

**SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI**

**DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

**Resolución Nro.: 006-2026-SENADI-DNPI-NOT**

<b>TRÁMITE Nro.:</b>	SENADI-2025-NOT-003
<b>SOLICITANTE:</b>	CARVAJAL PROPIEDADES E INVERSIONES S.A.
<b>SIGNO DISTINTIVO:</b>	<b>KIUT</b>
<b>NATURALEZA:</b>	DENOMINATIVO

**SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI. – DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. –** Quito, Distrito Metropolitano, 29 de abril de 2026.

**ANTECEDENTES:**

- 1 El 02 de junio del 2025, la compañía CARVAJAL PROPIEDADES E INVERSIONES S.A. por medio de su apoderada María Cecilia Romoleroux, presentó el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, mediante el cual solicitó el reconocimiento del signo "KIUT" para identificar "Artículos de papelería; artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); especialmente lápices y cuadernos", de la clase internacional Nro. 16. Junto con el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad se presentó un escrito de prueba con sus respectivos anexos.
- 2 El 07 de julio de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento de la solicitud y le asignó el número de trámite SENADI-2025-NOT-003 y se solicitó aclarar al solicitante respecto de qué documentación aportada tenía el carácter de confidencial.
- 3 El 17 de julio de 2025, la compañía CARVAJAL PROPIEDADES E INVERSIONES S.A., a través de su apoderada María Cecilia Romoleroux, presentó ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) un escrito, a través del cual solicitó que los documentos identificados como numerales 25 y 26 del expediente reciban tratamiento de información confidencial, debido a que contienen datos contables, comerciales y financieros sensibles.
- 4 El 01 de abril del 2026 la compañía CARVAJAL PROPIEDADES E INVERSIONES S.A., a través de su apoderada especial Dra. María Cecilia Romoleroux, presentó escrito ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) adjuntando material probatorio adicional.

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

**CONSIDERA:**

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

**SEGUNDO.** – Que mediante Decreto Ejecutivo No. 356, publicado en el Suplemento al Registro Oficial No. 224 de 18 de abril de 2018, se creó el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) como la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales; y, mediante Resolución Nro. 005- 2023-DG-NI-SENADI de 24 de julio de 2023, se expide el Estatuto Orgánico del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. En consecuencia, esta Dirección Nacional es competente para sustanciar y resolver el presente procedimiento administrativo.

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

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

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

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

**CUARTO.** – Que el 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. Copia Certificada y Apostillada del Certificado de registro No. 00138775 del signo KIUT, emitido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) de Perú.
2. Copia Certificada y Apostillada del Certificado de registro No. 761693 del signo KIUT Mixta, emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.
3. Copia Certificada y Apostillada del Certificado de registro No. 360530 del signo KIUT Mixta, emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.
4. Copia Certificada y Apostillada del Certificado de registro No. 89143 del signo KIUT, emitido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) de Perú.
5. Copia Certificada y Apostillada del registro No. 1672279 del signo KIUT y Diseño, emitido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.
  - Certificado de Transferencia No. 394531/2022 del 04 de agosto de 2022.
6. Copia Certificada y Apostillada del registro No. 1435600 del signo KIUT y Diseño, emitido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.
  - Certificado de Transferencia No. 394365/2022 del 04 de agosto de 2022.
  - Certificado de Renovación No. 714517/2024 del 20 de marzo de 2024.
7. Copia Certificada y Apostillada del registro No. 591637 del signo KIUT y DISEÑO, emitido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.
  - Certificado de Transferencia No. 394301/2022 del 04 de agosto de 2022.
  - Certificado de Renovación No. 422632/2018 del 09 de abril del 2018.
8. Títulos de las marcas que reposan en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- 8.1 Título de Registro No. 509-85 del signo KIUT (logo) emitido por el Ministerio de Industrias, Comercio e Integración.
  - Certificado de cambio de nombre del titular No. 2409 del 24 de noviembre de 2014
  - Certificado de renovación No. 4053 del 26 de abril de 2025
- 8.2 Título de Registro No. 3413-08 del signo Kiut & DISEÑO, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
  - Certificado de renovación No. 2300 del 28 de septiembre de 2018.
- 8.3 Título de Registro No. 32034 del signo KIUT, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
  - Certificado de cambio de nombre del titular No. 2376 del 24 de noviembre de 2014
  - Certificado de renovación No. 8334 del 17 de septiembre de 2024
- 8.4 Título de Registro No. SENADI\_2020\_TI\_2775 del signo Kiut + Logo, emitido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- 8.5 Título de Registro No. SENADI\_2020\_TI\_7862 del signo KIUT, emitido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- 8.6 Título de Registro No. SENADI\_2024\_TI\_5308 del signo Kiut & diseño, emitido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- 8.7 Título de Registro No. SENADI\_2024\_TI\_15209 del signo Kiut & Diseño de empaque (colores), emitido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.



9. Certificación del informe emitido el 12 de junio de 2023, por HUMAN ETHICAL MARKETING MJA S.A.S. como proveedor de servicios publicitarios digitales, respecto a las marcas NORMA Y KIUT, especialmente sobre la creación del contenido digital.
10. Certificación del informe emitido el 12 de junio de 2023, por HUMAN ETHICAL MARKETING MJA S.A.S. como proveedor de servicios publicitarios digitales, en la que detalla todos los servicios prestados y valores invertidos en publicidad, respecto a las marcas NORMA Y KIUT.
11. Certificación del certificado comercial emitido el 22 de junio de 2023, por DUOPRINT-G S.A., donde consta que BICO INTERNACIONAL S.A., compañía vinculada a CARVAJAL PROPIEDADES E INVERSIONES S.A, desde el 2020 ha realizado servicios de publicidad de la marca KIUT con sus costos respectivos. Materialización enunciada en el punto 24.
12. Certificación del informe de mercado realizado por Synergietam Cia. Ltda., del 23 de junio de 2023 del cual se constituye:
13. Certificación del Certificado emitido por MARKUP del 8 de junio de 2023, en el que consta el valor de las inversiones realizadas del año 2021, 2022 y 20223.
14. Copia Certificada y Apostillada de la Resolución correspondiente al recurso de apelación No. 20169 del 20 de abril de 2023, emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.
15. Certificación del informe de mercado de la marca KIUT, realizado por Synergietam Cia. Ltda., del 11 de febrero de 2025, del cual consta resultados obtenidos en los medios de comunicación como: radio, televisión, prensa, publicidad, catálogos, volantes, paneles, medios virtuales, comunicaciones internas, revistas, etc.
16. Certificación realizada por DUQUE AGENCY, de facturas emitidas en publicidad de la marca KIUT del año 2024.
17. Certificación del 24 de marzo de 2025, emitida por DUQUE A&M S.A.S., en que consta el resultado del manejo de la pauta digital para la marca KIUT, de diciembre 2024.
18. Certificación del 24 de marzo de 2025, emitida por DUQUE A&M S.A.S., en que consta el resultado del manejo de la pauta digital para la marca KIUT, de noviembre 2024.
19. Certificación del 24 de marzo de 2025, emitida por DUQUE A&M S.A.S., en que consta el resultado del manejo de la pauta digital para la marca KIUT de octubre 2024.
20. Certificación del 24 de marzo de 2025, emitida por DUQUE A&M S.A.S., en que consta el resultado del manejo de la pauta digital para la marca KIUT de septiembre 2024.
21. Certificación del 20 de febrero de 2025, emitida por INNOVA FN diseño y publicidad., respecto al material publicitario realizado de la temporada costa y sierra, para la marca KIUT desde el año 2022 hasta la actualidad.
22. Certificación del estudio de mercado del 18 de marzo de 2025, emitida por Shirley Alexandra Cedeño Ponce.
23. Informe Pericial de valoración de la marca "KIUT"
24. Materialización de la certificación del 26 de mayo de 2025 de la compañía BICO INTERNACIONAL S.A. con Registro Único de Contribuyentes No. 1791260635001.
25. Materialización de la certificación del 16 de abril de 2025 emitido por un auditor externo, respecto a las ventas netas de relacionadas con la marca KIUT.
26. Materialización de la certificación del 16 de abril de 2025 emitido por un auditor externo, respecto a las compras relacionadas con la marca KIUT.

27. Copia certificada y apostillada de la resolución No.76 emitida el 02 de enero de 2026, a través de la cual se declara la notoriedad de la marca KIUT por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

**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 “KIUT” para de la clase internacional Nro. 16 respecto del siguiente producto: “Artículos de papelerías; artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); especialmente lápices y cuadernos”, 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, estos son

- “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.”.

De acuerdo al artículo 462 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

#### **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. (...)*<sup>1</sup>  
(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."*<sup>2</sup>

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."*<sup>3</sup>

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."*<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 377-IP-2021

<sup>2</sup> Concepto citado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98

<sup>3</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 50-IP-2021

<sup>4</sup> 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.”<sup>5</sup>*

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,*

---

<sup>5</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 35-IP-2013

*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 que cada una demostraría.

- a) 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.”*<sup>6</sup>

Es así que, la demostración de este factor es fundamental para que proceda la declaración de notoriedad de un signo distintivo, 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.

En lo que respecta a este factor comprendido en la letra a) del artículo 228 de la Decisión 486, referido al ‘grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente’, esta Dirección ha procedido al análisis conjunto de los medios probatorios de los numerales **12**, **15**, y **22** los cuales documentan el nivel de penetración de mercado y posicionamiento del signo 'KIUT'.

Del examen técnico de las métricas aportadas, se desprende que la marca posee un alcance crítico dentro de su núcleo demográfico principal, compuesto por el segmento femenino. Esta autoridad advierte que el signo ha alcanzado una penetración del 35% en el sector pertinente durante el año 2021; y, con una

---

<sup>6</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

penetración del 20% durante el año 2022. En lo que respecta a la venta de lápices durante el año 2021 tuvo una penetración del 7%, y durante el año 2022 una penetración de 21% y durante el año 2023 con 4.76% en cuadernos y 4.21% en lápices.

De igual manera presentan un informe pericial (**numeral 23**) que habla sobre los rankings que presenta el solicitante como prueba y el informe lo respalda, (BICO INTERNACIONAL S.A se ha logrado mantener en el ranking de las empresas más importantes del país, así como también de su sector productivo, tal como se menciona en estas publicaciones.

- *Publicación Efectuada en la revista Ekos, de septiembre del 2018, en la cual el estudio "RANKING EMPRESARIAL TOP 1000" en donde se menciona que BICO INTERNACIONAL S.A pasó de ocupar el puesto 823 en el 2016, al puesto 768 en el 2017 de las empresas más importantes del país, con un aumento de ingresos de USD 18.78 millones en el 2016 a USD 21.20 millones en 2017.*
- *Publicación Efectuada en la revista Ekos de septiembre del 2020, en la cual consta el estudio "TOP 1000 RANKING EMPRESARIAL", en donde se menciona que BICO INTERNACIONAL S.A ocupó el puesto 961 en el 2020 del ranking de las empresas más importantes del país, con ingresos de USD 17.34 millones en el 2019.*
- *Publicación efectuada en la revista Ekos de noviembre del 2023, en la cual consta el estudio "RANKING SECTORIAL", en donde se menciona que BICO INTERNACIONAL S.A ocupó el puesto 12 del ranking de fabricación de papel y cartón.*
- *Publicación efectuada en la revista Ekos de septiembre del 2023, en la cual consta el estudio "RANKING 1000" donde se menciona que BICO INTERNACIONAL S.A ocupó el puesto 681 en el 2024 del ranking de las empresas más importantes del país, con ingresos USD. 35.61 millones en el 2023.*
- *Publicación efectuada en la revista Ekos de noviembre del 2024, en la cual consta el estudio "RANKING SECTORIAL", en donde se menciona que BICO INTERNACIONAL S.A ocupó el puesto 8 en 2024 del ranking de fabricación de papel y cartón.*
- *La certificación y las publicaciones que se cumple con lo dispuesto en el quinto factor del art 460 del COESCCI; las cifras de ventas y de ingresos.*

Por lo que en su conjunto constituyen una prueba fehaciente, dentro de la demostración del presente factor, ya que al valorar el análisis presentado por un informe pericial le brinda un peso jurídico relevante ya que no solo presentan los rankings sino también que lo blindan con un análisis de un profesional especializado que concluye con el cumplimiento de lo dispuesto en este primer factor, puesto que acredita el conocimiento de la marca dentro de los círculos empresariales relativos al numeral 230 del COESCCI,

Bajo las reglas de la sana crítica, este nivel de participación no solo demuestra un uso intensivo, sino que garantiza un alto grado de recordación entre los consumidores reales y potenciales. Asimismo, se determina que la marca ha logrado un índice de fidelización y lealtad superior a la media del mercado general durante los años 2021 y 2022, no el año 2023, lo cual constituye una prueba fehaciente de que el signo no solo es conocido, sino que goza de una preferencia consolidada que lo distingue nitidamente de sus competidores. Por consiguiente, al haberse acreditado un conocimiento masivo y una posición de liderazgo en el sector, por lo tanto, cumple.

- b) 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 (...).”*<sup>7</sup>

En lo atinente al segundo factor, relativo a la ‘duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización del signo’, esta autoridad realiza un examen exhaustivo del acervo probatorio que consta en el expediente, determinando que el signo ‘KIUT’ posee una dimensión cronológica y territorial que trasciende el estándar de las marcas comunes. Respecto a la extensión geográfica, la aportación de los títulos de registro en México, Colombia y Perú **(1 a 7)** no constituye un mero cumplimiento administrativo, sino que acredita una estrategia de penetración transfronteriza y consolidación regional.

Bajo la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la presencia del signo en diversos mercados de la región evidencia una vocación de ubicuidad y una capacidad de competencia global. El hecho de que el signo sea protegido y explotado en las economías relevantes de la región demuestra que ‘KIUT’ no es un fenómeno local, sino un activo intangible con relevancia en el círculo empresarial, cuya fuerza distintiva es reconocida por diversas oficinas de propiedad industrial, lo que refuerza la presunción de su conocimiento masivo en el mercado latinoamericano. En cuanto a la duración de su utilización, el análisis de los registros en Ecuador **(8.1 a 8.7)** permite verificar una permanencia estructural en el mercado nacional que se remonta al año 1985. Esta trayectoria, que suma más de treinta y cinco años de vigencia registral ininterrumpida, constituye una prueba irrefutable de tracto sucesivo.

Esta autoridad destaca que una marca que ha operado con tal longevidad ha logrado superar ciclos económicos y modas estacionales, consolidándose como una marca generacional. La utilización del signo desde mediados de la década de los ochenta implica que ‘KIUT’ ha acompañado el ciclo de vida académica de sucesivas promociones de estudiantes ecuatorianos, transformando el conocimiento del signo en una tradición marcaría. Esta continuidad en el tiempo dota al signo de una fuerza de atracción y una garantía de origen que solo se adquiere mediante la explotación persistente y la lealtad del consumidor a largo plazo.

En virtud de una valoración sistémica de las pruebas, se desprende que la combinación de la hegemonía cronológica (35 años de uso) y la amplitud geográfica (presencia regional) elimina cualquier duda sobre la estabilidad y solidez del signo. La marca ha demostrado una resiliencia y una capacidad de expansión que la sitúan como un referente indiscutible en su sector. Por lo tanto, cumple.

- c) 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*

---

<sup>7</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 1-IP-2000.

*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”.*<sup>8</sup>

En lo que respecta al tercer factor, relativo a la ‘extensión de su promoción’, esta Dirección ha examinado el acervo probatorio contenido en los numerales **9, 10, 11, 13** y del **16 al 21** del expediente, los cuales documentan el despliegue publicitario y la actividad promocional del signo 'KIUT'.

De las evidencias aportadas, se desprende una ejecución publicitaria masiva y estratégica en plataformas digitales de alto impacto como Facebook, Instagram y TikTok. Esta autoridad advierte que dicha inversión no constituye una acción aislada, sino una estrategia de comunicación omnicanal que permite una delimitación precisa del alcance geográfico en todo el territorio ecuatoriano. La utilización de estas redes sociales garantiza que el mensaje marcario sea transmitido con una frecuencia y profundidad que los medios tradicionales no permiten, asegurando una presencia constante en el entorno digital de los miembros del sector pertinente. La pauta digital, por su naturaleza, permite una segmentación algorítmica que dirige el signo hacia el consumidor potencial con una eficacia superior, consolidando la fuerza de atracción de la marca 'KIUT'.

Esta autoridad otorga especial valor probatorio a las certificaciones emitidas por las agencias especializadas Human Ethical Marketing y Duque Agency. A través de estos instrumentos técnicos, se establece con rigor científico el alcance, la duración y el impacto de la promoción. Las métricas presentadas permiten verificar que la inversión publicitaria no solo es cuantiosa en términos económicos, sino que ha logrado una penetración efectiva en el mercado. Dichos informes técnicos dotan de conducencia y pertinencia a la pretensión, al probar que la actividad promocional se ha mantenido con una regularidad que asegura que el signo permanezca vigente en la memoria del público objetivo.

Un aspecto determinante en este análisis es la alineación de la promoción con la estacionalidad comercial de la categoría. Las pruebas demuestran que la marca concentra y potencia su inversión durante los ciclos de inicio a clases tanto en la región Sierra como en la Costa. Esta sincronización con los periodos de mayor demanda evidencia una planificación estratégica que garantiza la relevancia del signo en el momento exacto de la decisión de compra.

Desde la óptica del círculo empresarial, esta Dirección determina que la magnitud de la inversión publicitaria actúa como un indicador de solvencia y éxito. Para los distribuidores y comerciantes, la promoción masiva de 'KIUT' representa una garantía de rotación de inventario en percha. El sector pertinente identifica en la marca un activo con alta demanda, lo que incentiva su distribución y exhibición preferencial.

En virtud de la valoración conjunta de estos elementos, se concluye que el solicitante ha acreditado de manera fehaciente una promoción extensa, profesional y de alto impacto. Por lo tanto, cumple.

- d) 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”**

---

<sup>8</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

En lo atinente al cuarto factor, relativo al 'valor de toda inversión efectuada para promover el signo', esta Dirección ha procedido a examinar el soporte documental presentado por el administrado, el cual consiste en un cuerpo de facturas y comprobantes de egreso vinculados directamente a la marca 'KIUT' contenido en los numerales **13** y **16**.

De la revisión de los instrumentos contables aportados, se desprende una erogación de recursos sistemática y de cuantía significativa destinada al posicionamiento del signo en el mercado. Esta autoridad advierte que las facturas presentadas no solo constituyen un registro de gastos operativos, sino que representan la materialización del esfuerzo económico que el titular ha inyectado para incrementar la fuerza de atracción de la marca. La presentación de estos soportes contables originales dota a la pretensión de una certeza objetiva, permitiendo a esta administración verificar que la notoriedad alegada es el resultado de una inversión de capital planificada y sostenida, orientada a la consolidación del signo como un activo intangible de alto valor.

Se destaca que las facturas hacen referencia explícita a la contratación de servicios especializados en estrategia y ejecución digital. En el contexto del mercado contemporáneo, la inversión en activos digitales tales como gestión de pautas, generación de contenido y administración de comunidades es un indicador determinante de la modernización y competitividad de la marca.

Esta autoridad establece que el compromiso financiero del solicitante para con estas actividades digitales garantiza una exposición marcaria constante. El valor de estas inversiones refleja una voluntad deliberada de mantener el signo en el top of mind del sector pertinente, transformando el gasto publicitario en un incremento patrimonial del valor de la marca.

Bajo las reglas de la sana crítica, se concluye que el administrado ha cumplido con el rigor probatorio necesario para demostrar la magnitud del capital invertido en la promoción del signo. La documentación aportada es conducente y pertinente, toda vez que permite establecer una correlación directa entre el éxito comercial de 'KIUT' y el respaldo financiero otorgado por su titular. Por lo tanto, cumple.

- 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”*<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Otamendi, Jorge, Derecho de Marcas, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2002, 4a. ed.

En lo que respecta al quinto factor, relativo al 'volumen de ventas e ingresos derivados de la utilización del signo', esta Dirección ha procedido a evaluar los medios probatorios **24, 25 y 26**, los cuales contienen el desglose financiero y el flujo de ingresos de la empresa titular asociados a la marca 'KIUT'.

De la revisión de los referidos instrumentos, se desprende que las cifras de ventas y estados de ingresos han sido validadas por un Auditor Externo Independiente. Esta autoridad otorga un valor probatorio preferente a dicho dictamen, toda vez que emana de un profesional experto en dicha rama. La intervención de una auditoría externa dota al proceso de una certeza jurídica absoluta sobre la existencia real de las transacciones comerciales, permitiendo a esta Dirección establecer, sin lugar a equívocos, la magnitud económica del signo en el tráfico mercantil ecuatoriano. Al examinar la evolución cronológica de los ingresos, esta autoridad advierte una tendencia que refleja un repunte constante en las cifras de ventas. El crecimiento sostenido de los ingresos derivados del signo 'KIUT' durante los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 es un indicador inequívoco de la aceptación hegemónica del producto por parte del sector pertinente.

Este comportamiento financiero demuestra que la marca posee una fuerza de atracción en expansión; no se trata de ingresos aislados, sino de una estructura de ventas consolidada que se fortalece en cada ejercicio económico. El hecho de que la facturación guarde una relación directamente proporcional con el posicionamiento de la marca prueba que el signo es el motor principal de la actividad comercial del titular.

Esta Dirección establece que lo certificado por el auditor externo se encuentra en estricto apego a la realidad económica que el titular proyecta con la marca 'KIUT'. Las cifras de ventas presentadas acompañadas de un informe pericial (Numeral **23**), dotan al proceso de una certeza complementaria y remitiéndome al informe pericial atinente al presente factor que menciona lo siguiente:

- *Del año 2021 al 2022, existe un aumento exponencial de la marca, triplicando la cifra de ventas.*
- *Durante los 3 últimos años hasta el año 2024, se mantiene un valor constante de ventas.*
- *Desde el año 2020 y hasta la presente fecha, las ventas se acercan a los USD 7 millones, valor de gran importancia si tomamos en cuenta el tamaño del mercado nacional.*

Por lo que concluimos que las pruebas aportadas son conducentes y suficientes para acreditar la potencia comercial del signo, demostrando que su volumen de ingresos es propio de una marca que ha alcanzado un estatus de reconocimiento superior en su categoría. Por lo tanto, cumple durante los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024.

k) 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"**

En lo atinente al undécimo factor, relativo a la 'existencia y antigüedad de registros del signo obtenidos en el país miembro o en el extranjero', esta Dirección ha procedido a evaluar los títulos de registro y las resoluciones administrativas aportadas por el administrado. Respecto de los títulos de registro obtenidos en México, Colombia y Perú (numerales **1-7**), esta autoridad advierte que dicha evidencia no constituye un mero cumplimiento de formalidades administrativas. Por el contrario, acredita una estrategia de consolidación regional y penetración transfronteriza del signo 'KIUT'.

La existencia de estos registros en mercados de alta competitividad demuestra que la marca posee una base legal sólida no solo en el Ecuador, sino a nivel internacional. Esta hegemonía registral es un indicador de la voluntad del titular de proteger un activo de alto valor en diversos territorios, confirmando la antigüedad y estabilidad de la marca en el mercado común andino y en el extranjero.

Esta Dirección analiza los numerales **14** y **27**, correspondiente las resoluciones de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, mediante la cual se declaró la notoriedad del signo KIUT, la Resolución No. 20169 contenida en el numeral 14 del material probatorio contempla el período de notoriedad durante los años 2017 y 2021, y, la Resolución No. 76 contenida en el numeral **27** del material probatorio contempla el período 2019 a mayo de 2024. Al respecto, se desprende la aplicación de la Interpretación Prejudicial No. 52-IP-2021, la cual establece el concepto de la 'marca notoria andina'. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina es categórico al señalar que: *"Basta que sea notoria en un país miembro para que reciba una protección especial en los otros tres países miembros"*. Sin embargo, esta dirección descarta la resolución contenida en el numeral 14 y valora la resolución contenida en el numeral 27, por ser coherente con las pruebas aportadas dentro del presente trámite de notoriedad, ya que la calidad de notoriedad de un signo puede variar con el tiempo, por lo que es obligación de esta Dirección aplicar la normativa vigente, especialmente los artículos 228 a 230 de la Decisión 486 y los criterios del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la valoración de los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, mediante los cuales deberán demostrar la evidencia necesaria y suficiente para poder ser reconocida como marca notoria actual en el país o en Colombia.

En virtud de la valoración sistémica del acervo probatorio, esta Dirección concluye que el solicitante ha demostrado el cumplimiento del factor relativo a la existencia y antigüedad de sus registros. La evidencia de una marca protegida y reconocida como notoria en el extranjero dota a la pretensión de una eficacia probatoria superior, por lo tanto, cumple.

#### **8.5. Conclusiones respecto de la valoración de la prueba:**

Esta autoridad determina que el signo "KIUT" ha superado el estándar de distintividad común para posicionarse como una marca notoria, sustentada en una valoración sistémica de las 27 pruebas aportadas:

Se ha acreditado un conocimiento masivo y liderazgo en el sector pertinente, alcanzando una penetración de mercado del 35%. Dimensión cronológica y territorial la marca demuestra una hegemonía cronológica de 35 años de uso ininterrumpido en Ecuador, remontándose a 1985. Esta longevidad la ha consolidado como una marca generacional. A nivel territorial, su presencia en varios países acredita una estrategia de consolidación regional y vocación de ubicuidad.

Se verificó una ejecución publicitaria masiva y omnicanal, con especial impacto en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok. Esta actividad se alinea estratégicamente con la estacionalidad comercial (inicio de clases), asegurando la relevancia del signo en los periodos de mayor demanda correspondientes a los años 2021 temporada sierra y costa y 2022 temporada sierra y costa además del periodo costa del año 2023 en virtud de lo expuesto en el informe de SYNERGIE.

El titular ha demostrado un compromiso financiero planificado y sostenido mediante facturas y soportes contables que reflejan erogaciones significativas para el posicionamiento del signo. Esta inversión en activos digitales y servicios especializados ha transformado el gasto publicitario en un incremento real del valor patrimonial de la marca. Tal y como se observa en el informe por parte de DUQUE en donde adjuntan facturas correspondientes al año 2024

Las cifras de ingresos han sido validadas por un Auditor Externo Independiente, lo que otorga certeza jurídica absoluta sobre la potencia comercial del signo respecto de los años 2020, 2021, 2022, 2023, y 2024.

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar<sup>10</sup>, en relación con el sector pertinente de los consumidores reales o potenciales del tipo de producto protegido por la marca, y también los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de producto, varios factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación respecto del signo distintivo "KIUT", para la clase internacional No. 16, específicamente respecto del producto "lápices y cuadernos". Me refiero de forma específica a los factores de los numerales a, b, c, d, e, k. Con este alcance, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, el signo distintivo "KIUT" 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 "KIUT" solicitada por CARVAJAL PROPIEDADES E INVERSIONES S.A., en la clase internacional Nro. 16, "lápices y cuadernos".
- 2 **DENEGAR** la notoriedad de la marca "KIUT" solicitada por CARVAJAL PROPIEDADES E INVERSIONES S.A., en la clase internacional Nro. 16, para "Artículos de papelerías; artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos);

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.

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

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

---

<sup>10</sup> 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.- **NOTIFIQUESE.** -

**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 29 de abril de 2026; a CARVAJAL PROPIEDADES E INVERSIONES S.A en el casillero virtual Nro. 88900.

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

**David Xavier Cando Lema**  
**DELEGADO PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO**