

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Resolución Nro.: 005-2026-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE Nro.:	SENADI-2025-NOT-002
SOLICITANTE:	GRUPOFARMA DEL ECUADOR S.A
SIGNO DISTINTIVO:	HEPALIVE
NATURALEZA:	MIXTA

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

ANTECEDENTES:

- 1 El 23 de abril del 2025, GRUPOFARMA DEL ECUADOR S.A, por medio de María Belén Rivera Lima, en calidad de apoderada especial, presentó el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, mediante el cual solicita el reconocimiento del signo "HEPALIVE" para identificar "Productos farmacéuticos", de la clase internacional Nro. 5. Junto con el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad se presentó un escrito de prueba con sus respectivos anexos.
- 2 El 14 de mayo de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento a la solicitud, asignándole el número de tramite SENADI-2025-NOT-002, y solicitó a **GRUPOFARMA DEL ECUADOR S.A** previo a admitir a trámite, se complete y/o aclare la solicitud.
- 3 El 01 de julio de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificó a **GRUPOFARMA DEL ECUADOR S.A** que se complete y/o aclare la solicitud.
- 4 El 11 de julio de 2025, mediante providencia, por cumplir con los requisitos de forma establecidos en el artículo 313 del reglamento de Gestión de conocimientos, se Admite a trámite la solicitud de declaratoria de notoriedad signada con el numero SENADI-2025-NOT-002.

Con los antecedentes expuestos, esta Dirección Nacional, en el ejercicio de sus facultades legales, para resolver la presente solicitud de Declaratoria de Notoriedad:

CONSIDERA:

PRIMERO. - Que, el art. 322 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley.

SEGUNDO. - Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 356, publicado en el Suplemento al Registro Oficial No. 224 de 18 de abril de 2018, se creó el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) como la autoridad

nacional competente en materia de derechos intelectuales; y, mediante Resolución Nro. 005- 2023-DG-NI-SENADI de 24 de julio de 2023, se expide el Estatuto Orgánico del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. En consecuencia, esta Dirección Nacional es competente para sustanciar y resolver el

TERCERO. – Que, las Disposiciones Generales Primera y Segunda del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, establecen lo siguiente:

***PRIMERA.** – Para la aplicación de las disposiciones de este Código se atenderá lo establecido en el artículo 425 de la Constitución de la República, así como los tratados internacionales suscritos por el Ecuador.*

***SEGUNDA.** – Las disposiciones establecidas en el presente Código referidas a la propiedad intelectual se aplicarán en lo que no fuere contrario u opuesto a los compromisos asumidos por el Ecuador en las Decisiones de la Comunidad Andina, en su condición de País Miembro.”*

En atención a lo indicado por las normas referidas, conviene señalar que existen instrumentos internacionales de los cuales el Ecuador es parte, que regulan aspectos en materia de propiedad intelectual, y específicamente lo concerniente a Marcas Notorias, tales como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, en adelante “Acuerdo sobre los ADPIC” y la Decisión 486 que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina de Naciones – CAN, por lo que, corresponde su aplicación en el presente caso.

CUARTO. – Que el 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.

QUINTO. – Que, el Reglamento de Gestión de los Conocimientos, indica que, de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales podrá declarar la notoriedad actual de un signo distintivo.

SEXTO. – Validez procesal. – Esta Dirección observa que no se han producido omisiones de solemnidades sustanciales, ni vicios que puedan causar la nulidad del presente trámite, por lo que se lo declara válido.

SÉPTIMO. – Prueba de notoriedad. – Del material probatorio agregado por el solicitante se identifican las pruebas detalladas a continuación:

1. Contrato de prenda de marcas y de sus derechos de uso.
2. Certificado de auditoría de la empresa “Close up international”.
3. Facturas Electrónicas emitidas entre los años 2022 a 2024.
4. Campañas publicitarias que incluyen audios y videos.
5. Promoción del producto en principales cadenas de farmacias del país.
6. Inversiones directas en plataformas digitales, páginas web y perfiles en redes sociales.

OCTAVO. – Conforme el artículo 463 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, para decidir acerca de la solicitud de declaratoria de notoriedad respecto del

signo HEPALIVE para de la clase internacional Nro. 5 respecto del siguiente producto: " Productos farmacéuticos ", esta Dirección debe valorar las pruebas presentadas por el solicitante a fin de determinar si las mismas demuestran la notoriedad alegada en relación con los factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, en concordancia con el artículo 228 de la Decisión 486.

Este análisis se lo realiza en relación con el sector pertinente de referencia indicado, esto es "sector farmacéutico, distribuidores de farmacéuticos, farmacias, consumidores de productos farmacéutico, médicos."

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

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

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

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

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

8.2. Sector pertinente:

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

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

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

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

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

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

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

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 50-IP-2021

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98

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

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;*
- 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 y jurisprudencia citada, se concluye que la notoriedad puede ser otorgada a una marca si se verifica que se identifica por la generalidad de cualquiera de los sectores pertinentes para ciertos productos o servicios, a través de la demostración de factores no taxativos.

8.4. Valoración de la prueba:

Con los antecedentes expuestos, esta Dirección realiza la valoración de la prueba presentada en el expediente en relación con los factores antes indicados. Sin perjuicio de la obligación de esta Dirección

de valorar toda la prueba en su conjunto, para conducir el desarrollo de este acápite de mejor manera, se han clasificado las pruebas aportadas en función del factor de conformidad lo determinado en el artículo 228 de la Decisión 486 que cada una demostraría.

Por lo que se procede a analizar la prueba que no será admitida, respecto al material de fotos y videos que cuenta con la participación del señor Carlos Luis Andrade, se observa una falta de nexo causal entre la prueba y el signo cuya protección se pretende. La publicidad se encuentra dirigida a la promoción de un tercero (Farmacias Cruz Azul) y a una actividad lúdica ("Bingo Millonario"), sin que el signo "HEPALIVE" sea el eje central o el objeto principal de la comunicación. Al tratarse de una inversión publicitaria ejecutada por un tercero para un servicio ajeno, no se acredita el esfuerzo económico directo ni la recordación de marca por parte del titular, incumpliendo así los parámetros de intensidad de difusión exigidos por la normativa andina. Sobre la presunta promoción en cadenas como SANA SANA, FYBECA, entre otras, se observa la omisión de documentos que vinculen jurídicamente dichas actividades con el solicitante. Para que la presencia de un producto en diversos puntos de venta constituya prueba de notoriedad, es imperativo demostrar el vínculo contractual o la licencia de uso que autorice dicha explotación. La ausencia de certificados de proveedor autorizado o contratos de distribución impide establecer una trazabilidad de la inversión y el volumen de ventas. Conforme a la interpretación Prejudicial No. 153-IP-2023, para que exista "prueba hábil", el material debe ser inequívoco y crear certeza a la administración; en este caso, al no existir sustento legal de la relación entre el titular y las farmacias mencionadas, la prueba deviene en ineficaz e insuficiente para generar certeza sobre la extensión geográfica y comercial del signo.

En virtud de lo expuesto, los medios probatorios analizados adolecen de una falencia sustancial en cuanto al principio de admisibilidad y eficacia probatoria. Al no presentar elementos que vinculen directamente la inversión y el conocimiento del público con el signo "HEPALIVE", se concluye que el solicitante no ha logrado quebrar la presunción de marca común, incumpliendo la carga procesal de presentar pruebas conducentes y pertinentes para una declaratoria de tal magnitud.

Sin embargo, y en estricta observancia de la Interpretación Prejudicial 64-IP-2022, esta autoridad reconoce el principio de flexibilidad probatoria en la determinación de la notoriedad. Según lo establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, no es imperativo que el solicitante acredite la totalidad de las circunstancias listadas en la normativa, toda vez que: *"Bastaría uno solo de los criterios establecidos en el artículo 228 de la Decisión 486 para demostrar la notoriedad, siempre que la prueba aportada posea la fuerza suficiente para generar convicción sobre el conocimiento masivo del signo"*.⁶

Bajo este marco jurisprudencial, se procede al análisis técnico del acervo probatorio restante, evaluando su incidencia específica sobre los factores a) e) y g) del artículo 228 de la Decisión 486.

