**SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI**

**DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

**RESOLUCIÓN NÚMERO 017-2026-SENADI-DNPI-NOT**

| | |
|---|---|
| **TRÁMITE NÚMERO:** | SENADI-2025-NOT-012 |
| **SOLICITANTE:** | SONY GROUP CORPORATION |
| **SIGNO DISTINTIVO:** | SONY |
| **NATURALEZA:** | MIXTO |

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

**ANTECEDENTES:**

1 El 29 de octubre de 2025, SONY GROUP CORPORATION, por medio de su apoderado, Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual JULIO C. GUERRERO B. S.A., 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 mixto "SONY" para identificar los siguientes productos: "Televisores y sus periféricos; Cámaras de video; Cámaras Fotográficas; Reproductores de sonido portátiles; Auriculares; Altoparlantes; Altoparlantes portátiles; Altoparlantes inteligentes; Aparatos para juegos adaptados para su uso con una pantalla o monitor externo; Controladores de juegos para consolas de videojuegos de consumo para su uso con una pantalla o monitor externo; Juegos electrónicos de computadora excepto los adaptados para su uso con receptores de televisión; unidades electrónicas de juegos portátiles; juegos", comprendidos en las clases internacionales Nros. 9 y 28 de la Clasificación Internacional de Niza. Junto con la solicitud se presentó un escrito de prueba con sus respectivos anexos.

2 Mediante providencia de 07 de noviembre de 2025, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento de la solicitud, asignándole el número de trámite No. SENADI-2025-NOT-012. Asimismo, previo a su admisión a trámite, requirió a SONY GROUP CORPORATION que complete y/o aclare la solicitud presentada.

3 El 20 de noviembre de 2025, SONY GROUP CORPORATION, por intermedio del Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual JULIO C. GUERRERO B. S.A., presentó un escrito, mediante el cual dio cumplimiento a lo dispuesto en la providencia de 07 de noviembre de 2025. Adicionalmente, solicitó que se incorpore al expediente nueva prueba.

4 Mediante providencia de 3 de diciembre de 2025, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, admitió a trámite la solicitud de declaratoria de notoriedad signada con el número SENADI-2025-NOT-012, por cumplir con los requisitos de forma establecidos en el artículo 313 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.

5 El 02 de marzo de 2026, SONY GROUP CORPORATION, por intermedio del Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual JULIO C. GUERRERO B. S.A., presentó un escrito solicitando que se agregue al expediente nueva prueba.

6 El 10 de julio de 2026, SONY GROUP CORPORATION, por intermedio del Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual JULIO C. GUERRERO B. S.A., presentó un escrito solicitando la valoración del material probatorio.

7 El 03 de agosto de 2026, SONY GROUP CORPORATION, por intermedio del Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual JULIO C. GUERRERO B. S.A., presentó un escrito solicitando se agregue la prueba al expediente.

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 debe acompañar las pruebas que considere pertinentes para demostrar la notoriedad del mismo, conforme los factores previstos en el artículo precedente.

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

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

7.1. Copia del título No. 6766, correspondiente a la marca "SONY & DISEÑO", de clase internacional No. 09.
7.2. Copia del título No. 4904-10, correspondiente a la marca "SONY", de clase internacional No. 09.
7.3. Copia del título No. 6879-12, correspondiente a la marca "SONY (logo)", de clase internacional No. 28.
7.4. Copia del título No. 1534-91, correspondiente a la marca "SONY", de clase internacional No. 28.
7.5. Copia del reporte "THE WORLD'S MOST REPUTABLE COMPANIES 2025", emitido por Reptrak.
7.6. Copia del reporte "2025 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS", emitido por la consultora KANTAR.
7.7. Copia del informe "Las marcas más valiosas del mundo", emitido por la revista FORBES en el año 2020.
7.8. Copia del reporte "Best Global Brands 2024", emitido por la consultora INTERBRANDS en el año 2024.
7.9. Copia del reporte "Best Japan Brands 2025 Rankings", emitido por la consultora INTERBRANDS en el año 2025.
7.10. Copia del informe "The Global 2000", emitido por la revista FORBES en el año 2025.
7.11. Listado de las marcas SONY registradas a nivel mundial.

7.12. Copia del certificado No. 258391 correspondiente a la marca colombiana SONY en dentro de clase internacional No. 09.
7.13. Copia del certificado No. 102502 correspondiente a la marca colombiana SONY en dentro de clase internacional No. 28.
7.14. Decisión de declaratoria como marca notoria en Colombia a la marca SONY, caso: SONY vs. SONITUS.
7.15. Decisión de declaratoria como marca notoria en España a la marca SONY, caso: SONY vs. SoniLive GROUP.
7.16. Decisión de declaratoria como marca notoria en Brasil a la marca SONY, caso: SONY vs. SONIPACK.
7.17. Decisión de declaratoria como marca notoria en Perú a la marca SONY, caso: SONY vs. GOLDSONI INTERNATIONAL.
7.18. Certificado de reconocimiento como marca renombrada a la marca SONY dentro de territorio brasileño.
7.19. AFFIDAVIT (Declaración juramentada), suscrita por la señora Shizuka Sayama, directora general de la División de Propiedad Intelectual y Normas de la compañía SONY GROUP CORPORATION. Declaración que cuenta con la correspondiente apostilla y certificación notarial.
7.20. Listado de 158 tiendas Sony y Distribuidores autorizados de productos SONY en Ecuador. https://www.sony.com.ec/corporate/EC/dondecomprar/dondecomprar.html?loc=
7.21. Detalle del número total de tiendas SONY en la Comunidad Andina.
   a. https://www.sony.com.co/corporate/CO/dondecomprar/dondecomprar.html?loc=
   b. https://www.sony.com.bo/corporate/BO/dondecomprar/dondecomprar.html
   c. https://www.sony.com.pe/corporate/PE/dondecomprar/dondecomprar.html?loc=

7.22. Materialización del contenido de la siguiente página web oficial:

a) https://www.sony.com/en/SonyInfo/CorporateInfo/History/
b) https://es.wikipedia.org/wiki/Sony

7.23. Materialización del contenido de las siguientes páginas web oficiales:

a) https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/download/sony_group_summary_E.pdf
b) https://www.sony.com/en/
c) https://www.sony.com/en/SonyInfo/products/

d) https://www.sony.co.jp/en/products-services/
e) https://pro.sony/ls_EC/home
f) https://sonyinteractive.com/en/
g) https://www.playstation.com/en-us/
h) https://www.sony-semicon.com/en/
i) https://www.sonymusic.com/
j) https://www.sonypictures.com/

7.24. Materialización del contenido de las siguientes páginas web y redes sociales oficiales correspondientes a SONY en Ecuador:

a) https://www.sony.com.ec/all-products
b) https://www.instagram.com/sonymusicec/
c) https://www.facebook.com/SonyMusicEcuador/
d) https://x.com/SonyMusicEC
e) https://www.instagram.com/sonypicturesecuador/
f) https://www.facebook.com/SonyPicturesJP/?brand_redir=208989789128682#

7.25. Materialización del contenido de las siguientes páginas web y redes sociales oficiales correspondientes a SONY en Latinoamérica:

a) https://www.sony-latin.com/corporate/SOLA/home.html
b) https://www.instagram.com/sonymusiclatam/?hl=es
c) https://www.facebook.com/sonymusiclatin/
d) https://www.sonypictures.com/tv/internationalproduction
e) https://www.sonypictures.net/
f) https://www.instagram.com/sonypictureslatino/?hl=en
g) https://www.youtube.com/user/SonyPicturesLatam

7.26. Materialización del contenido de las siguientes páginas web:

a) https://www.sony.com/en/SonyInfo/News/Press/202412/24-040E/
b) https://www.sonyopeninhawaii.com/
c) https://www.sony.co.jp/en/news/release/202401/24-0123E/
d) https://worldathletics.org/about-iaaf/partners
e) https://www.sony.co.jp/en/news/release/202412/24-1209E/
f) https://www.worldaquatics.com/partners
g) https://www.sony.com/en/SonyInfo/News/Press/202403/24-0319E/
h) https://esportsworldcup.com/en/sponsors
i) https://www.uefa.com/partners/
j) https://www.sportcal.com/sponsorship/uefa-and-sony-extend-ucl-commercial-deal-through-2026-27/?cf-view

k) https://www.sportcal.com/sponsorship/uefa-and-sony-extend-ucl-commercial-deal-through-2026-27/?cf-view
l) https://www.theguardian.com/media/2005/jan/06/newmedia.marketingandpr

7.27. Materialización del contenido de las siguientes páginas web:

a) https://www.worldphoto.org/sony-world-photography-awards
b) https://www.sony.com/en/SonyInfo/News/Press/201801/18-012E/?utm_source=chatgpt.com
c) https://liveforlivemusic.com/news/sony-hall-blue-note/
d) https://sony.mediaroom.com/2024-05-23-Sony-Electronics-Partners-with-Suenos-Music-Festival-as-the-Official-Headphone-and-Wireless-Speaker-Partner
e) https://www.theverge.com/2024/12/5/24314105/playstation-tournaments-xp-off-esports-series-london-event?utm_source=chatgpt.com
f) https://www.sonyfuturefilmmakerawards.com/
g) https://deadline.com/2024/08/infinity-festival-hollywood-sony-pictures-imageworks-technology-production-1236033435/?utm_source=chatgpt.com
h) https://www.shortshorts.org/sony/en/?utm_source=chatgpt.com
i) https://www.shortshorts.org/sony/en/
j) https://www.globalbroadcastindustry.news/celebrating-cinematic-excellence-sony-showcases-latest-innovations-at-energiacamerimage-festival-2025/?utm_source=chatgpt.com
k) https://www.abff.com/miami/sony-pictures-entertainment-partners-with-the-american-black-film-festival-on-its-abff-365-diversity-initiative/?utm_source=chatgpt.com
l) https://socialjusticenowfilmfestival.org/?utm_source=chatgpt.com
m) https://www.sony.com/en/SonyInfo/diversity/report/05_60.html?utm_source=chatgpt.com
n) https://www.sony.com/en/SonyInfo/diversity/report/
o) https://www.thescottishsun.co.uk/tv/14908541/brit-awards-makes-massive-change-london-manchester/?utm_source=chatgpt.com
p) https://www.sonymusic.com/inside-sony-music/?utm_source=chatgpt.com
q) https://www.sonymusic.com/inside-sony-music/

7.28. Materialización de la cobertura de prensa, publicaciones promocionales y evidencia de comercialización de productos identificados con la marca SONY en Ecuador, correspondientes a los siguientes distribuidores autorizados, entre otros:

a) COMANDATO:
   i. https://www.comandato.com/sony
   ii. https://www.instagram.com/p/DRVhS6AEfUJ/?hl=es&img_index=1
   iii. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1411709281000589&set=pb.100648459043 21.-2207520000&type=3
b) ARTEFACTA:
   i. https://www.artefacta.com/search/SONY
c) SUKASA:
   i. https://www.sukasa.com/products/sony-audifonos-diadema-bluetooth-ult-wear-negro-con-30-horas-de-duracion-y-cancelacion-de-ruido/ae2be404-e0f3-4d04-9a79-c9d7e5819fd8
d) CRECOS:
   i. https://www.crecos.com/sony?_q=SONY&map=ft
e) MARCIMEX:
   i. https://www.marcimex.com/sony?_q=SONY&map=ft
   ii. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=12144141707113 17&id=100064282375967&set=a.641077404711666
   iii. https://www.facebook.com/marcimex/posts/-no-dejes-que-el-apag%C3%B3n-te-detenga-sigue-conectado-con-el-incre%C3%ADble-sonido-de-lo/951108980375172/
f) https://www.elcomercio.com/tecnologia/sony-lanzamiento-linea-parlantes-inalambricos/
g) https://kchcomunicacion.com/2024/01/23/sony-estuvo-presente-en-el-ces%e2%93%a1-2024/
h) https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/sony-presenta-ult-power-sound-nueva-serie-audio-bajos-potentes-196987.html
i) https://panoramaecuador.com/sony-amplia-linea-inzone-audifonos-gamer/

7.29. Copia de la siguiente cobertura de prensa en la cual se menciona a la marca SONY:

a) https://www.elcomercio.com/tendencias/sony-playstation6/
b) https://www.elcomercio.com/afull/competencia-fotografia-abrio-inscripciones/ El concurso Sony World Photography Awards abrió inscripciones para 2024.
c) https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/mar-rendon-contrato-sony-music/ Mar Rendón confirma contrato con Sony Music.

d) https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/karate-kid-pelicula-nueva-sony/ Sony announces the new film in the 'Karate Kid' saga.
e) https://www.elcomercio.com/tecnologia/sony-dispositivos-realidad-virtual-playstation/
f) https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/trailer-oficial-spider-man-no-way/
g) https://www.elcomercio.com/tecnologia/sony-lanzamiento-linea-parlantes-inalambricos/ Sony launches new line of EXTRA BASS wireless speakers.
h) https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/sony-interactive-supera-ventas-playstation-5/ Sony Interactive surpasses 10 million sales of its PlayStation 5.
i) https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/nicky-jam-contrato-sony-music/ Nicky Jam signs with Sony Music and will work with Daddy Yankee again.
j) https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/sony-invirtio-250-millones-michael/ Sony invested $250 million in Michael Jackson before the controversial documentary. k. https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/nuevos-precios-de-la-playstation-5-en-ee-uu-sony-anuncia-incremento-por-aranceles-nota/ New PlayStation 5 prices in the US: Sony announces price increase due to tariffs. These are the new prices for the console.
k) https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/sony-pondra-a-la-produccion-de-discos-blu-ray-minidisc-y-cintas-mini-dv-nota/ Sony pondrá fin a la producción de.
l) https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/playstation-el-exito-de-sony-que-cambio-la-historia-de-los-videojuegos-cumple-30-anos-nota/ PlayStation: Sony's hit that changed the history of video games turns 30 ... On December 3, 1994, it went on sale in Japan.
m) https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/sony-ces-2024-nota/ Sony makes its presence felt at CES 2024 with new technologies.
n) https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/debido-a-la-inflacion-sony-aumentara-los-precios-de-su-playstation-5-excepto-en-estados-unidos-nota/ The Japanese gaming giant said the price increases are effective immediately, except in Japan, where they will begin on the 15th.
o) https://www.eluniverso.com/noticias/informes/el-diseno-abierto-de-los-audifonos-linkbuds-open-de-sony-propone-mantenerte-atento-al-mundo-exterior-sin-sacrificar-calidad-de-sonido-nota/ The open design of Sony 's Linkbuds Open earbuds aims to keep you aware of the outside world without sacrificing sound quality.

p) https://www.eluniverso.com/larevista/2019/09/06/nota/7505968/sony-walkman-40-aniversario-android-wi-fi-bluetooth/ Sony offers a trip down memory lane with its new retro-styled Walkman NW-A100TPS, compatible with Android, a special edition for its 40th anniversary.
q) https://www.eluniverso.com/entretenimiento/television/netflix-y-sony-firman-un-acuerdo-de-distribucion-para-futuras-peliculas-nota/ Netflix and Sony sign a distribution agreement for future films. The contract will expand Netflix's offering. ... Netflix and Sony Pictures.
r) https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/11/12/nota/8045899/sony-venta-consola-playstation-5-comienza-duelo-microsoft/ The battle between Sony and Microsoft entered its decisive phase this Thursday with the launch of the Japanese company's new console.
s) https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/sony-planea-vender-autos-electricos-nota/ - Japanese electronics giant Sony unveiled a new prototype of its Vision-S electric vehicle on Tuesday and announced the creation of a.
t) https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/sony-presenta-su-camara-alpha-7s-iii-en-ecuador-nota/ The system architecture of this camera has been completely redesigned to deliver improved video and photo performance.
u) https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/sony-plantea-un-nuevo-estandar-de-cancelacion-de-ruido-con-sus-nuevos-earbuds-nota/ Sony sets a new standard for 'noise cancellation' with its new earbuds. The new V1 integrated processor chip developed.
v) https://www.eluniverso.com/entretenimiento/musica/bob-dylan-vendio-a-sony-su-catalogo-de-grabaciones-nota/ Bob Dylan sold his recording catalog to Sony - El Universo.
w) https://www.forbes.com.ec/money/las-celebridades-fallecidas-mejor-pagadas-2025-n80830 The highest-paid deceased celebrities of 2025.
x) https://www.forbes.com.ec/money/demon-slayer-arrasa-us-283-millones-taquilla-mundial-su-primer-fin-semana-n78273 'Demon Slayer' rakes in US$283 million at the global box office in its opening weekend.
y) https://ekosnegocios.com/articulo/spotify-universal-sony-y-warner-se-unen-para-frenar-el-uso-de-ia-en-la-musica Spotify, Universal, Sony, and Warner join forces to curb the use of AI in music.
z) https://ekosnegocios.com/articulo/sony-world-photography-awards-2025-descubre-a-los-ganadores-de-la-prestigiosa-competencia-fotografica Sony World Photography Awards 2025:

Discover the winners of the prestigious photography competition.

aa) https://ekosnegocios.com/articulo/sony-presenta-una-experiencia-inmersiva-ahora-podras-percibir-los-olores-de-sus-videojuegos Sony presents an immersive experience: now you can smell the scents in its video games.

bb) https://ekosnegocios.com/articulo/carolina-sanchez-muestra-la-comida-callejera-de-ecuador-en-la-segunda-temporada-de-aventura-gastronomica-de-sony-channel Carolina Sánchez showcases Ecuadorian street food in the second season of Aventura Gastronómica, on Sony Channel.

cc) https://ekosnegocios.com/articulo/sony-channel-confirma-el-inicio-de-grabaciones-de-la-segunda-temporada-de-aventura-gastronomica-ecuador Sony Channel confirms the start of filming for the second season of Aventura Gastronómica Ecuador.

dd) https://ekosnegocios.com/articulo/sony-abre-las-puertas-de-su-nueva-tienda-en-quito Sony opens the doors of its new store in Quito.

ee) https://ekosnegocios.com/articulo/sony-paga-usd-1-000-millones-por-canciones-de-queen Sony pays $1 billion for Queen songs.

ff) https://ekosnegocios.com/articulo/los-sony-wf-c700n-ofrecen-una-experiencia-envolvente-al-oir-musica The SONY WF C700N headphones offer an immersive music listening experience.

gg) https://ekosnegocios.com/articulo/sony-presento-sus-mas-recientes-innovaciones-en-camaras-y-lentes-en-evento-con-alpha-partners-y-alpha-aliados Sony presented its latest innovations in cameras and lenses at an event with Alpha Partners and Alpha Aliados.

hh) ii. https://ekosnegocios.com/articulo/sony-channel-inicia-produccion-de-aventura-gastronomica-ecuador Sony Channel begins production of a gastronomic adventure in Ecuador.

ii) https://ekosnegocios.com/articulo/playstation-portal-asi-se-llama-la-nueva-consola-de-sony-y-este-es-su-precio PlayStation Portal: This is the name of Sony's new console and this is its price.

jj) https://ekosnegocios.com/articulo/la-historia-de-sony-la-marca-que-comenzo-con-un-ingeniero-un-fisico-y-eur-1-350 The history of Sony: The brand that began with an engineer, a physicist and EUR 1,350.

kk) https://ekosnegocios.com/articulo/sony-vende-su-negocio-musical-en-rusia Sony sells its music business in Russia.

ll) https://ekosnegocios.com/articulo/llegan-a-ecuador-los-nuevos-televisores-sony-bravia-xr-2022-y-una-nueva-era-de-

entretenimiento-inmersivo The new Sony BRAVIA XR 2022 televisions arrive in Ecuador, ushering in a new era of immersive entertainment.

mm) https://ekosnegocios.com/articulo/la-crisis-de-chips-no-se-resolvera-hasta-2023-segun-sony-y-nintendo The chip crisis won't be resolved until 2023, according to Sony and Nintendo.

**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 actual del signo mixto "SONY", para identificar los productos detallados en la solicitud, comprendidos en las clases internacionales Nros. 9 y 28. Para tal efecto, esta Autoridad debe valorar las pruebas aportadas por la parte solicitante con el fin de determinar si 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.

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

> "*1. Los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
>
> *2. los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique.*
>
> *Para efectos de la declaratoria de notoriedad de un signo, bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores*".

**8.1. Signo distintivo notoriamente conocido:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

> *"(...) para probar la notoriedad no basta con esgrimir un acto administrativo o judicial donde se haya reconocido dicha*

[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

*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;*

*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]

[3] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 50-IP-2021
[4] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98

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

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

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

**8.3. Factores para determinar la notoriedad:**

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

> *"a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
>
> *b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
>
> *c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
>
> *d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*

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

*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, en los términos previstos en el artículo 230 de la Decisión 486. Para ello, deberán apreciarse los factores previstos en el artículo 228 de la Decisión 486, de carácter no taxativo, como criterios orientadores para determinar la concurrencia de dicha circunstancia.

**8.4. Valoración de la prueba:**

La presente solicitud será analizada de conformidad con el régimen jurídico comunitario andino, particularmente con las disposiciones contenidas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y la jurisprudencia emitida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, por constituir el marco normativo sustantivo aplicable para la determinación y protección de los signos distintivos notoriamente conocidos. El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y el Reglamento de Gestión de los Conocimientos resultan aplicables en cuanto desarrollan y complementan dicho régimen; y el Código Orgánico Administrativo será observado, de manera supletoria, en los aspectos procedimentales no regulados por la normativa especial.

En tal virtud, esta Dirección verificará que los medios probatorios incorporados al expediente hayan sido aportados conforme a Derecho y que resulten pertinentes y aptos para acreditar los hechos alegados. Cuando corresponda, se examinará además su autenticidad y eficacia probatoria, sin perder de vista que, en este procedimiento iniciado a petición de parte, corresponde a la solicitante acreditar la notoriedad invocada.

La valoración se realizará de manera individual y conjunta, atendiendo a la relación de cada medio probatorio con los factores previstos en el artículo 228 de la Decisión 486, en concordancia con el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, y conforme a las reglas aplicables al procedimiento administrativo.

En consecuencia, la sola presentación material de un documento no determina, por sí misma, la fuerza demostrativa que deba atribuírsele. Corresponde a esta Autoridad examinar su contenido, origen, pertinencia, relación con los hechos que se pretenden acreditar y, cuando resulte exigible, las formalidades necesarias para reconocerle eficacia probatoria, para posteriormente valorarlo de manera razonada dentro del conjunto del expediente.

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 televisores, cámaras, reproductores de sonido, auriculares, altoparlantes y productos para videojuegos; por los importadores, distribuidores y establecimientos que comercializan tales productos; y por los círculos empresariales relacionados con la electrónica de consumo, la fotografía, el audio y los videojuegos.

Las pruebas **7.20, 7.28** y **7.29** constituyen el núcleo probatorio de mayor relevancia para este factor, debido a su vinculación directa con el mercado ecuatoriano y con los productos para los cuales se solicita el reconocimiento de notoriedad.

La prueba **7.20** contiene la materialización del listado publicado en el sitio oficial de SONY Ecuador, en el que se identifican ciento cincuenta y ocho (158) tiendas y distribuidores autorizados de productos SONY en el país. Este documento no mide directamente un porcentaje de recordación entre consumidores; sin embargo, demuestra una amplia inserción del signo dentro de los canales nacionales de comercialización. La cantidad de establecimientos que ofrecen productos identificados con SONY constituye un indicio objetivo de su conocimiento entre distribuidores, comerciantes y consumidores que concurren a dichos establecimientos.

La prueba **7.28** complementa este elemento mediante la materialización de páginas pertenecientes a distribuidores ecuatorianos como Comandato, Artefacta, Sukasa, Crecos y Marcimex, en las que se ofrecen televisores, auriculares, altoparlantes, cámaras y otros productos identificados con SONY. También incorpora publicaciones de medios nacionales relativas al lanzamiento de altoparlantes inalámbricos, productos de audio, audífonos para videojuegos y participación de SONY en eventos tecnológicos. Este conjunto acredita que el signo se encuentra expuesto efectivamente al consumidor ecuatoriano dentro de canales de comercialización ordinarios y especializados.

No obstante, el enlace correspondiente al subnumeral **7.28.a.iii**, respecto del cual el propio resumen señala que no fue posible acceder a su contenido, no aporta información verificable y, por tanto, no será considerado para sustentar la conclusión de este factor.

La prueba **7.29** contiene publicaciones de medios ecuatorianos como El Comercio, El Universo, Forbes Ecuador y Ekos. Dentro de este conjunto poseen especial relevancia las noticias relacionadas con PlayStation y sus dispositivos; los Sony World Photography Awards; la participación de SONY en CES 2024; la apertura de una tienda SONY en Quito; la presentación de cámaras y lentes SONY; el lanzamiento de PlayStation Portal; y la llegada al Ecuador de televisores SONY BRAVIA XR.

Estas publicaciones relacionan reiteradamente el signo SONY con los mismos sectores de electrónica, fotografía, audio y videojuegos respecto de los cuales se solicita la notoriedad. Además, la apertura de una tercera tienda SONY en Ecuador y la presentación de productos ante profesionales de fotografía constituyen manifestaciones concretas de conocimiento tanto en los canales comerciales como en los círculos especializados.

Las noticias referidas exclusivamente a Sony Music, Sony Pictures, Sony Channel, adquisiciones de catálogos musicales o producciones cinematográficas tienen una fuerza probatoria menor para este factor, debido a que se relacionan con actividades diferentes de los productos solicitados. Tales publicaciones podrán emplearse como elementos contextuales sobre la difusión general de la denominación SONY, pero no como prueba principal del grado de conocimiento de televisores, cámaras, productos de audio y videojuegos.

La prueba **7.24** acredita la existencia de una página oficial de productos SONY dirigida al mercado ecuatoriano y de cuentas oficiales relacionadas con actividades de la compañía en el país. La página de productos posee relación directa con el sector pertinente; en cambio, las cuentas de Sony Music y Sony Pictures únicamente brindan una corroboración indirecta de la exposición general de la denominación.

Las pruebas **7.21, 7.23** y **7.25** demuestran que SONY mantiene canales de distribución, páginas de productos y presencia institucional en otros países de la Comunidad Andina y Latinoamérica. Aunque estas pruebas no miden directamente el conocimiento de la marca entre los consumidores ecuatorianos, corroboran que el signo se encuentra integrado en una estructura comercial regional y que es conocido por distribuidores y círculos empresariales vinculados con los productos analizados.

Las pruebas **7.26** y **7.27**, relativas a patrocinios deportivos, competiciones de videojuegos, premios fotográficos y eventos tecnológicos y culturales, evidencian una exposición internacional sostenida del signo. Particular relevancia presentan los eventos relacionados con fotografía y videojuegos, por guardar conexión con las cámaras y productos para juegos comprendidos en la solicitud. Sin embargo, por su alcance principalmente internacional, estas pruebas poseen carácter complementario frente a la evidencia directamente localizada en Ecuador.

La prueba **7.19** contiene la declaración juramentada de la directora general de la División de Propiedad Intelectual y Normas de SONY GROUP CORPORATION. Si bien el documento cumple las formalidades de certificación y apostilla, su contenido proviene de una representante de la propia compañía solicitante. Por consiguiente, no debe ser considerado aisladamente como demostración suficiente del conocimiento del signo. Su eficacia radica en que la información sobre historia, productos, presencia internacional y distribuidores se encuentra corroborada por las materializaciones web y publicaciones independientes incorporadas en las pruebas **7.20** a **7.29**.

Finalmente, las pruebas **7.1** a **7.4** y **7.11** demuestran la existencia y antigüedad de registros de SONY en Ecuador y en el extranjero. Estos documentos permiten acreditar la protección registral del signo, pero no miden por sí solos el conocimiento alcanzado entre los consumidores o comerciantes. El Tribunal de Justicia ha precisado que la sola existencia y antigüedad de registros resulta insuficiente para determinar la notoriedad y debe acompañarse de evidencia correspondiente a otros factores del artículo 228. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 7, p. 7).*

Aunque no se aportaron estudios de mercado o encuestas que permitan establecer un porcentaje específico de recordación, la Decisión 486 no exige que el conocimiento del signo se demuestre exclusivamente mediante dichos instrumentos. Los factores del artículo 228 son orientadores y no taxativos, y la notoriedad puede acreditarse mediante cualquier medio probatorio permitido por la legislación interna. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial No. 5187, pp. 13–14).*

En el presente caso existe una convergencia de elementos probatorios formalmente válidos: una red de ciento cincuenta y ocho establecimientos y distribuidores autorizados; presencia en importantes cadenas comerciales ecuatorianas; oferta efectiva de productos SONY; establecimientos identificados con el signo en Ecuador; lanzamientos de televisores, cámaras, audífonos, altoparlantes y productos PlayStation; y cobertura reiterada de medios nacionales independientes.

Estos elementos permiten inferir razonablemente que SONY no constituye un signo conocido únicamente por su titular, sino que ha alcanzado reconocimiento entre las personas que participan en los canales de distribución y los círculos comerciales de los sectores de electrónica, fotografía, audio y videojuegos. Asimismo, la comercialización y difusión mediática de dichos productos demuestra una exposición suficiente frente a sus consumidores reales o potenciales.

Temporalmente, la evidencia ecuatoriana más concreta se concentra desde 2022 —con la llegada al país de los televisores SONY BRAVIA XR— y continúa mediante publicaciones, lanzamientos, distribución y actividades comerciales correspondientes a 2024, 2025 y la fecha de materialización de las páginas oficiales. Los antecedentes anteriores acreditan la trayectoria histórica del signo, pero no resultan suficientes para extender automáticamente el grado de conocimiento en Ecuador a todo ese período remoto.

Valoradas conjuntamente las pruebas 7.19 a 7.29, esta Dirección concluye que el signo mixto SONY posee un grado significativo y suficientemente demostrado de conocimiento, al menos, entre las personas que participan en los canales de distribución y comercialización y los círculos empresariales vinculados con televisores, cámaras de video y fotografía, reproductores de sonido, auriculares, altoparlantes y productos para videojuegos comprendidos en las clases internacionales 9 y 28. La oferta efectiva de los productos y su difusión reiterada en medios nacionales constituyen, adicionalmente, elementos de exposición frente a sus consumidores reales o potenciales.

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, con respaldo temporal verificable, al

menos, desde el año 2022 hasta la fecha de materialización de la prueba, presentando su mayor densidad probatoria durante los años 2024 y 2025.

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 examinar tres elementos relacionados, pero diferenciables: i) el tiempo durante el cual se ha utilizado el signo; ii) la amplitud de ese uso, considerando los productos, actividades y canales comerciales en los que aparece; y iii) el territorio dentro o fuera de la Comunidad Andina en el que se demuestra dicha utilización.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha precisado que la notoriedad debe acreditarse mediante prueba hábil y que los factores del artículo 228 constituyen una lista no taxativa susceptible de demostrarse por cualquier medio probatorio permitido por la legislación interna. Asimismo, ha señalado que la condición de notoriedad puede variar con el tiempo, por lo que debe comprobarse en cada caso concreto mediante elementos actuales y pertinentes. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.18, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

Respecto de la delimitación temporal, el Tribunal ha establecido expresamente que "la notoriedad se reconoce sobre la base del lapso delimitado en 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 **7.22** contiene la materialización de la página oficial relativa a la historia de SONY. De su contenido se desprende una trayectoria empresarial desarrollada durante varias décadas y la progresiva

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

utilización de la denominación SONY en productos tecnológicos y actividades de alcance internacional.

Esta información se encuentra corroborada por la prueba 7.29.jj, correspondiente a una publicación de Ekos que describe la evolución de la compañía desde su constitución en Japón en 1946 bajo la denominación Tokyo Tsushin Kogyo y su posterior adopción del nombre SONY.

No obstante, la fecha de 1946 no puede asumirse automáticamente como el inicio del uso del signo SONY, debido a que la propia publicación señala que la compañía utilizó inicialmente otra denominación. Por consiguiente, esta prueba acredita una trayectoria corporativa histórica y prolongada, pero no permite establecer, por sí sola, que el signo SONY haya sido utilizado ininterrumpidamente desde 1946.

Por su parte, la prueba 7.29.l acredita que PlayStation fue introducida en el mercado japonés el 3 de diciembre de 1994 y que, desde entonces, se convirtió en una plataforma internacionalmente asociada con SONY. Este documento permite establecer una utilización prolongada dentro del sector de videojuegos, aunque debe considerarse que PlayStation constituye también un signo propio y diferenciado. Su valor probatorio radica en la vinculación empresarial y comercial que la publicación realiza expresamente con SONY.

En el ámbito ecuatoriano, la prueba 7.29.ll demuestra la llegada al país de televisores SONY BRAVIA XR durante 2022. Este documento constituye el punto temporal más antiguo que, dentro del resumen aportado, acredita de manera directa y verificable la comercialización de productos comprendidos en la solicitud en Ecuador.

A partir de ese momento, las pruebas **7.28** y **7.29** evidencian la continuidad de la presencia comercial mediante publicaciones y actividades correspondientes a los años 2024 y 2025, además de las páginas de distribuidores y sitios oficiales existentes a la fecha de su materialización.

La prueba **7.23** contiene páginas oficiales en las que SONY presenta una gama diversificada de productos y actividades. En lo relacionado directamente con la solicitud, se identifican televisores, cámaras, equipos de audio, auriculares, altoparlantes, dispositivos electrónicos y productos vinculados con videojuegos.

La prueba **7.24.a** contiene la página de productos SONY dirigida al mercado ecuatoriano, mientras que la prueba **7.28** demuestra su comercialización por medio de Comandato, Artefacta, Sukasa, Crecos y Marcimex. En estos establecimientos se ofrecen distintas categorías de productos identificados con el signo, particularmente televisores, cámaras, auriculares, altoparlantes y otros dispositivos de electrónica de consumo.

La amplitud del uso también se refleja en las publicaciones incorporadas en la prueba **7.29,** entre ellas:

- Llegada de televisores SONY BRAVIA XR al Ecuador.
- Presentación de cámaras y lentes SONY.
- Lanzamientos de altoparlantes y audífonos.
- Desarrollo y comercialización de dispositivos PlayStation.
- Participación de SONY en exposiciones tecnológicas.
- Apertura de un nuevo establecimiento comercial SONY en Quito.

Estas pruebas demuestran que la utilización del signo no se encuentra restringida a un único producto, sino que comprende varias de las categorías expresamente señaladas en la solicitud.

Las referencias a Sony Music, Sony Pictures y Sony Channel únicamente corroboran la diversificación general de las actividades desarrolladas bajo la denominación SONY. Sin embargo, su fuerza probatoria es secundaria para este factor, debido a que se relacionan principalmente con servicios musicales, cinematográficos y audiovisuales, y no con los productos concretos de las clases 9 y 28 objeto del procedimiento.

En cuanto al Ecuador, la prueba 7.20 identifica ciento cincuenta y ocho (158) tiendas y distribuidores autorizados de productos SONY. Este documento evidencia una estructura de comercialización que supera la presencia en un único establecimiento o ciudad.

La prueba 7.28 confirma que los productos SONY son ofrecidos por varias cadenas comerciales que operan en el mercado ecuatoriano. A ello se suma la prueba 7.29.dd, que informa sobre la apertura de una nueva tienda SONY en Scala Shopping Mall, Cumbayá, identificándola como el tercer establecimiento de la marca en Ecuador.

No obstante, mientras no se incorporen al análisis las ubicaciones individuales de los ciento cincuenta y ocho establecimientos, no corresponde afirmar que existe presencia en todas las provincias del país. La prueba acredita una extensión comercial relevante en Ecuador, pero la distribución territorial exacta debe limitarse a las localidades efectivamente identificadas en el documento materializado.

En el ámbito comunitario, la prueba 7.21 incorpora páginas oficiales relativas a tiendas y distribuidores en Colombia, Bolivia y Perú. Este conjunto, unido a la presencia acreditada en Ecuador, demuestra utilización y comercialización dentro de los cuatro países que actualmente integran la Comunidad Andina.

La prueba **7.25** amplía el ámbito territorial hacia Latinoamérica, mientras que las pruebas **7.23, 7.26** y **7.27** evidencian presencia internacional a través de páginas oficiales, productos, actividades, patrocinios y eventos. Estas últimas pruebas poseen carácter corroborativo, pues parte de su contenido está relacionado con promoción —materia propia del factor C—, pero contribuyen a demostrar que la utilización del signo trasciende el mercado ecuatoriano.

La prueba **7.19,** correspondiente a la declaración juramentada de la representante de SONY GROUP CORPORATION, refiere la comercialización de productos, registros y actividades desarrolladas en distintos territorios. Al tratarse de una declaración proveniente de la propia compañía, su contenido se valora como elemento complementario y adquiere fuerza probatoria en cuanto coincide con las páginas oficiales, distribuidores y publicaciones independientes contenidas en las pruebas **7.20** a **7.29.**

Finalmente, las pruebas **7.1** a **7.4** y **7.11** demuestran la existencia y antigüedad de registros de SONY en Ecuador y en otros países. Estos documentos acreditan una expansión registral, pero no permiten presumir automáticamente el uso efectivo del signo en todos los territorios registrados. La jurisprudencia andina ha establecido que la sola existencia y antigüedad de registros resulta insuficiente para determinar la notoriedad y debe encontrarse acompañada de evidencia relativa a los demás factores del artículo 228. *(Proceso 64-IP-2022, respuesta 7, p. 7).*

La valoración conjunta demuestra que la utilización de SONY presenta amplitud material, al comprender varias categorías de electrónica de consumo, fotografía, audio y videojuegos; amplitud comercial, al

encontrarse sus productos disponibles mediante establecimientos identificados con el signo, distribuidores autorizados y cadenas comerciales; y extensión geográfica, al acreditarse presencia en Ecuador, en los demás países de la Comunidad Andina, en Latinoamérica y en otros mercados internacionales.

Las páginas web materializadas demuestran la utilización existente en la fecha en que fueron incorporadas al expediente, pero no permiten presumir que su contenido permaneció idéntico durante todos los años anteriores. La duración debe establecerse principalmente mediante las publicaciones que contienen fechas verificables.

En consecuencia, la prueba permite identificar una trayectoria internacional de varias décadas; sin embargo, respecto del uso específicamente acreditado en Ecuador para los productos solicitados, el lapso comprobable comienza en 2022 y se extiende hasta la fecha de materialización, con una mayor concentración documental durante 2024 y 2025.

Valoradas conjuntamente las pruebas **7.19** a **7.29**, esta Dirección concluye que el signo **SONY** ha sido utilizado de manera prolongada, materialmente amplia y geográficamente extendida para identificar productos pertenecientes a los sectores de electrónica, fotografía, audio y videojuegos.

La prueba demuestra utilización efectiva en Ecuador, presencia comercial en los demás países de la Comunidad Andina y proyección hacia mercados latinoamericanos e internacionales. No obstante, la fecha de constitución de la compañía en 1946 no será considerada automáticamente como fecha de inicio del uso del signo SONY, ni los registros marcarios serán equiparados con prueba de uso efectivo.

Por tanto, 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, delimitándose, para el mercado ecuatoriano, un período probatorio verificable desde el año 2022 hasta la fecha de materialización de la prueba, sin perjuicio de la trayectoria internacional anterior demostrada por el conjunto documental.

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 comprende las actividades destinadas a difundir el signo y los productos que identifica, incluyendo publicidad tradicional o digital, publicaciones promocionales, redes sociales, patrocinios, lanzamientos, ferias, exposiciones y otros eventos.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha determinado que los factores contemplados en el artículo 228 tienen carácter no taxativo y pueden demostrarse mediante cualquier medio probatorio admitido por la normativa interna. *(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 período respecto del cual se reconozca la notoriedad debe corresponder al lapso efectivamente delimitado por la prueba. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 5, p. 7).*

La prueba **7.24** contiene la materialización de la página oficial de productos SONY Ecuador, así como de páginas y redes sociales relacionadas con actividades desarrolladas bajo la denominación SONY en el país.

La página oficial de productos constituye evidencia directa de promoción, pues presenta al consumidor ecuatoriano las categorías de productos comercializados bajo el signo. Su contenido acredita la existencia de un canal digital destinado a informar, exhibir y promover los productos SONY a la fecha de materialización.

Las cuentas correspondientes a Sony Music y Sony Pictures también generan exposición de la denominación SONY en Ecuador; sin embargo, debido a que se relacionan principalmente con actividades musicales y cinematográficas, su eficacia es complementaria respecto de los

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

televisores, cámaras, productos de audio y videojuegos objeto de la solicitud.

La prueba **7.28** contiene publicaciones promocionales realizadas por distribuidores como Comandato y Marcimex, además de páginas comerciales pertenecientes a Artefacta, Sukasa, Crecos y otros establecimientos que presentan productos SONY al público ecuatoriano.

Particular relevancia poseen las publicaciones relativas a audífonos, altoparlantes, cámaras y demás productos comprendidos en la solicitud, pues evidencian que la promoción del signo no se realiza únicamente mediante canales pertenecientes al titular, sino también por medio de establecimientos que participan directamente en su comercialización.

El enlace correspondiente al numeral **7.28.a.iii** no será considerado, debido a que el propio resumen señala que no fue posible acceder a su contenido. En consecuencia, no existe información verificable que permita determinar la naturaleza o alcance promocional de dicha publicación.

La misma prueba incorpora publicaciones de medios ecuatorianos relacionadas con el lanzamiento de altoparlantes inalámbricos, la participación de SONY en CES 2024, la presentación de productos de audio y la difusión de audífonos dirigidos al público interesado en videojuegos.

Estas publicaciones acreditan exposición del signo en medios nacionales. No obstante, debe diferenciarse entre la publicidad contratada o ejecutada por el titular y la cobertura editorial realizada autónomamente por los medios. Esta última demuestra difusión pública, pero no necesariamente la existencia de una campaña publicitaria financiada por SONY.

La prueba **7.29** refuerza la promoción y difusión del signo en Ecuador mediante publicaciones sobre:

- Los Sony World Photography Awards correspondientes a 2024 y 2025.
- La participación de SONY en CES 2024.
- La trayectoria y los lanzamientos de PlayStation.
- La apertura de una nueva tienda SONY en Quito.
- La presentación de cámaras y lentes SONY.

- El lanzamiento de PlayStation Portal.
- La llegada al Ecuador de televisores SONY BRAVIA XR durante 2022.

Las publicaciones sobre televisores, cámaras, fotografía, productos de audio y dispositivos para videojuegos guardan relación directa con los productos objeto del procedimiento. Por tanto, constituyen evidencia pertinente de la promoción y difusión de SONY entre consumidores y círculos comerciales ecuatorianos.

En cambio, las noticias relacionadas exclusivamente con Sony Music, Sony Pictures, Sony Channel, catálogos musicales o películas poseen una relación indirecta. Estas publicaciones incrementan la exposición general de la denominación SONY, pero no demuestran directamente la promoción de los productos de las clases 9 y 28 analizados.

La prueba **7.21** contiene páginas oficiales relativas a la presencia de SONY en Colombia, Bolivia y Perú. Aunque estas páginas se orientan principalmente a identificar tiendas y distribuidores, también facilitan al consumidor la localización de puntos de venta, por lo que cumplen una función comercial y promocional complementaria.

La prueba **7.25** incorpora páginas oficiales y redes sociales dirigidas a Latinoamérica. Estas evidencian que SONY mantiene canales digitales destinados a comunicar sus actividades y proyectar la denominación en distintos mercados regionales.

Sin embargo, las cuentas relativas a Sony Music y Sony Pictures deben valorarse únicamente como evidencia de difusión general de la denominación, debido a su falta de conexión directa con los productos electrónicos y para videojuegos cuya notoriedad se solicita.

La prueba **7.26** constituye uno de los elementos de mayor importancia para este factor. Contiene páginas oficiales y de entidades independientes relacionadas con patrocinios deportivos y competiciones internacionales, entre ellos eventos de atletismo, deportes acuáticos y deportes electrónicos.

Las publicaciones incorporadas presentan referencias correspondientes principalmente a 2024 y demuestran que SONY vinculó su denominación con eventos internacionales dotados de capacidad de exposición frente a públicos amplios y especializados.

Especial relevancia posee el patrocinio relacionado con competiciones de deportes electrónicos, debido a su conexión con los aparatos,

controladores y productos para videojuegos incluidos en la solicitud. Los demás patrocinios deportivos poseen una relación material menos directa, pero corroboran la extensión internacional de la promoción del signo.

La prueba **7.27** contiene materializaciones sobre los Sony World Photography Awards, asociaciones de SONY con festivales musicales, premios audiovisuales y cinematográficos, y actividades culturales y profesionales.

Dentro de este conjunto, los Sony World Photography Awards poseen una conexión directa con las cámaras fotográficas y de video objeto del procedimiento. La utilización sostenida de la denominación SONY en una competencia internacional de fotografía demuestra una estrategia de promoción dirigida tanto a consumidores como a fotógrafos y círculos profesionales.

También resulta pertinente la publicación de 23 de mayo de 2024 relativa a la participación de Sony Electronics como patrocinador oficial de audífonos y altoparlantes inalámbricos en un festival musical, debido a que relaciona directamente la promoción con productos de audio comprendidos en la solicitud.

Las actividades cinematográficas, musicales y de diversidad institucional poseen valor contextual, pero no deberán utilizarse como fundamento principal para demostrar la promoción de televisores, cámaras, dispositivos de audio y videojuegos.

La prueba **7.19** contiene la declaración juramentada de la representante de SONY GROUP CORPORATION, en la cual se describen premios, patrocinios deportivos y de entretenimiento, eventos y actividades desarrolladas bajo la marca.

Aunque la declaración cumple las formalidades de certificación y apostilla, proviene de una representante de la propia solicitante. Por consiguiente, su contenido se considera corroborativo y adquiere mayor fuerza en cuanto coincide con las páginas oficiales y las fuentes independientes materializadas en las pruebas **7.24** a **7.29**.

La prueba **7.23** demuestra la existencia de páginas institucionales y de productos mediante las cuales SONY presenta sus diferentes líneas comerciales. Estas páginas poseen una función promocional directa a la fecha de materialización, pero no acreditan por sí solas durante cuánto tiempo permanecieron disponibles ni el número de personas que accedieron a ellas.

Las pruebas **7.1** a **7.4** y **7.11**, correspondientes a registros marcarios, no acreditan actividades promocionales y, por tanto, no serán empleadas para sustentar este factor.

El conjunto probatorio demuestra que la promoción de SONY se ha desarrollado mediante diversos mecanismos:

- Páginas oficiales de productos.
- Redes sociales.
- Publicaciones de distribuidores.
- Lanzamientos comerciales.
- Cobertura en medios nacionales.
- Patrocinios deportivos.
- Competiciones de videojuegos.
- Premios y eventos fotográficos.
- Festivales relacionados con productos de audio.
- Ferias y exposiciones tecnológicas.

Esta diversidad permite establecer la amplitud material de la promoción. La presencia de contenidos dirigidos a Ecuador, la Comunidad Andina, Latinoamérica y mercados internacionales demuestra, además, una extensión geográfica considerable.

En cuanto a su duración, se identifica evidencia internacional fechada en 2018 y actividades posteriores correspondientes a 2024 y 2025. Sin embargo, estos documentos demuestran promociones realizadas en momentos determinados y no permiten afirmar, sin prueba adicional, que existió una campaña idéntica e ininterrumpida durante todo ese período.

Respecto del Ecuador, la evidencia temporal más concreta se inicia con la difusión de la llegada de televisores SONY BRAVIA XR en 2022 y continúa con publicaciones, lanzamientos, eventos y páginas materializadas durante 2024, 2025 y la fecha de incorporación de la prueba.

La ausencia de cifras sobre audiencia, número de visualizaciones, alcance de publicaciones o duración de campañas limita la posibilidad de cuantificar la intensidad exacta de la promoción. No obstante, dicha ausencia no elimina el valor convergente de las páginas oficiales,

publicaciones de distribuidores, medios nacionales, patrocinios y eventos acreditados.

Valoradas conjuntamente las pruebas **7.19** y **7.21** a **7.29**, esta Dirección concluye que el signo SONY ha sido objeto de una promoción diversificada y geográficamente extendida mediante canales digitales, distribuidores, publicaciones comerciales, medios de comunicación, patrocinios, ferias y eventos deportivos, tecnológicos, fotográficos y de entretenimiento.

La prueba demuestra promoción directamente relacionada con televisores, cámaras, auriculares, altoparlantes y productos para videojuegos, tanto en Ecuador como en mercados comunitarios, latinoamericanos e internacionales.

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. Para el mercado ecuatoriano, el período probatorio verificable comprende desde 2022 hasta la fecha de materialización de la prueba, con mayor densidad durante 2024 y 2025; mientras que, en el ámbito internacional, se verifican actividades promocionales documentadas desde 2018, sin que ello permita presumir una continuidad absoluta durante todos los años intermedios.

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 no se limita a verificar la existencia de publicidad, patrocinios, ferias o eventos, pues tales actividades corresponden principalmente al literal c) del artículo 228. Lo que debe determinarse en este apartado es el valor económico de la inversión promocional, mediante documentación que permita cuantificar, identificar y relacionar el gasto con el signo o con los productos cuya notoriedad se pretende.

La notoriedad constituye un hecho que debe ser probado por quien lo alega mediante prueba hábil ante la autoridad nacional competente. Asimismo, los elementos aportados deben permitir verificar efectivamente el factor que se pretende demostrar. *(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).*

Para acreditar este factor podrían presentarse, entre otros elementos, presupuestos publicitarios, facturas, contratos de patrocinio, certificaciones contables, informes de inversión en medios, estados financieros desagregados o documentos equivalentes que identifiquen el monto, período, territorio y actividad promocional financiada.

La prueba **7.19** contiene una declaración juramentada de la representante de SONY GROUP CORPORATION, en la que se hace referencia a premios, reconocimientos, patrocinios deportivos y actividades de entretenimiento desarrolladas bajo la denominación SONY.

Aunque esta declaración cumple las formalidades de certificación y apostilla, el resumen no identifica cifras, presupuestos ni montos destinados a dichas actividades. Por consiguiente, el documento permite corroborar la existencia de acciones promocionales, pero no cuantificar el valor de la inversión efectuada.

La prueba **7.24** contiene páginas oficiales y redes sociales correspondientes a SONY en Ecuador. Estos elementos acreditan la existencia de canales digitales utilizados para presentar o difundir productos y actividades; sin embargo, no contienen información sobre el costo de las campañas, contratación de publicidad, producción de contenido, alcance pagado o presupuesto destinado a su administración.

Las pruebas **7.26** y **7.27** contienen materializaciones relacionadas con patrocinios deportivos, competiciones de videojuegos, premios fotográficos, festivales musicales y eventos audiovisuales.

El administrado sostiene que estos documentos acreditarían el “nivel y alcance de la inversión” realizada por SONY. No obstante, del resumen probatorio únicamente se desprende la existencia de los patrocinios y actividades, sin que se identifiquen:

- El valor económico de cada patrocinio.
- La existencia de contraprestaciones.
- El período contractual.
- El territorio cubierto.
- La entidad del grupo SONY que asumió el gasto.

- La proporción atribuible a los productos objeto de la solicitud.
- Facturas, contratos o certificaciones contables que respalden la inversión.

En consecuencia, estas pruebas resultan pertinentes para demostrar la amplitud y extensión de la promoción dentro del factor C, pero son insuficientes para demostrar el valor exigido por el factor D.

La prueba **7.28** contiene páginas de distribuidores ecuatorianos y publicaciones comerciales relacionadas con productos SONY. Sin embargo, estos documentos no permiten conocer si la promoción fue financiada por SONY, por cada distribuidor o mediante acuerdos conjuntos. Tampoco contienen valores que permitan cuantificar la inversión publicitaria.

La prueba **7.29** incorpora cobertura periodística nacional e internacional. Estas publicaciones demuestran difusión y presencia mediática, pero no acreditan necesariamente una inversión del titular, debido a que la cobertura editorial puede generarse de forma independiente y sin contratación publicitaria.

Dentro de esta prueba constan determinadas referencias económicas que deben diferenciarse del objeto del factor:

- El valor aproximado de la adquisición del catálogo musical de Bob Dylan constituye una operación sobre derechos musicales, no una inversión destinada a promover el signo SONY o los productos de las clases 9 y 28.
- La operación relacionada con el catálogo musical de Queen tampoco corresponde a inversión publicitaria o promocional.
- Las cifras de taquilla de una producción cinematográfica constituyen resultados comerciales, no gastos de promoción del signo.
- El precio anunciado de PlayStation Portal corresponde al valor comercial del producto, no a una inversión promocional.

Por consiguiente, ninguna de estas cantidades puede utilizarse para acreditar el literal d) del artículo 228 de la Decisión 486.

Las pruebas **7.20** y **7.21**, relativas a tiendas y distribuidores, acreditan presencia comercial, pero no identifican inversiones promocionales. De igual manera, las pruebas **7.22**, **7.23** y **7.25** demuestran trayectoria, páginas oficiales y presencia regional, pero no proporcionan información económica sobre publicidad.

Finalmente, las pruebas **7.1** a **7.4** y **7.11** corresponden a registros marcarios y no guardan relación con el valor de la inversión promocional.

La prueba válida permite establecer que SONY ha desarrollado una estrategia promocional amplia, compuesta por patrocinios, eventos, páginas oficiales, redes sociales, lanzamientos de productos y presencia en establecimientos comerciales. Sin embargo, la existencia de estas actividades no permite inferir automáticamente su costo.

El objeto específico de este factor es el "valor" de la inversión. En consecuencia, no resulta jurídicamente suficiente afirmar que determinados patrocinios o eventos, por su alcance internacional, necesariamente requirieron una inversión elevada. Una conclusión de esa naturaleza sería presuntiva y carecería de respaldo documental cuantificable.

Tampoco corresponde trasladar a este factor valores relacionados con adquisiciones musicales, ingresos de taquilla, ventas de productos o precios al consumidor, pues se trata de conceptos económicos distintos de la inversión destinada a promover el signo.

La parte solicitante no incorporó prueba contable, contractual o financiera que permita establecer el monto invertido, su distribución temporal o territorial, ni su relación directa con los productos de las clases 9 y 28.

Valoradas las pruebas **7.19** a **7.29**, esta Dirección concluye que el expediente acredita la realización de actividades promocionales, pero no demuestra el valor económico de las inversiones efectuadas para promover el signo SONY o los productos objeto de la solicitud.

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 no se encuentra acreditado.

Esta conclusión no implica que SONY no haya efectuado inversiones promocionales, sino únicamente que su valor no fue demostrado mediante prueba hábil dentro del expediente. Tampoco impide el

eventual reconocimiento de la notoriedad, puesto que los factores del artículo 228 son orientadores y no deben acreditarse todos concurrentemente; incluso uno de ellos podría resultar suficiente, salvo que la pretensión se fundamente únicamente en registros anteriores. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuestas 6 y 7, p. 7).*

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

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

Este factor exige información económica cuantificable que permita establecer el desempeño comercial de los productos identificados con el signo. Las cifras deben encontrarse vinculadas, en la medida de lo posible, con:

- El signo cuya notoriedad se solicita.
- Los productos o servicios correspondientes.
- El período analizado.
- El territorio al que pertenecen las ventas o ingresos.
- La empresa titular o una entidad autorizada para comercializar los productos.

La notoriedad constituye un hecho que debe demostrarse mediante prueba hábil, correspondiendo a quien la alega aportar los elementos necesarios para acreditar cada circunstancia invocada. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17*

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

*de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.17, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).*

Para demostrar este factor podrían presentarse certificaciones contables, estados financieros auditados, declaraciones tributarias, reportes de ventas, facturas consolidadas, informes de unidades comercializadas o documentos equivalentes que permitan verificar las cifras, su período y territorio.

La prueba **7.19** contiene la declaración juramentada de una representante de SONY GROUP CORPORATION. Aunque el documento describe la historia, actividades, productos y presencia comercial de la compañía, en el resumen aportado no se identifican cifras concretas de ventas o ingresos correspondientes a Ecuador, la Comunidad Andina o el mercado internacional.

Por tanto, esta declaración no permite establecer el volumen económico alcanzado por los productos identificados con SONY ni su evolución durante el período analizado.

La prueba **7.23** incluye la materialización de un documento denominado "Sony Group Summary" y de diferentes páginas corporativas y de productos. Sin embargo, en la descripción probatoria no se individualizan cifras de ventas o ingresos extraídas de dicho documento, ni se explica:

- El ejercicio económico al que corresponderían.
- La moneda utilizada.
- El territorio al que pertenecen.
- La entidad del grupo empresarial que generó los ingresos.
- La proporción atribuible a televisores, cámaras, productos de audio o videojuegos.
- La relación de las cifras con el signo SONY.

La sola incorporación o materialización de un enlace a un documento corporativo no permite tener por acreditados datos financieros que no hayan sido identificados, explicados y vinculados con el factor analizado.

Las pruebas **7.20** y **7.21** demuestran la existencia de tiendas y distribuidores en Ecuador y otros países de la Comunidad Andina. No obstante, el número de establecimientos no equivale al número de

unidades vendidas ni permite determinar los ingresos generados por sus operaciones.

De igual manera, las páginas de Comandato, Artefacta, Sukasa, Crecos y Marcimex incorporadas en la prueba **7.28** demuestran la oferta y disponibilidad de productos SONY, pero no contienen reportes sobre cantidades comercializadas, facturación, ingresos o participación de mercado.

La prueba 7.29.h contiene una publicación de El Comercio según la cual Sony Interactive Entertainment superó los diez millones de unidades vendidas de PlayStation 5 a escala mundial.

Este documento constituye un indicador relevante del éxito comercial internacional de un producto vinculado con SONY y comprendido en el sector de videojuegos. Sin embargo, su alcance es limitado porque:

- Se refiere exclusivamente a PlayStation 5.
- Contiene una cifra internacional, no correspondiente al Ecuador.
- No desagrega ventas por país o por miembro de la Comunidad Andina.
- No identifica los ingresos económicos generados.
- No comprende los demás productos de la solicitud, como televisores, cámaras, auriculares y altoparlantes.
- La cifra se presenta mediante una publicación periodística y no mediante un reporte financiero incorporado y certificado por la compañía.

Por consiguiente, la referencia a diez millones de unidades vendidas posee valor como indicio de desempeño comercial internacional, pero resulta insuficiente para acreditar integralmente el factor.

La prueba **7.29** contiene otras cantidades económicas que no corresponden a las ventas o ingresos exigidos por este apartado:

- El valor estimado de la adquisición del catálogo de Bob Dylan constituye el costo de una operación sobre derechos musicales.
- El valor relacionado con la adquisición del catálogo de Queen tampoco representa ventas o ingresos de los productos SONY analizados.

- Las cifras de taquilla de *Demon Slayer* corresponden a la explotación de una producción cinematográfica y no a televisores, cámaras, productos de audio o videojuegos identificados con SONY.
- El precio anunciado de PlayStation Portal, de USD 199,99, constituye el precio unitario del producto y no demuestra cuántas unidades fueron vendidas ni los ingresos obtenidos.
- La existencia de establecimientos SONY y distribuidores autorizados no permite presumir el volumen de ventas realizado en ellos.

Las pruebas **7.22**, **7.24**, **7.25**, **7.26** y **7.27** acreditan trayectoria, presencia digital, promoción, patrocinios y eventos, pero no proporcionan cifras de ventas o ingresos.

Finalmente, las pruebas **7.1** a **7.4** y **7.11** corresponden a registros marcarios y no guardan relación con el desempeño económico del signo.

El expediente demuestra que los productos SONY se encuentran disponibles y son promocionados en Ecuador y otros mercados. También contiene una referencia objetiva al elevado número de unidades de PlayStation 5 comercializadas internacionalmente.

Sin embargo, la disponibilidad de productos, la existencia de distribuidores y la cobertura periodística no permiten cuantificar las ventas ni los ingresos de la empresa titular. Tampoco corresponde presumir que una amplia red comercial necesariamente produjo determinado nivel de facturación.

Para acreditar este factor era necesario incorporar información financiera o comercial verificable que permitiera determinar, al menos:

- Las ventas o ingresos obtenidos en Ecuador.
- Las ventas o ingresos internacionales.
- El período al que corresponden.
- Los productos comprendidos.
- Su atribución a la empresa titular y al signo SONY.

La ausencia de esta información impide realizar una comparación temporal, territorial o económica. La cifra de diez millones de unidades de PlayStation 5, aun siendo relevante, no subsana la falta de información

sobre Ecuador ni permite trasladar automáticamente el éxito de ese producto a todas las categorías cuya notoriedad se solicita.

Valoradas conjuntamente las pruebas formalmente válidas, esta Dirección determina que existe un indicio de éxito comercial internacional respecto de PlayStation 5, pero no se han demostrado las cifras de ventas e ingresos de la empresa titular respecto del signo SONY, tanto en el plano internacional como en Ecuador, para el conjunto de productos objeto del procedimiento.

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

Esta conclusión no impide el reconocimiento integral de la notoriedad si los demás factores y la valoración conjunta del expediente generan convicción suficiente, debido a que no es necesario demostrar concurrentemente todos los criterios del artículo 228. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 6, p. 7).*

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

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

La distintividad inherente corresponde a la capacidad originaria del signo para identificar un determinado origen empresarial y diferenciar los productos a los que se aplica, sin describir su naturaleza, características, calidad, función o destino.

La distintividad adquirida se produce o refuerza cuando, como consecuencia del uso, promoción y exposición del signo, el público lo asocia efectivamente con determinados productos y con un origen empresarial concreto.

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

No se trata únicamente de establecer que el signo es registrable, sino de determinar el grado de fuerza identificadora que presenta dentro del mercado. Para ello pueden considerarse su composición denominativa, antigüedad, consistencia de uso, presencia comercial y asociación demostrada con los productos correspondientes.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha incluido expresamente la distintividad inherente o adquirida entre los parámetros no taxativos para demostrar la notoriedad, cuya acreditación debe efectuarse mediante prueba hábil valorada en cada caso concreto. *(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).*

El signo objeto del procedimiento es mixto y contiene como elemento denominativo principal la expresión SONY, conforme a la representación gráfica incorporada en la solicitud. Para efectos del análisis de distintividad inherente, corresponde examinar especialmente dicho elemento denominativo, sin desconocer que el objeto de la declaratoria es el signo mixto en su conjunto. Desde el punto de vista conceptual, la expresión SONY no posee, para el consumidor ecuatoriano, un significado que describa televisores, cámaras, reproductores de sonido, auriculares, altoparlantes, aparatos para videojuegos o juegos electrónicos.

La denominación tampoco informa directamente sobre:

- La naturaleza de los productos.
- Sus características técnicas.
- Su calidad.
- Su función.
- Su composición.
- Su procedencia geográfica.
- El público al que se encuentran dirigidos.

Por consiguiente, con independencia de su origen etimológico o de la historia empresarial de su adopción, SONY actúa frente a los productos analizados como una denominación de fantasía o, al menos, arbitraria respecto de ellos. Esta ausencia de relación descriptiva le confiere una elevada capacidad originaria para individualizar un origen empresarial.

Su estructura breve, unitaria y fácilmente reproducible también contribuye a que el signo pueda ser percibido y recordado como una unidad denominativa independiente.

Las pruebas **7.1** a **7.4** contienen títulos correspondientes a las marcas "SONY", "SONY & DISEÑO" y "SONY (logo)" para productos comprendidos en las clases internacionales 9 y 28.

Estos registros corroboran que la denominación ha sido utilizada y protegida como signo distintivo para identificar productos coincidentes o relacionados con aquellos cuya notoriedad se solicita.

La prueba **7.11** contiene, además, un listado de registros de SONY en distintos países, lo que evidencia una estrategia de protección internacional consistente de la misma denominación.

No obstante, el registro de un signo únicamente demuestra la existencia del derecho o de la protección solicitada, pero no acredita automáticamente que posea un grado elevado de distintividad adquirida o que sea notorio. El Tribunal de Justicia ha precisado que la sola existencia y antigüedad de registros resulta insuficiente para determinar la notoriedad. *(Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuesta 7, p. 7).*

Por tanto, las pruebas registrales se valoran como elementos corroborativos de la adopción y protección constante de SONY, pero no constituyen el fundamento exclusivo de este factor.

La prueba **7.20** demuestra que la denominación SONY se encuentra presente en el mercado ecuatoriano mediante ciento cincuenta y ocho tiendas y distribuidores autorizados.

La prueba **7.28** evidencia la oferta de productos SONY a través de establecimientos como Comandato, Artefacta, Sukasa, Crecos y Marcimex. En estas páginas, la expresión SONY se utiliza para clasificar,

identificar y diferenciar televisores, cámaras, auriculares, altoparlantes y otros productos tecnológicos frente a los productos de empresas competidoras.

Este empleo en los canales ordinarios de comercialización confirma que SONY funciona efectivamente como indicador empresarial y no como una expresión descriptiva o de uso común.

La prueba **7.24** contiene la página oficial de productos SONY dirigida al Ecuador. Por su parte, las pruebas 7.23 y 7.25 demuestran que la misma denominación se utiliza de manera consistente en páginas institucionales y comerciales de alcance internacional y latinoamericano.

Esta utilización uniforme fortalece la individualidad del signo y evita que sea percibido como una referencia genérica a una categoría de productos.

La prueba **7.29** incorpora publicaciones independientes de medios ecuatorianos que asocian reiteradamente la denominación SONY con:

- Televisores BRAVIA.
- Cámaras y lentes.
- Equipos y productos de audio.
- Auriculares y altoparlantes.
- Consolas y dispositivos PlayStation.
- Innovaciones presentadas en CES.
- Tiendas de productos electrónicos en Ecuador.

Estas publicaciones evidencian que los medios y círculos especializados emplean SONY para identificar el origen empresarial de los productos y no para describir una tecnología o categoría comercial.

Aunque BRAVIA, Alpha y PlayStation constituyen signos diferenciados, las publicaciones analizadas los vinculan expresamente con SONY como origen empresarial. Esta relación contribuye a demostrar el

funcionamiento de SONY como marca principal o denominación empresarial de referencia.

Sin embargo, no corresponde trasladar automáticamente a SONY toda la distintividad propia que pudieran haber adquirido PlayStation, BRAVIA o Alpha. Su valor para este factor deriva únicamente de la asociación expresa y reiterada que las fuentes establecen entre dichas líneas y SONY.

Las pruebas 7.22 y 7.29.jj describen la evolución histórica de la compañía y la posterior adopción de la denominación SONY. Estos documentos demuestran que el signo fue seleccionado como elemento identificador de la empresa y que se ha mantenido durante una trayectoria prolongada.

La prueba **7.19** contiene una declaración juramentada en la que se explican la historia de SONY, sus productos y actividades. Debido a su origen corporativo, esta declaración se valora de manera complementaria, especialmente en cuanto coincide con las páginas oficiales, registros y publicaciones independientes incorporadas al expediente.

Las referencias a Sony Music, Sony Pictures y Sony Channel demuestran que la denominación se utiliza también como elemento común dentro de distintas actividades del grupo. Sin embargo, respecto de este procedimiento, dichas referencias poseen menor peso que la evidencia directamente relacionada con electrónica, fotografía, audio y videojuegos.

La denominación SONY posee una distintividad inherente elevada porque no describe ni evoca de manera directa las características esenciales de los productos comprendidos en las clases 9 y 28.

A esta capacidad originaria se suma la utilización consistente del signo en páginas oficiales, establecimientos comerciales, distribuidores y publicaciones independientes. La reiterada vinculación de SONY con productos electrónicos, audiovisuales, fotográficos, de audio y videojuegos ha reforzado su función como indicador de un origen empresarial determinado.

La distintividad adquirida no se sustenta exclusivamente en el número de registros ni en afirmaciones de la titular. Surge de la valoración conjunta de:

- La utilización comercial del signo.
- Su presencia en diferentes canales de distribución.
- Su permanencia denominativa.
- Su asociación reiterada con los productos.
- Su aparición en fuentes independientes.
- Su exposición frente a consumidores y círculos especializados.

Aunque no se aportaron encuestas específicas sobre asociación empresarial, dicha ausencia no impide reconocer este factor, debido a que la distintividad inherente se desprende de la propia naturaleza del signo y la distintividad reforzada se encuentra corroborada por su utilización comercial y mediática.

Esta Dirección concluye que SONY posee un elevado grado de distintividad inherente, al tratarse de una denominación carente de significado descriptivo, genérico o necesario respecto de televisores, cámaras, productos de audio y videojuegos.

Asimismo, la prueba demuestra que dicha capacidad originaria se ha reforzado mediante una utilización comercial constante, protección registral, presencia en canales de distribución y asociación reiterada con un mismo origen empresarial.

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 inherente no se encuentra limitada a un período específico; mientras que su reforzamiento mediante el uso se evidencia en Ecuador, al menos, desde 2022 hasta la fecha de materialización de la prueba, sin perjuicio de la trayectoria internacional anterior demostrada por el expediente.

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

El valor contable de una marca debe diferenciarse de otros conceptos, como:

- El valor total de la empresa.
- La capitalización bursátil.
- Los ingresos o ventas.
- El valor comercial estimado por consultoras.
- El precio de los productos.
- El valor de adquisiciones empresariales.
- El prestigio o reputación del signo.
- El valor de otros activos intangibles.

Para acreditar este criterio resultarían pertinentes, entre otros medios, estados financieros auditados, certificaciones contables, informes periciales de valoración, balances que identifiquen el activo intangible o documentos que expliquen la metodología aplicada para calcular el valor económico del signo.

La carga de demostrar la notoriedad y los factores alegados corresponde a quien la invoca, mediante prueba hábil incorporada al expediente. *(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 prueba 7.19 contiene la declaración juramentada de una representante de SONY GROUP CORPORATION. En ella se describen la trayectoria, los productos, las actividades y la presencia internacional de la compañía; sin embargo, no se identifica un valor contable concreto asignado al signo SONY.

El documento tampoco incorpora balances, informes de valoración, certificaciones financieras o una metodología que permita determinar el valor del signo como activo intangible. Por consiguiente, la declaración no acredita este factor.

La prueba **7.23** contiene la materialización de un documento denominado "Sony Group Summary" y de páginas corporativas oficiales. Aunque el administrado sostiene que esta prueba acreditaría, entre otros, el numeral 7 del artículo 460 del COESCCI, en el resumen probatorio no se individualiza:

- Una cifra correspondiente al valor de la marca SONY.
- La cuenta contable en la que se encontraría registrada.
- El ejercicio económico al que correspondería.
- La moneda utilizada.
- La metodología de valoración.
- La entidad del grupo empresarial que reconocería el activo.
- Una certificación contable o informe de auditoría.

La afirmación de que un documento acredita determinado factor no sustituye la identificación y explicación del dato económico que se pretende hacer valer. En consecuencia, la incorporación del enlace al documento corporativo no permite tener por probado un valor contable no individualizado.

Las pruebas **7.1** a **7.4** y **7.11** demuestran la existencia y extensión de registros marcarios. No obstante, el registro de una marca no determina su valor contable ni permite presumir que se encuentra incorporada en los estados financieros con un monto específico.

Las pruebas **7.20** a **7.29** demuestran utilización, distribución, promoción y cobertura mediática, pero ninguna contiene una valoración contable del signo.

Dentro de la prueba **7.29** constan cifras relacionadas con operaciones comerciales y actividades del grupo SONY. Sin embargo:

- El valor pagado por el catálogo musical de Bob Dylan corresponde a la adquisición de derechos musicales.
- El valor relacionado con el catálogo de Queen corresponde a otro activo intangible diferente.

- Las cifras de taquilla de una película representan resultados de explotación cinematográfica.
- El precio de PlayStation Portal corresponde al valor unitario de un producto.
- El número de unidades vendidas de PlayStation 5 constituye una cifra de ventas.

Ninguno de estos datos representa el valor contable de la marca SONY.

Las pruebas **7.5** a **7.10** contenían rankings e informes de Reptrak, Kantar, Forbes e Interbrand. Estos documentos no pueden ser valorados porque fueron presentados en copias simples y, cuando correspondía, sin las formalidades aplicables a documentos extranjeros.

Además, aun si alguno incluyera una estimación del valor comercial de SONY, sería necesario distinguir dicha estimación del valor contable reconocido en los estados financieros de la empresa titular. Por tanto, tampoco corresponde trasladar sus conclusiones indirectamente al análisis.

La prueba demuestra que SONY es un signo utilizado, registrado, promocionado y comercialmente relevante. Sin embargo, tales circunstancias no permiten presumir un valor contable determinado.

El prestigio de una marca puede convertirla en un activo empresarial importante, pero la autoridad no puede asignarle un valor económico basándose únicamente en su reputación, presencia internacional o número de registros. Para ello se requiere una medición financiera respaldada por documentación contable o técnica.

En el expediente no consta prueba formalmente válida que permita identificar cuánto representa SONY dentro del patrimonio de su titular, ni verificar el período, moneda o metodología de una eventual valoración.

Esta Dirección concluye que las pruebas aportadas no acreditan el valor contable del signo SONY como activo empresarial.

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

Esta conclusión no significa que SONY carezca de valor comercial o empresarial, sino únicamente que dicho valor no fue demostrado mediante prueba contable, financiera o pericial hábil dentro del expediente. La falta de acreditación de este factor tampoco impide la valoración integral de los demás criterios de notoriedad.

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

Este factor pretende medir el interés que el signo genera como objeto de explotación económica por parte de terceros. Por consiguiente, deben demostrarse solicitudes, propuestas, negociaciones o requerimientos destinados específicamente a obtener una franquicia o licencia para utilizar el signo.

No es suficiente demostrar que existen distribuidores, tiendas, proveedores o acuerdos comerciales. Es necesario identificar:

- El número o volumen de solicitudes.
- Las personas o empresas interesadas.
- El territorio correspondiente.
- El período en el que se presentaron.
- El objeto de la franquicia o licencia.
- La vinculación directa con el signo cuya notoriedad se alega.

La carga de demostrar este hecho corresponde a la parte solicitante, mediante prueba hábil incorporada al expediente. *(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 prueba **7.19** contiene una declaración juramentada de la representante de SONY GROUP CORPORATION. Aunque el administrado señala que este documento contribuiría a acreditar el numeral 8 del artículo 460 del COESCCI, el resumen no identifica

solicitudes formuladas por terceros para obtener una franquicia o licencia del signo SONY.

Tampoco se señalan cantidades, fechas, territorios, personas interesadas o procedimientos internos relacionados con la concesión de licencias. Por tanto, la declaración no permite medir el volumen exigido por este factor.

La prueba **7.20** contiene un listado de ciento cincuenta y ocho tiendas y distribuidores autorizados en Ecuador. Este documento demuestra la existencia de una red comercial, pero no acredita que dichos establecimientos hayan solicitado una franquicia o licencia del signo.

La condición de distribuidor autorizado puede originarse en contratos de distribución, suministro, compraventa o autorización comercial. Ninguna de estas relaciones puede presumirse automáticamente como una licencia marcaria o franquicia.

La prueba **7.21** presenta tiendas y distribuidores ubicados en Colombia, Bolivia y Perú. Al igual que en el caso ecuatoriano, la prueba acredita presencia en canales de comercialización, pero no contiene pedidos de franquicias o licencias ni permite cuantificar el interés de terceros en obtenerlas.

Las pruebas **7.23**, **7.24** y **7.25** incorporan páginas institucionales, comerciales y redes sociales. Estos documentos demuestran la existencia de distintas divisiones y canales de SONY, pero no contienen solicitudes de licenciamiento del signo.

Las pruebas **7.26** y **7.27** se relacionan con patrocinios y eventos. La participación de terceros en estas actividades no equivale a una solicitud para obtener una franquicia o licencia de SONY.

La prueba **7.28** evidencia que distribuidores ecuatorianos comercializan productos SONY. Sin embargo, no se incorporan contratos, solicitudes, comunicaciones o certificaciones que permitan establecer si alguno de ellos obtuvo o pretendió obtener una licencia marcaria.

La prueba **7.29** contiene publicaciones relativas a acuerdos y operaciones económicas del grupo SONY, entre ellas:

- El acuerdo de distribución entre Netflix y Sony Pictures.
- Contratos con artistas.
- La adquisición de catálogos musicales.
- Actividades de Sony Music, Sony Pictures y Sony Channel.

Estos negocios se relacionan con derechos de distribución, producción o explotación de contenidos musicales y audiovisuales. No constituyen solicitudes de terceros para obtener una franquicia o licencia del signo SONY respecto de los productos de las clases 9 y 28.

La apertura de tiendas SONY en Ecuador tampoco acredita, por sí misma, la existencia de una franquicia. Para llegar a esa conclusión sería necesario contar con documentación que determine la naturaleza jurídica del establecimiento y su relación contractual con el titular.

Finalmente, las pruebas **7.1** a **7.4** y **7.11** únicamente acreditan registros marcarios y no contienen información sobre solicitudes de franquicias o licencias.

El expediente demuestra una red relevante de tiendas y distribuidores autorizados. Sin embargo, una red de distribución mide la presencia comercial del signo y no necesariamente el interés en adquirir derechos para explotarlo mediante franquicia o licencia.

No es jurídicamente procedente convertir el número de distribuidores en un número de solicitudes de licenciamiento, debido a que se desconoce:

- La naturaleza de sus contratos.
- Si cuentan con autorización para utilizar el signo más allá de la comercialización de productos originales.
- Si presentaron solicitudes para obtener esa autorización.
- El territorio y período de tales solicitudes.
- El número de pedidos aceptados, rechazados o pendientes.

Tampoco existen certificaciones internas, registros de solicitudes, contratos de franquicia, contratos de licencia marcaria o comunicaciones de terceros que permitan cuantificar este factor.

Esta Dirección concluye que las pruebas formalmente válidas demuestran la existencia de canales de distribución y relaciones comerciales vinculadas con SONY, pero no acreditan el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en un territorio determinado.

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

Esta conclusión no significa que SONY carezca de contratos de licencia o franquicia, sino únicamente que no fueron demostrados en el expediente mediante prueba idónea y cuantificable. Su falta de acreditación tampoco impide la valoración conjunta de los demás factores de notoriedad.

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

No basta con demostrar que los productos se ofrecen en tiendas o que existen distribuidores autorizados. La norma exige identificar actividades operativas atribuibles al titular y desarrolladas dentro del territorio ecuatoriano.

La notoriedad debe ser probada por quien la alega mediante prueba hábil, pertinente y suficiente para demostrar las circunstancias invocadas. *(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).*

Para demostrar este factor resultarían pertinentes, entre otros medios:

- Registros o certificaciones de plantas de producción.
- Informes de fabricación.

- Declaraciones o documentos aduaneros.
- Facturas y reportes consolidados de compras.
- Registros de importación.
- Certificaciones de inventario.
- Contratos de almacenamiento o logística.
- Identificación de bodegas.
- Documentación contable o tributaria.
- Certificaciones que determinen la relación entre el titular y la entidad que ejecuta las operaciones.

La prueba **7.19** contiene una declaración juramentada de la representante de SONY GROUP CORPORATION. Si bien el administrado sostiene que este documento contribuiría a acreditar el numeral 9 del artículo 460 del COESCCI, el resumen no individualiza actividades concretas de fabricación, compras o almacenamiento realizadas por el titular en Ecuador.

No se identifican plantas de producción, fábricas, bodegas, volúmenes de inventario, importaciones, adquisiciones, proveedores, períodos de operación o entidades locales responsables. En consecuencia, la declaración no permite comprobar los elementos específicos exigidos por el factor.

La prueba **7.20** contiene un listado de ciento cincuenta y ocho tiendas y distribuidores autorizados de productos SONY en Ecuador. Este documento demuestra una estructura relevante de comercialización, pero no permite establecer:

- Quién importa los productos.
- Quién realiza las compras.
- Quién mantiene los inventarios.
- Dónde se encuentran almacenados.

- Si los distribuidores pertenecen al titular.
- La magnitud de las operaciones.
- La existencia de fabricación dentro del país.

La condición de distribuidor autorizado no convierte automáticamente al establecimiento en parte del titular ni permite atribuirle sus actividades de compra o almacenamiento.

La prueba **7.28** demuestra que empresas como Comandato, Artefacta, Sukasa, Crecos y Marcimex ofrecen productos SONY. Sin embargo, estas sociedades constituyen establecimientos comerciales independientes, salvo prueba en contrario.

La oferta de productos permite inferir que existe inventario en el canal comercial, pero no demuestra que dicho inventario sea adquirido, almacenado o administrado directamente por SONY GROUP CORPORATION. Tampoco se aportan cifras que permitan determinar si las operaciones son significativas.

La prueba 7.29.dd se refiere a la apertura de una nueva tienda SONY en Scala Shopping Mall, Cumbayá, identificándola como el tercer establecimiento de la marca en Ecuador. Esta información acredita presencia física y comercial, pero no determina:

- La persona jurídica propietaria u operadora de la tienda.
- Su relación contractual con el titular.
- Si funciona como establecimiento propio, franquicia o distribuidor.
- El volumen de productos almacenados.
- La existencia de compras efectuadas directamente por el titular.

Además, la apertura de una tienda constituye una actividad de comercialización. No equivale, por sí sola, a una actividad significativa de fabricación, compras o almacenamiento en los términos del literal i) del artículo 228.

La prueba **7.24** contiene la página oficial de productos SONY Ecuador y redes sociales vinculadas con la denominación. Estos documentos demuestran presencia digital y promoción, pero no contienen información sobre operaciones industriales, logísticas o de almacenamiento.

La prueba **7.23** describe productos y actividades internacionales del grupo SONY. Sin embargo, el factor exige demostrar actividades en el País Miembro en el que se solicita la protección. Las operaciones desarrolladas en otros países no pueden trasladarse automáticamente al Ecuador.

La prueba **7.21** acredita la presencia de tiendas y distribuidores en otros países de la Comunidad Andina, pero no demuestra actividades de fabricación, compras o almacenamiento del titular en Ecuador.

Las pruebas **7.25, 7.26** y **7.27** se relacionan con presencia regional, patrocinios y eventos. Por su naturaleza, no acreditan este factor.

Finalmente, las pruebas **7.1** a **7.4** y **7.11** corresponden a registros marcarios y no proporcionan información sobre actividades operativas en Ecuador.

El expediente permite establecer que los productos SONY se comercializan en Ecuador mediante tiendas y establecimientos identificados con el signo, distribuidores autorizados y cadenas comerciales.

Sin embargo, la actividad de comercialización no se encuentra expresamente comprendida en el literal i), que se refiere específicamente a fabricación, compras o almacenamiento desarrollados por el titular.

No resulta jurídicamente válido presumir que, porque un distribuidor ofrece productos SONY, las compras o el almacenamiento fueron realizados por SONY GROUP CORPORATION. Para efectuar esa atribución era necesario demostrar la relación jurídica entre el titular y las personas que ejecutan las operaciones.

Tampoco existe información que permita evaluar la magnitud de las actividades. El expediente no contiene volúmenes de importación,

cantidades adquiridas, capacidad de almacenamiento, inventarios, número de bodegas o producción nacional.

Las pruebas analizadas resultan pertinentes para acreditar presencia comercial, distribución y utilización del signo dentro de los factores A y B, pero no satisfacen los elementos específicos del factor I.

Esta Dirección concluye que la prueba acredita la comercialización y disponibilidad de productos SONY en Ecuador, pero no demuestra la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento realizadas por el titular del signo en el país.

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

Esta conclusión no significa que dichas actividades no existan, sino únicamente que no fueron demostradas mediante documentación operativa, aduanera, contable, contractual o logística incorporada válidamente al expediente.

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.

- Páginas comerciales dirigidas a distintos mercados.
- 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 período 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 **7.20** identifica ciento cincuenta y ocho tiendas y distribuidores autorizados de productos SONY en Ecuador. Este elemento demuestra la existencia de una estructura comercial dirigida al mercado ecuatoriano.

La prueba **7.21** contiene páginas oficiales mediante las cuales se identifican tiendas y distribuidores de SONY en Colombia, Bolivia y Perú. Considerada conjuntamente con la presencia en Ecuador, esta prueba demuestra una estructura de comercialización que comprende los cuatro países integrantes de la Comunidad Andina.

La existencia de distribuidores en diferentes países no demuestra, por sí sola, el valor de las importaciones o exportaciones, pero sí acredita que los productos identificados con SONY circulan y se ofrecen en varios mercados nacionales.

La prueba **7.28** demuestra que productos SONY se ofrecen en Ecuador mediante cadenas como Comandato, Artefacta, Sukasa, Crecos y Marcimex. Los productos comercializados incluyen televisores, auriculares, altoparlantes, cámaras y otros dispositivos electrónicos.

La prueba 7.29.ll informa específicamente sobre la llegada al Ecuador de televisores SONY BRAVIA XR durante 2022. La referencia a la llegada de una nueva línea de productos al mercado ecuatoriano constituye un elemento indicativo de comercio internacional, pues evidencia la incorporación al país de productos pertenecientes a una línea comercial desarrollada fuera del territorio nacional.

No obstante, al no constar declaraciones aduaneras, facturas de importación o certificados de origen, no corresponde determinar el país de fabricación, el importador, el número de unidades ingresadas o el valor económico de tales operaciones.

Las publicaciones relativas a la presentación de cámaras y lentes SONY, productos de audio y dispositivos PlayStation también demuestran que las distintas líneas internacionales de la compañía se encuentran disponibles o son difundidas en el mercado ecuatoriano.

La prueba **7.23** contiene páginas oficiales de SONY y de sus distintas áreas de productos, dirigidas a mercados internacionales. Estas páginas demuestran que la denominación se utiliza dentro de una estructura empresarial y comercial que comprende diversas líneas de electrónica, fotografía, audio y videojuegos.

La prueba **7.25** contiene páginas y redes sociales dirigidas a Latinoamérica, lo que evidencia una estrategia regional diferenciada y la proyección de la denominación SONY en distintos mercados del continente.

Las referencias a Sony Music y Sony Pictures poseen un alcance complementario, pues corresponden a industrias diferentes de los productos objeto de la solicitud. No obstante, la página corporativa latinoamericana y los contenidos relacionados con productos electrónicos sí contribuyen directamente a demostrar la dimensión regional de las actividades comerciales.

La prueba 7.29.h contiene una publicación según la cual Sony Interactive Entertainment superó los diez millones de unidades vendidas de PlayStation 5 a escala mundial.

Aunque esta cifra no permite acreditar integralmente el factor E, por no contener información sobre ingresos y ventas en Ecuador, sí constituye un elemento relevante para el factor J, debido a que demuestra la comercialización internacional de un producto vinculado con SONY dentro del sector de videojuegos.

La cifra evidencia que la operación comercial no se limita a un único país. Sin embargo, su eficacia debe circunscribirse a PlayStation 5 y no puede extenderse automáticamente a televisores, cámaras, auriculares o altoparlantes.

Las pruebas 7.29.a, 7.29.l y 7.29.ii, relacionadas con PlayStation 6, la trayectoria internacional de PlayStation y el lanzamiento de PlayStation Portal, corroboran la existencia de una línea de productos dirigida a mercados internacionales. Estas publicaciones no contienen cifras comerciales adicionales, por lo que poseen valor complementario.

La prueba **7.19** contiene una declaración juramentada de la representante de SONY GROUP CORPORATION, en la cual se describen productos, actividades y presencia internacional de la compañía. Al provenir de la propia solicitante, su contenido se valora de manera complementaria y principalmente en cuanto coincide con las páginas oficiales, distribuidores y publicaciones independientes.

La prueba **7.11** contiene un listado de registros de SONY en distintos países. Esta expansión registral evidencia una estrategia internacional de protección del signo, pero no demuestra por sí sola la existencia de operaciones comerciales en cada territorio registrado.

Las pruebas **7.26** y **7.27**, relativas a patrocinios y eventos internacionales, demuestran exposición y promoción fuera del Ecuador. Aunque no acreditan directamente compraventas internacionales, corroboran que SONY desarrolla actividades dirigidas a públicos y mercados de distintos territorios.

Las referencias a acuerdos de distribución cinematográfica, adquisición de catálogos musicales o cifras de taquilla no se utilizarán como fundamento principal de este factor, debido a que corresponden a otras divisiones y actividades económicas del grupo.

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

- Distribuidores en Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú.
- Páginas comerciales dirigidas a Latinoamérica.
- Oferta de productos SONY en cadenas ecuatorianas.
- Introducción de líneas internacionales de televisores, cámaras, audio y videojuegos al mercado nacional.
- Comercialización mundial de productos PlayStation.
- Actividades y páginas corporativas dirigidas a distintos mercados.

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

Sin embargo, el expediente no contiene facturas internacionales, declaraciones aduaneras, certificados de exportación, volúmenes de importación, valores FOB o CIF, información de transporte o estadísticas comerciales por territorio. Por ello, el factor puede reconocerse respecto de la existencia y extensión de la actividad comercial internacional, pero no en cuanto a su magnitud económica exacta.

No corresponde utilizar el número de registros marcarios como sustituto de comercio efectivo, ni trasladar a los productos analizados las operaciones musicales o cinematográficas desarrolladas por otras divisiones.

Valoradas conjuntamente las pruebas **7.19** a **7.29**, esta Dirección concluye que SONY participa en una estructura de comercio internacional, evidenciada mediante la comercialización y distribución de productos en Ecuador, los demás países de la Comunidad Andina, Latinoamérica y mercados internacionales.

La red comunitaria de distribuidores, la disponibilidad de productos internacionales en Ecuador y la cifra mundial de unidades comercializadas de PlayStation 5 permiten establecer que el signo posee una dimensión comercial que 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.

Respecto del Ecuador, la evidencia comercial temporalmente verificable comprende desde 2022 hasta la fecha de materialización de la prueba, sin perjuicio de la trayectoria internacional anterior demostrada por los demás documentos

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

El literal k) del artículo 228 de la Decisión 486 permite considerar, entre los factores para determinar la notoriedad, la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País

Miembro o en el extranjero. Este criterio debe valorarse como un elemento complementario dentro del conjunto probatorio y no como fundamento autónomo suficiente para reconocer la notoriedad.

Las pruebas 7.1 a 7.4 corresponden a títulos de registro de signos SONY, SONY & DISEÑO y SONY (logo) en las clases internacionales 9 y 28, mientras que la prueba 7.11 contiene un listado de registros de SONY a nivel mundial. Estos documentos acreditan la existencia de una protección registral del elemento SONY en el Ecuador y en otras jurisdicciones, vinculada con productos coincidentes o relacionados con aquellos objeto de la solicitud.

No obstante, la descripción probatoria contenida en la presente resolución no individualiza las fechas de solicitud o concesión de todos los registros comprendidos en el listado internacional. En consecuencia, no corresponde fijar, a partir de dicho listado, una antigüedad específica que no se encuentre expresamente verificada en este análisis.

Por tanto, el factor previsto en el literal k) del artículo 228 de la Decisión 486 se encuentra acreditado en cuanto a la existencia de registros del signo en el Ecuador y, con carácter corroborativo, en otras jurisdicciones. Este elemento será valorado conjuntamente con los demás factores materiales acreditados y no constituye, por sí solo, fundamento suficiente para la declaratoria de notoriedad.

**Conclusiones respecto de la valoración de la prueba**
A partir del pormenorizado examen técnico y del desglose individualizado de los factores analizados en las secciones precedentes, esta Dirección Nacional de Propiedad Industrial efectúa una síntesis integradora y determina el estatus jurídico final del acervo probatorio aportado por el administrado:

- **DICTAMEN DE LA DIRECCIÓN NACIONAL**.

Conforme al artículo 228 de la Decisión 486, en concordancia con el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, esta Dirección procedió a valorar integralmente la prueba incorporada al expediente en relación con los factores previstos en los literales a) a k) de la norma comunitaria, atendiendo a la aptitud y fuerza demostrativa de los medios aportados para cada uno de ellos.

La conclusión se sustenta principalmente en las pruebas 7.19 a 7.29 y, cuando resultaron pertinentes como elementos corroborativos, en las pruebas registrales 7.1 a 7.4 y 7.11. A las pruebas 7.5 a 7.10, presentadas en

copias simples, así como a los documentos extranjeros 7.12 a 7.18 que no cuentan con las formalidades necesarias para reconocerles plena eficacia documental en el Ecuador, no se les atribuye valor probatorio autónomo o decisivo para sustentar la declaratoria. En consecuencia, la convicción administrativa alcanzada no depende de los rankings internacionales ni de las declaratorias extranjeras de notoriedad, sin perjuicio de su eventual consideración contextual cuando su contenido coincida con otros elementos válidamente acreditados.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido que la notoriedad constituye un hecho que debe ser probado mediante prueba hábil; que los factores contemplados en el artículo 228 de la Decisión 486 no son taxativos; y que su demostración puede realizarse mediante cualquier medio probatorio admitido por la legislación interna. Asimismo, ha precisado que un reconocimiento previo no sustituye la obligación de acreditar la notoriedad en cada caso concreto. (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022, sentencia de 17 de mayo de 2023, párrafos 2.15 a 2.18, Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 5187, pp. 13–14).

Del análisis efectuado se determinó que se encuentran acreditados los siguientes factores:

a) **Grado de conocimiento en el sector pertinente:** la presencia de ciento cincuenta y ocho tiendas y distribuidores autorizados, la oferta de productos SONY en importantes cadenas comerciales ecuatorianas, la existencia de establecimientos identificados con el signo y la cobertura reiterada de medios nacionales demuestran un conocimiento relevante entre consumidores, distribuidores y círculos empresariales vinculados con la electrónica, fotografía, audio y videojuegos.

b) **Duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización:** la prueba demuestra una trayectoria internacional prolongada, una utilización materialmente amplia para identificar diversas categorías de productos y presencia comercial en Ecuador, los demás países de la Comunidad Andina, Latinoamérica y otros mercados.

c) **Duración, amplitud y extensión geográfica de la promoción:** se acreditaron actividades promocionales mediante páginas oficiales, redes sociales, distribuidores, lanzamientos de productos, patrocinios deportivos, competiciones de videojuegos, premios fotográficos, eventos tecnológicos y cobertura mediática nacional e internacional.

f) **Distintividad inherente o adquirida:** SONY constituye una denominación carente de significado descriptivo, genérico o necesario

respecto de los productos analizados, por lo que posee una elevada distintividad inherente. Esta capacidad identificadora se encuentra reforzada por su utilización comercial, presencia en canales de distribución y asociación reiterada con un mismo origen empresarial.

j) **Aspectos del comercio internacional:** la red de distribuidores en los países de la Comunidad Andina, la disponibilidad de productos internacionales en Ecuador, las páginas comerciales dirigidas a Latinoamérica y la comercialización mundial de productos vinculados con SONY demuestran una dimensión comercial que trasciende un único mercado nacional.

k) **Existencia de registros:** las pruebas registrales acreditan la existencia de registros del elemento SONY en el Ecuador y, con carácter corroborativo, en otras jurisdicciones. Este factor se considera acreditado en lo relativo a la existencia registral, sin que se lo utilice como fundamento autónomo de la notoriedad ni se fije una antigüedad no individualizada en la prueba descrita.

Por otra parte, no se acreditaron suficientemente los factores correspondientes al valor de la inversión promocional, cifras de ventas e ingresos, valor contable del signo, volumen de solicitudes de franquicia o licencia, y actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento realizadas por el titular en Ecuador.

La falta de acreditación de estos factores no constituye prueba contraria a la notoriedad ni significa que las actividades económicas correspondientes no existan. Únicamente determina que no fueron demostradas mediante documentación financiera, contable, contractual, aduanera o logística hábil dentro del expediente.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha precisado que no es necesario acreditar concurrentemente todos los criterios del artículo 228 y que, dependiendo de la fuerza de la prueba, incluso uno de ellos podría resultar suficiente, con excepción de la sola existencia y antigüedad de registros marcarios. (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2022, auto de 18 de octubre de 2024, respuestas 6 y 7, p. 7).

En el presente caso, la conclusión no se sustenta en el número de registros del signo, sino en la convergencia de cinco factores materiales que demuestran conocimiento en el sector pertinente, utilización prolongada y geográficamente extensa, promoción diversificada, elevada distintividad y participación en estructuras de comercio internacional. La existencia registral acreditada mediante el factor k) opera únicamente como elemento corroborativo adicional.

En cuanto al elemento temporal, la jurisprudencia andina establece que la notoriedad debe reconocerse sobre la base del lapso delimitado por las pruebas. (Proceso 64-IP-2022, respuesta 5, p. 7). En aplicación de este criterio, la evidencia directamente relacionada con el mercado ecuatoriano permite reconocer un período probatorio verificable desde el año 2022 hasta la fecha de materialización de los documentos, con una mayor concentración probatoria durante los años 2024 y 2025. Los antecedentes anteriores demuestran una trayectoria internacional prolongada, pero no permiten extender automáticamente el reconocimiento en Ecuador a períodos remotos no cubiertos de manera directa por la prueba.

Por las consideraciones expuestas, esta Dirección concluye que la prueba valorada de manera individual y conjunta resulta suficiente para determinar que el signo mixto "SONY" es notoriamente conocido, al menos, entre las personas que participan en los canales de distribución y comercialización y los círculos empresariales relacionados con productos electrónicos, audiovisuales, fotográficos, de audio y videojuegos; sin perjuicio de que la comercialización y difusión acreditadas constituyen también elementos de exposición frente a los consumidores reales o potenciales de dichos productos.

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

**RESUELVE:**

1 **DECLARAR** la notoriedad actual del signo mixto "SONY", conforme a la representación gráfica contenida en la presente resolución, solicitada por SONY GROUP CORPORATION, para identificar "Televisores y sus periféricos; Cámaras de video; Cámaras Fotográficas; Reproductores de sonido portátiles; Auriculares; Altoparlantes; Altoparlantes portátiles; Altoparlantes inteligentes; Aparatos para juegos adaptados para su uso con una pantalla o monitor externo; Controladores de juegos para consolas de videojuegos de consumo para su uso con una pantalla o monitor externo; Juegos electrónicos de computadora excepto los adaptados para su uso con receptores de televisión; unidades electrónicas de juegos portátiles; juegos", productos comprendidos en las clases internacionales Nros. 9 y 28.
La notoriedad declarada mediante el presente acto administrativo se encuentra determinada por las circunstancias acreditadas en el expediente y se presumirá subsistente por el plazo de siete (7) años, contados a partir de la fecha de expedición 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, de conformidad con el artículo 318 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.

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 SONY GROUP CORPORATION en el casillero físico Nro. 1 y casillero virtual Nro. 95, así como al correo electrónico jcgb@guerrero.law.

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 L.**
**Delegado para las atribuciones de la gestión de documentación y archivo**