la utilización consistente del signo, la comercialización sostenida, las campañas publicitarias, la presencia en establecimientos, los patrocinios, las colaboraciones y el posicionamiento individualizado de PUMA en clasificaciones elaboradas por terceros.

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 G: valor contable del signo como activo empresarial

El expediente no contiene una valoración contable, financiera o pericial que identifique un valor específico de la marca PUMA como activo intangible. Por tanto, este factor no se encuentra acreditado.

Factor H: volumen de pedidos de franquicia o licencia

No se identifican pedidos, solicitudes o negociaciones de terceros dirigidas a obtener una franquicia o licencia del signo PUMA. Por tanto, este factor no se encuentra acreditado.

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

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

Factor J: aspectos del comercio internacional

Las pruebas demuestran la existencia de una estructura comercial que comprende ventas cuantificadas en Colombia, una sociedad

distribuidora y establecimientos en Perú, comercialización de productos en Ecuador, alianzas regionales y posicionamiento dentro del mercado mundial de ropa y calzado deportivo.

Estos elementos permiten establecer que la actividad vinculada con PUMA trasciende un único territorio y participa en una estructura de comercio regional e internacional.

La ausencia de declaraciones aduaneras, estadísticas de exportación o importación y valores FOB o CIF impide cuantificar el volumen total de las operaciones transfronterizas, pero no desvirtúa la dimensión 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 K: existencia y antigüedad de registros marcarios

La prueba registral acredita que PUMA cuenta con registros en países miembros de la Comunidad Andina desde 1974, así como con inscripciones posteriores correspondientes a diferentes décadas hasta 2023.

La documentación demuestra una trayectoria registral aproximada de cuarenta y nueve años y una estrategia territorialmente extendida de protección del signo.

Esta antigüedad no demuestra por sí sola el uso o la notoriedad desde 1974, pero acredita específicamente la existencia y antigüedad de la protección jurídica de la marca.

Por tanto, se encuentra acreditado el factor previsto en el literal k) del artículo 228 de la Decisión 486 y en el numeral 11 del artículo 460 del COESCCI.

3. Determinación final

La convergencia de los factores acreditados demuestra que PUMA:

- Posee un elevado grado de conocimiento dentro del sector pertinente.
- Ha sido utilizada de manera continua y comercialmente significativa.
- Ha recibido una promoción amplia y territorialmente extendida.

- Ha sido objeto de inversiones económicas sostenidas en marketing.
- Posee distintividad inherente y adquirida.
- Participa en una estructura comercial de dimensión regional e internacional.
- Cuenta con una protección registral antigua y extendida dentro de la Comunidad Andina.

Estos elementos no se presentan de manera aislada. Las cifras de ventas demuestran la presencia real de los productos en el mercado; las inversiones y campañas explican la difusión del signo; los establecimientos y canales de distribución evidencian su disponibilidad; y las publicaciones independientes corroboran su posicionamiento frente a otras marcas del mismo sector.

Las anteriores declaraciones de notoriedad emitidas en Bolivia, Colombia y Perú fueron consideradas únicamente como antecedentes corroborativos y no como sustitutos de la prueba presentada dentro del actual procedimiento, conforme al criterio recogido en el párrafo 2.18 del Proceso 153-IP-2022.

En consecuencia, valoradas integralmente las pruebas aportadas, 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; mientras que los factores previstos en los literales e), g), h) e i) no se encuentran suficientemente acreditados. La falta de acreditación de estos últimos no impide el reconocimiento de notoriedad, pues los factores previstos en el artículo 228 constituyen criterios orientadores que deben apreciarse integralmente y no requisitos acumulativos. El conjunto probatorio acredita que el signo PUMA reúne los presupuestos necesarios para ser reconocido como notoriamente conocido dentro del sector pertinente relacionado con prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

En cuanto al carácter actual de la notoriedad solicitada, la mayor densidad de la prueba cuantificable se concentra entre 2018 y 2023. No obstante, las actividades posteriores incorporadas al expediente, entre ellas campañas desarrolladas en 2024 y la alianza con CONMEBOL correspondiente al periodo 2024–2026, constituyen elementos de continuidad que, valorados conjuntamente con la trayectoria comercial, promocional y registral acreditada, permiten sustentar la vigencia del

reconocimiento a la fecha de emisión del presente acto, sin extender retroactivamente los periodos específicos demostrados para cada factor.

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

RESUELVE:

1 **DECLARAR** la notoriedad actual del signo "PUMA", solicitada por PUMA SE, para "Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería", productos comprendidos en la clase internacional Nro. 25.

La notoriedad declarada mediante el presente acto administrativo estará determinada por las circunstancias que motivaron su reconocimiento y se presumirá subsistente por el plazo de siete (7) años, contados a partir de la fecha de emisión de la presente resolución, de conformidad con lo dispuesto en 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 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