- a) Pruebas tendientes a demostrar las **"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*

⁶ Interpretación Prejudicial 64-IP-2022 de la Comunidad Andina

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.⁷

Es así que, la demostración de este factor es fundamental para que proceda la declaración de notoriedad de un signo, pues si bien el titular puede invertir en publicidad, utilizar constante e ininterrumpidamente el signo y reportar cierto nivel de ventas, el esfuerzo realizado por el empresario debe verse reflejado en el grado de conocimiento del signo distintivo en el sector pertinente.

Respecto al acervo probatorio consignado por el administrado, específicamente las actas de materialización de redes sociales esta Autoridad Nacional Competente procede con el siguiente análisis de conducencia y eficacia probatoria: Se observa que el solicitante ha incorporado capturas de pantalla de los perfiles oficiales del signo "HEPALIVE" en las redes sociales Facebook e Instagram. De dicho material se desprenden los siguientes datos cuantitativos:

1. Facebook: 69,000 (sesenta y nueve mil) seguidores y también de publicaciones.
2. Instagram: 7,147 (siete mil ciento cuarenta y siete) seguidores y 1,127 (mil ciento veintisiete) publicaciones.

Si bien esta Dirección reconoce que la presencia en redes sociales constituye un canal contemporáneo de difusión, el simple dato numérico de "seguidores" o "likes" no se traduce automáticamente en la acreditación de la notoriedad del signo.

De conformidad con lo indicado por el solicitante, la valoración de la notoriedad en este caso específico debe centrarse en el sector farmacéutico, distribuidores de farmacéuticos, farmacias, consumidores de productos farmacéutico, médicos.

Bajo este precepto, las métricas presentadas resultan insuficientes e impertinentes, toda vez que: 1.) Falta de segmentación: El número de seguidores representa una audiencia generalista y no necesariamente a los actores especializados del sector farmacéutico o empresarial pertinente. 2.) Ausencia de trazabilidad: No se ha aportado material de sustento técnico (informes de analytics, métricas de alcance geográfico o tasas de engagement) que permita validar la autenticidad de dicha audiencia o su impacto real en el mercado ecuatoriano. En virtud de la Interpretación Prejudicial No. 153-IP-2023, se establece que la notoriedad exige la presentación de una prueba hábil, esto implica que el medio probatorio no solo debe existir, sino que debe ser idóneo para crear certeza en la autoridad sobre el conocimiento masivo y calificado del signo.

Al no contar con los elementos que respalden las materializaciones de redes sociales, la prueba adolece de una falencia de eficacia. Las capturas de pantalla, por sí solas, constituyen meros indicios aislados que no logran quebrar la presunción de marca común ni encuadrar en los factores de ponderación exigidos, por lo tanto, no cumple.

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

- e) 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”*⁸

Es por eso y manteniendo el análisis en cuanto a las facturas, es importante mencionar que en función de la cuantificación de lo presentado por el solicitante y la comercialización se ha mantenido un ingreso por motivos de ventas considerables

En cumplimiento de lo previsto en este literal, relativo a la determinación del volumen de transacciones e ingresos generados por el signo “HEPALIVE”, esta Dirección procede a valorar el impacto económico de la marca tanto en el mercado nacional como en su proyección comercial.

El solicitante ha acreditado de manera fehaciente la comercialización de más de un millón de unidades de producto, lo cual se traduce en una facturación consolidada superior al millón de dólares estadounidenses durante el periodo cronológico comprendido entre los años 2022 y 2024. Estas cifras no representan meramente un flujo de caja ordinario, sino que constituyen la prueba material de una explotación económica intensiva y exitosa en el mercado farmacéutico.

Bajo la doctrina de Ricardo Metke Méndez, expuesta en su Manual de Derecho de Propiedad Industrial, se establece que el éxito económico es el indicador más objetivo y fidedigno de la fuerza de una marca. Para el autor, la aceptación masiva de un producto en el mercado es la prueba de que el signo ha trascendido su función identificadora básica para convertirse en un activo de confianza.

En este sentido, el hecho de que más de un millón de unidades hayan sido adquiridas por los consumidores ecuatorianos implica un grado de penetración de mercado y de recordación en el sector pertinente que supera con creces el estándar de una marca común. Esta “fuerza de mercado” es la que dota al signo de la calidad de notorio, al demostrar que existe un vínculo indisoluble entre el signo “HEPALIVE” y una amplia base de consumidores que lo distinguen y prefieren sobre sus competidores.

Las cifras presentadas cumplen con el requisito de demostrar la relevancia del signo en el País Miembro donde se solicita la protección. La magnitud de las ventas reportadas permite concluir que el signo posee una difusión calificada y una presencia comercial consolidada, factores que la jurisprudencia andina exige para quebrar la presunción de marca ordinaria. La facturación superior al millón de dólares es el reflejo contable de una inversión y un retorno que solo las marcas con un alto grado de conocimiento en los círculos empresariales y del consumidor final pueden alcanzar. Por lo tanto, cumple.

⁸ Otamendi, Jorge, Derecho de Marcas, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2002, 4a. ed.

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

El Contrato de Prenda de Marcas sobre el signo "HEPALIVE" no constituye un mero acto jurídico de gravamen, sino que se erige como la prueba fáctica, objetiva e incontrovertible de su notoriedad en los círculos empresariales y financieros. El análisis de este factor se sustenta bajo las siguientes tesis doctrinales: 1. La Autonomía Patrimonial y el Valor de Cambio. Conforme lo sostiene el jurista andino Ricardo Metke Méndez en su Manual de Derecho de Propiedad Industrial, la marca ha experimentado una metamorfosis jurídica: ha dejado de ser un accesorio del establecimiento para consolidarse como un activo patrimonial independiente y autónomo. La capacidad de un signo para ser objeto de derechos reales de garantía representa el reconocimiento máximo de su valor de cambio. Bajo este rigor doctrinario, la aceptación de un signo en garantía por parte de un tercero acreedor presupone la existencia de una "fuerza de atracción de clientela" de tal magnitud que asegura, per se, la recuperación del crédito y la ejecución del ius distrahendi. En consecuencia, al existir un gravamen prendario sobre "HEPALIVE", se colige que el signo ha trascendido su función identificadora primaria para alcanzar una "dimensión financiera", donde su solvencia económica es, por definición, sinónimo de su notoriedad institucional. 2. La Validación del Mercado y la Liquidez de la Marca Complementando lo anterior, el tratadista Carlos Fernández-Novoa, referente cimero en la materia, desarrolla la tesis de la "Dimensión Económica de la Marca". Según el autor, el prestigio de un signo no es un concepto etéreo, sino que se materializa en su capacidad para ser transado o gravado.

La constitución de una garantía real sobre la marca exige una valoración técnica previa mediante la cual el acreedor determina que el signo goza de un renombre comercial suficiente para poseer un precio de mercado líquido. Bajo esta premisa, el Contrato de Prenda de "HEPALIVE" opera como una certificación indirecta de notoriedad emitida por el mercado financiero. Un agente económico racional no aceptaría en garantía un signo carente de posicionamiento; por tanto, la existencia del gravamen valida que la marca posee una plusvalía que la sitúa por encima de los signos comunes.

El autor Jorge Otamendi enfatiza que la notoriedad no siempre debe ser "popular", sino que puede ser "comercial".

"En los círculos empresariales, el valor contable y financiero de la marca es el indicador de éxito más fiable. La enajenación de una marca es un acto de disposición que solo se realiza sobre activos que el tráfico mercantil reconoce como predominantes.", por lo tanto, cumple.

8.5. Conclusiones respecto de la valoración de la prueba:

Esta Autoridad sustenta su decisión en la doctrina vinculante de la Interpretación Prejudicial 64-IP-2022, la cual establece con claridad que para la declaratoria de notoriedad no se requiere la acreditación concurrente ni acumulativa de la totalidad de los factores listados en el artículo 228 de la Decisión 486.

Según el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, basta con que uno o varios de estos factores, analizados de forma integral, generen en la autoridad la certeza necesaria sobre el renombre del signo. En consecuencia, la insuficiencia detectada en las métricas de redes sociales no impide la declaratoria, toda vez que la fuerza probatoria se ha desplazado hacia los pilares económicos del proceso.

En concordancia con la IP 153-IP-2023, el solicitante ha cumplido con el estándar de prueba hábil, al demostrar una explotación intensiva del signo "HEPALIVE". La comercialización de más de un millón de unidades y una facturación superior al millón de dólares en el trienio 2022-2024 constituyen el indicador más objetivo de la fuerza de la marca, probando una penetración real y una recordación efectiva en el sector pertinente que supera los umbrales de una marca común.

La existencia del Contrato de Prenda de Marcas sobre "HEPALIVE" cierra el círculo probatorio bajo el factor contemplado en la letra g) del artículo 228 de la Decisión 486. Siguiendo la tesis de la "Dimensión Económica" de Fernández-Novoa, la aceptación del signo como garantía real por parte de un tercero financiero es la validación externa más fidedigna de su valor de mercado y liquidez. Esta autoridad determina que un signo capaz de respaldar obligaciones crediticias posee, intrínsecamente, un prestigio y una reputación que lo califican como notorio ante los círculos empresariales.

Con lo expuesto, esta dirección concluye que, el solicitante ha podido demostrar⁹, en relación con el sector pertinente correspondiente al tipo de producto protegido por la marca, varios factores determinados en el artículo 228 de la Decisión 486 respecto del signo distintivo "HEPALIVE", para la clase internacional No. 5, específicamente respecto del producto "Productos farmacéuticos". Me refiero de forma específica a los factores de las letras a) e) y g) del artículo 228 de la Decisión 486. Con este alcance, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, el signo distintivo "HEPALIVE" reúne las condiciones para poder calificarse de notorio.

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

RESUELVE:

- 1 **DECLARAR** la notoriedad de la marca "HEPALIVE" solicitada por GRUPOFARMA DEL ECUADOR S.A, en la clase internacional Nro. 5, para "Productos farmacéuticos".

La notoriedad actual, estará determinada por las condiciones que la motivaron, y se presumirá que subsisten por un periodo de siete años, a partir de la emisión del presente acto administrativo de acuerdo con el artículo 316 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.

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

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

⁹ El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 619-IP-2019 explica que la declaración del examinador de que una marca es notoria, no puede derivarse de su simple intuición o información o por un conocimiento general que tenga sobre una determinada marca. La notoriedad debe estar probada dentro del expediente administrativo. Así, el análisis de notoriedad está enmarcado en la normativa antes descrita, pero delimitada por la evidencia allegada.



El presente acto administrativo se emite en virtud de Acción de Personal Nro. SENADI-DATH-2025-10-251, de 30 de octubre de 2025.- **NOTIFÍQUESE.** -

Andrea Muñoz Contreras
DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Razón: En la ciudad de Quito, D.M., se procedió a notificar la resolución que antecede el día 31 de marzo de 2026; a **GRUPOFARMA DEL ECUADOR S.A.** En el casillero virtual Nro. 140142 y a los correos electrónicos, ip@lmzabogados.com; mrivera@lmzabogados.com; kayala@lmzabogados.com; smeythaler@lmzabogados.com; y, eflores@lmzabogados.com

En virtud de la delegación conferida mediante Resolución Nro. SENADI-DG-2026-0008-RE, de 27 de febrero de 2026. Certifico. -

Abg. David X. Cando Lema
DELEGADO PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO