SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Resolución Nro.: 013-2025-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE Nro.:	SENADI-2024-NOT-003
SOLICITANTE:	JABONERÍA WILSON S.A.
SIGNO DISTINTIVO:	LAVA Y DISEÑO
NATURALEZA:	MIXTO

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI. – DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. – Quito, Distrito Metropolitano, a los 30 días de junio de 2025.

ANTECEDENTES

1 El 25 de enero de 2024, **JABONERÍA WILSON S.A.**, por medio de Francisco Xavier Gallegos Rivas, en calidad de apoderado especial, presentó el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, mediante el cual solicitó declaratoria de notoriedad del signo distintivo "LAVA Y DISEÑO" para identificar productos comprendidos dentro de la clase internacional Nro. 3: "productos de limpieza a base de detergentes en barra, polvo, pasta, crema, gel, cápsula o líquido, para uso doméstico y/o industrial, tales como detergentes, jabones, limpiadores, lavavajillas; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar, productos para lavar la vajilla". Junto con el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad se presentó un escrito de prueba con sus respectivos anexos.

2 El 30 de enero de 2024, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento y admitió a trámite la solicitud presentada el 25 de enero de 2024, asignándole el número de trámite SENADI-2024-NOT-003. Adicionalmente, agregó al expediente el escrito y anexos presentados el 25 de enero de 2024 por el Dr. Francisco Xavier Gallegos Rivas, en calidad de apoderado especial de **JABONERÍA WILSON S.A.**; el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, presentado el 25 de enero de 2024 por **JABONERÍA WILSON S.A.**; el pago de la tasa del comprobante Nro. S-1307818, del 20 de diciembre de 2023, por el valor de TRES MIL DOSCIENTOS SETENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD $3.270); y, legitimó la intervención del Dr. Francisco Xavier Gallegos Rivas, en calidad de apoderado especial de **JABONERÍA WILSON S.A.**, dentro del presente trámite.

3 El 09 de mayo de 2024, el Abg. Jaime Mantilla Compte presentó un escrito en calidad de apoderado especial de **JABONERÍA WILSON S.A.**

4 El 03 de junio de 2024, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial agregó al expediente administrativo el escrito presentado el 09 de mayo de 2024 por el Abg. Jaime Mantilla Compte, se legitimó su intervención en el presente trámite, y se notificó al Dr. Francisco Gallegos Rivas que fue reemplazado en el presente trámite.

5 El 06 de septiembre de 2024, **JABONERÍA WILSON S.A.** presentó un escrito de impulso dentro del presente trámite.

6 El 23 de abril de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial agregó al expediente administrativo el escrito presentado el 06 de septiembre de 2024 por el Abg. Jaime Mantilla Compte.

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 art. 463 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación indica 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:

7.1. Copia certificada de la Resolución Nro. 65947, emitida el 11 de octubre de 2021 por la Superintendencia de Industria y Comercio de la República de Colombia. Este documento está apostillado.

7.2. Copia certificada de la Certificación emitida el 27 de diciembre de 2023 por la Superintendencia de Industria y Comercio de la República de Colombia, relativa al título de registro Nro. 469584 correspondiente a la marca "LAVA Mixta". La certificación está apostillada.

7.3. Copia certificada de la Certificación emitida el 27 de diciembre de 2023 por la Superintendencia de Industria y Comercio de la República de Colombia, relativa al título de registro Nro. 369244 correspondiente a la marca "LAVA Mixta". La certificación está apostillada.

7.4. Copia certificada del Certificado de registro Nro. 00101661, para la clase internacional No. 03, emitido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Protección Intelectual de la República del Perú, cuyo titular es JABONERÍA WILSON S.A. El documento está apostillado.

7.5. Copia certificada de la investigación de mercado del 09 de noviembre de 2023, elaborada por la compañía MERCADEO LATINO MERLATI S.A., suscrito por Percy Gordillo Arreaga, en su calidad de Gerente General.

7.6. Copia certificada del Informe de Ventas del 14 de agosto de 2023, elaborado por LEXTAX SERVICIOS TRIBUTARIOS INTEGRALES S.A., suscrito por el Ing. Josué Zarria Proaño.

7.7. Copia certificada de la investigación de mercado del 25 de septiembre de 2023, elaborada por la compañía KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A., suscrito por Miguel De La Torre, en su calidad de Gerente General.

7.8. Materialización Nro. 20241701001C00061, del 08 de enero de 2024, emitida por Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de facturas, todas a nombre de JABONERÍA WILSON S.A., de conformidad con el detalle a continuación:

EMITIDA POR	FECHA DE EMISIÓN (dd/mm/aa)	VALOR (USD)
NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	01/12/2021	19,444.88
NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	01/12/2021	33,639.77
MAYOPUBLICIDAD ECUADOR S.A.	02/09/2016	4,560.00
NURA S.A.	11/10/2019	7,056.00

7.9. Materialización Nro. 20241701001C00072, del 08 de enero de 2024, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, del articulo "Jabonería Wilson: líder en fabricación de productos de limpieza del hogar y cuidado personal en Ecuador".

7.10. Materialización Nro. 202417010010C00071, del 08 de enero de 2024, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, del artículo "El mercado de productos de limpieza innova".

7.11. Materialización Nro. 202417010010C00070, del 08 de enero de 2024, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, del artículo de opinión "JABONERÍA WILSON".

7.12. Informe pericial elaborado por el Abg. Pablo Andino Fiallos, acreditado por el Consejo de la Judicatura, respecto de la notoriedad de la marca LAVA.

7.13. Certificados de registro emitidos por la autoridad competente de la República de Colombia, para productos de la clase internacional Nro. 03, y cuyo titular es JABONERÍA WILSON S.A., según el detalle siguiente:

TÍTULO DE REGISTRO	AÑO DE CONCESIÓN
538298	2016
581979	2018
624598	
624599	
624597	
624593	
624594	
611214	
624596	
624611	
624603	
624592	
622397	
624600	
624601	
618065	2019
630327	
635072	
635071	
630209	
630328	
657533	2020
641203	
641204	

7.14. Certificados de registro emitidos por la autoridad competente de la República del Ecuador, para productos de la clase internacional Nro. 03, y cuyo titular es JABONERÍA WILSON S.A., según el detalle siguiente:

TÍTULO DE REGISTRO	AÑO DE CONCESIÓN
IEPI_2016_TI_006598	2016
971	1977
OCDI-2020-484	CREMA LAVAVAJILLA LAVA ARRANCA LA GRASA Y DISEÑO
9124-00	2000
9122-00	2000
409-18	2018
SENADI_2020_TI_15606	2018
408-18	2018
SENADI_2020_TI_30222	2020
SENADI_2020_TI_26207	2020
IEPI_2017_TI_10748	2017
IEPI_2015_TI_004132	2015
IEPI_2015_TI_005781	2015
IEPI_2015_TI_003331	2015
7422-07	2007
SENADI_2020_TI_24365	2018
SENADI_2020_TI_8249	2017

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 "LAVA Y DISEÑO" para de la clase internacional Nro. 3 respecto de: "productos de limpieza a base de detergentes en barra, polvo, pasta, crema, gel, cápsula o líquido, para uso doméstico y/o industrial, tales como detergentes, jabones, limpiadores, lavavajillas; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar, productos para lavar la vajilla", 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 realiza en relación con el sector pertinente de referencia indicado por el solicitante, es decir "los consumidores reales o potenciales del tipo de producto protegido por la marca"; y, "los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de productos protegidos".

Signo Notorio

A efectos de definir lo que se debe entender por Marca Notoria, es pertinente citar lo establecido en la normativa aplicable, la misma que señala lo siguiente:

El artículo 224 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, establece lo siguiente: *"Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido".*

Por su parte, el artículo 459 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, define a los Signos Distintivos Notoriamente Conocidos de la siguiente manera: *"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."*

Como se puede notar las definiciones establecidas en la normativa citada, son concordantes y coincidentes entre sí, pues requieren de una marca notoria, ser conocida por el sector pertinente y haber ganado notoriedad en cualquiera de los países miembros por cualquier medio. Es así que, la calificación de notorio está conectado con el sentimiento generalizado de que algo es ampliamente conocido por un sector determinado.

De igual forma, el tratadista Fernández Novoa sostiene: *"Marca notoria es la que goza de difusión o – lo que es lo mismo- es conocida por los consumidores de la clase de productos a los que se aplica la marca. La difusión en el sector correspondiente de los consumidores es el presupuesto de notoriedad de la marca."*[1]

Entonces, de las definiciones arriba citadas, se pueden establecer al menos, las siguientes características de una marca notoria: un importante nivel de difusión y el reconocimiento de los círculos interesados en relación con el producto o servicio al que la marca se vincula.

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:

[1] Concepto al que se ha referido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 175-IP-2014

"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." [2]

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." [3]

Factores para determinar la notoriedad

Entonces, a fin de determinar la notoriedad del signo distintivo, reconocido así en el sector pertinente, el artículo 288 de la Decisión 486 establece una lista no taxativa de factores que guían a la autoridad competente en su análisis y en relación con la prueba presentada por el solicitante:

*"**Artículo 228.-** Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:*

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;

---

[2] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98

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

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."

Con lo expuesto en los acápites anteriores, queda indicado que quien alega la notoriedad de un signo debe probarla, es decir, el solicitante asume la carga de la prueba, pues la notoriedad de un signo distintivo no se presume. En ese sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha desarrollado jurisprudencia conforme al siguiente criterio: *"En la concepción proteccionista de la marca notoria, ésta tiene esa clasificación para efectos de otorgarle otros derechos que no los tienen las marcas comunes, pero eso no significa que la notoriedad surja de la marca por sí sola, o que para su reconocimiento legal no tengan que probarse circunstancias que precisamente han dado a la marca ese status"*[4]

Así, es el solicitante quien debe aportar los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, que demuestren la calidad de signo distintivo notorio, en concordancia con su concepción legal y los criterios ya vistos. Por lo tanto, tal como lo indica el Tribunal antes referido, *"La prueba de la notoriedad del signo deberá atender a criterios diferentes al del uso del signo en el mercado, ya que deberá dar cumplimiento a lo indicado en el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina"*[5].

Valoración de la prueba

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

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

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

---

[4] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 107-IP-2015
[5] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 143-IP-2015
[6] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022

Por su parte, José Manuel Magaña Rufino (2020, 198) indica que "La notoriedad de una marca en el tráfico económico supone necesariamente el efectivo conocimiento de la misma en el sector destinatario del producto o servicio (público consumidor, competidores y canales de distribución)."[7]

Es así que la demostración del presente factor es fundamental para la declaratoria de notoriedad de un signo distintivo, ya que los esfuerzos de uso y promoción que realice el titular del signo generalmente se verán reflejados en el grado de conocimiento que tenga el sector pertinente sobre éste. En este punto, vale recalcar que el término "grado" implica una medición que permita establecer proporciones verificables respecto del universo del sector pertinente.

En relación con este factor, el solicitante ha ingresado como medio probatorio un estudio de mercado respecto del segmento de la canasta de limpieza "Lavavajillas"[8] elaborado por KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A., compañía que indicó haber seguido "todas las normas técnicas establecidas para el levantamiento del panel de hogares, así como para la realización del informe de Lavavajillas". De la documentación, se ha podido determinar que el levantamiento fue llevado a cabo desde el año 2019 a julio de 2023, tomando como muestra 1.706 hogares de ciudades como Quito y Guayaquil.

Como resultado del análisis, se desglosa el *Share Volumen*, *Share Valor* y *Penetración* de tres marcas, "Lava", "Axion" y "Diamant", obtenido a lo largo del 2019, 2020, 2021, 2022 y hasta julio de 2023. Los resultados se presentan en los siguientes términos:

> *"Dentro de la categoría Lavavajillas, se encuentra la marca **Lava**, con una penetración promedio anual del **79%**, que se ha convertido en la marca líder en los últimos 3 años (2021 a MAT Jul23) con una participación promedio de **34%** en volumen y el **37%** en valor (gasto acumulado en Millones de dólares) de los hogares compradores (...)"*

La penetración alcanzada por el signo distintivo en el mercado constituye un indicio relevante de su presencia sostenida y creciente en los hogares ecuatorianos durante un periodo cercano a cinco años. Esta constatación no solo refleja una clara preferencia de los consumidores por los lavavajillas identificados con la marca "LAVA", sino que permite concluir que dicho signo ha logrado un alto nivel de reconocimiento y recordación entre el público consumidor del producto.

Por su parte, en la investigación de mercado elaborada por la compañía MERCADEO LATINO MERLATI S.A. se puede identificar que se llevaron a cabo levantamientos de información en distintos meses durante el período 2019 al 2023, en varias ciudades del Ecuador -considerando únicamente áreas urbanas-: Guayaquil, Durán, Esmeraldas, Libertad, Machala, Manta, Milagro, Portoviejo, Quevedo, Ambato, Cuenca, Ibarra, Loja, Riobamba y Santo Domingo. En la investigación se tomó como muestra a cuatro mil (4000) negocios que venden lavavajillas: tiendas, minimarkets y abarrotes.

---

[7] 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): 198, https://doi.org/10.22201/iij.24484873e.2020.157.15229.

[8] **"Para efectos de la presente resolución, el término 'lavavajillas' se entenderá como aquellos detergentes destinados al lavado manual de la vajilla."**

A partir de los resultados sintetizados en el documento, se verificó que, a lo largo del periodo indicado, cuatrimestre a cuatrimestre, el lavavajillas de la marca "LAVA" fue el más vendido a los consumidores en términos de kilos del producto, inclusive doblando en puntos porcentuales a la marca que le sigue en ventas, teniendo un mínimo de participación de mercado del 55%, y llegando hasta el 69%. Es así que, a partir de esta prueba también se puede deducir un alto grado de conocimiento del signo distintivo entre los consumidores.

Sobre esta investigación de mercado, en su informe pericial, el Abg. Pablo Andino indica que:

> *"- 6 de cada 10 consumidores optan por comprar productos de la marca LAVA.*
> *- La tendencia en cuanto a la preferencia va al alza."*

Adicionalmente, , el Abg. Andino hace referencia a uno de los ejemplares de la Revista EKOS (Nro. 312), en que la que constató que en la publicación "Marcas preferidas por los hogares del Ecuador 2020", LAVA ocupó el primer lugar en el segmento de "lavavajillas".

En virtud de lo expuesto, esta Dirección concluye que el factor ha sido acreditado por el solicitante. Los distintos elementos analizados, obtenidos mediante metodologías técnicas, reflejan de forma consistente el posicionamiento del signo distintivo en el sector pertinente, puntualmente respecto de lavavajillas.

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 (...)"*[9]

Abordando el análisis de este factor, vale hacer referencia a la Resolución Nro. 65947 emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, en la cual se declaró la notoriedad del signo distintivo LAVA, de naturaleza mixta, durante el periodo comprendido entre diciembre de 2016 y diciembre de 2020, para identificar en el mercado al jabón lavavajillas, productos de la clase internacional Nro. 3. Los medios de prueba que fueron aportados para conseguir la declaratoria, como: facturas de venta, estudios de mercado, fotografías de la comercialización del producto, demuestran la utilización del signo distintivo en Colombia.

En lo que respecta a Ecuador, nos referimos al Informe de Ventas presentado por el solicitante, con el cuál es posible identificar que, por lo menos durante el periodo analizado, es decir entre 2017-2022, el signo distintivo en análisis tuvo presencia en más de veinte (20) ciudades. El referido informe también reporta la explotación comercial del signo distintivo en dos (2) Países Miembro, Perú y Colombia.

Además, el solicitante presentó títulos y certificados de registro en tres (3) Países Miembros: Ecuador, Colombia y Perú, para productos de la clase internacional Nro. 3. Particularmente, la protección del signo

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

distintivo denominativo en Ecuador data de 1977, con lo cual se evidencia que el solicitante ha realizado esfuerzos para mantener a lo largo de casi cincuenta (50) años el signo cuya declaratoria de notoriedad ha solicitado.

Estos elementos demuestran que el signo "LAVA" no solo ha sido utilizado durante un largo período, sino que su uso ha sido amplio y geográficamente extendido dentro y fuera del territorio ecuatoriano para lavavajillas. Por ende, esta Dirección considera demostrado el presente factor.

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".* [10]

Por su parte, Ana María Pacón (1993, 303) indica respecto de la promoción de un signo lo siguiente: "si alrededor de la marca se ha desarrollado una extensa publicidad en todo el mercado local, entonces la marca llegará a ser tan conocida por el público que fácil e inmediatamente podrá distinguirla, incluso frente a signos que guarden una gran semejanza con la marca notoriamente conocida".[11]

En relación con este factor el solicitante presentó las materializaciones de tres (3) publicaciones en páginas web de diarios en línea, de acceso público y de importante alcance en el territorio nacional: Metro Ecuador, VISTAZO, y La Nación. En éstas, se menciona en repetidas ocasiones a los lavavajillas de la marca "LAVA", así como también, en una de ellas, se indica que es líder en el mercado.

Así, en el artículo titulado "Jabonería Wilson: líder en fabricación de productos de limpieza del hogar y cuidado personal en Ecuador", en el diario Metro Ecuador, se indicó:

> *"**En la categoría de lavavajillas**, la marca líder del mercado **LAVA ®**, lanzó su nueva fragancia de Crema Lavavajillas ALOE VERA + KARITÉ, la cual se une al extenso portafolio de fragancias de la marca, ahora brindando un extra cuidado especial para las manos."*[12] (énfasis añadido)

---

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

[11] Ana María Pacón, "Marcas notorias, marcas renombradas, marcas de alta reputación", *Derecho PUCP* 47 (1993): 303, https://doi.org/10.18800/derechopucp.199301.008.

[12] Andrea Martínez, "Jabonería Wilson: líder en fabricación de productos de limpieza del hogar y cuidado personal en Ecuador", *Metro Ecuador*, 30 de noviembre de 2020, https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2020/11/30/jaboneria-wilson-lider-fabricacion-productos-limpieza-del-hogar-cuidado-personal-ecuador.html.

*"Hemos ganado participación y presencia en nuestras categorías principales: en **Crema Lavavajilla**, hemos mantenido y reforzado la **posición número uno del mercado con la marca LAVA ®.**"*[13] (énfasis añadido)

Por su parte, en el artículo titulado "El mercado de productos de limpieza se innova", en VISTAZO se mencionó:

*"Por más de siete décadas Jabonería Wilson viene posicionándose en el mercado como fabricante de productos de limpieza del hogar; **dentro de su portafolio están** polvos detergentes, detergentes líquidos y potenciadores de lavado de la marca Cierto; los suavizantes para la ropa Sofitel; **los lavavajillas LAVA**, tanto en crema, líquido, barras como en polvos abrasivos; y el limpiador multipropósito El Macho."* [14] (énfasis añadido)

Finalmente, en el artículo de opinión titulado "JABONERÍA WILSON", en La Nación, se dijo:

***"En 1980 se introduce al mercado la línea de lavavajillas LAVA** con el fin de innovar y solucionar las necesidades de limpieza de la cocina de los hogares ecuatorianos. Se obtuvieron los resultados esperados al ganar la confianza de los consumidores. (...)*
***Hoy en día LAVA, cuenta con 8 variedades de crema lavavajillas** en diferentes tamaños.* [15] (énfasis añadido).

Además, el solicitante presentó cuatro facturas para tres años diferentes: 2016 (1), 2019 (1) y 2021 (2) en las que se indica haber invertido aproximadamente $64.000 (SESENTA Y CUATRO MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) para promocionar el signo distintivo "LAVA".

En virtud de lo expuesto, y en base a la valoración de la prueba que se realiza en los siguientes acápites, esta Dirección concluye que el factor ha sido demostrado respecto del producto lavavajillas.

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

El 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"* [16] En ese sentido, los ingresos obtenidos por la explotación comercial de productos identificados con una marca 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.

---

[13] Andrea Martínez, "Jabonería Wilson: líder en fabricación de productos de limpieza del hogar y cuidado personal en Ecuador", *Metro Ecuador*, 30 de noviembre de 2020, https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2020/11/30/jaboneria-wilson-lider-fabricacion-productos-limpieza-del-hogar-cuidado-personal-ecuador.html.

[14] Carolina Farfán, "El mercado de productos de limpieza se innova", *VISTAZO*, 19 de julio de 2018, https://www.vistazo.com/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova-EGVI110411.

[15] "JABONERIA WILSON", *La Nación*, 25 de abril de 2019, https://lanacion.com.ec/jaboneria-wilson/.

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

Dentro del expediente administrativo consta como prueba el ya referido Informe de Ventas en el que se consolidaron los ingresos obtenidos por JABONERÍA WILSON S.A. durante los años 2017-2022, especialmente lo relacionado con el signo en análisis. En este, se indica que durante dicho periodo el solicitante vendió productos de la marca "LAVA" en múltiples ciudades del Ecuador, a saber: Ambato, Chone, Cuenca, Daule, Guayaquil, Ibarra, Lago Agrio, Loja, Machala, Manta, Mejía, Milagro, Pasaje, Pastaza, Portoviejo, Quevedo, Quito, Riobamba, Rumiñahui, Salinas, Santa Elena y Santo Domingo; así como también en la ciudad de Lima en Perú; e Itagüí y Envigado en Colombia.

A partir de la tabla en la que se reportan los valores obtenidos por ventas, se identifica que, en Ecuador (particularmente Quito y Guayaquil) se concentraron los valores más altos en ventas a lo largo de los años. La sumatoria de las dos ciudades alcancen un valor superior a $100.000.000 (CIEN MILLONES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA); contabilizadas todas las ciudades indicadas del país, las ventas reportadas alcanzaron aproximadamente $148.000.000 (CIENTO CUARENTA Y OCHO MILLONES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA). Adicionalmente, en Colombia y Perú las ventas llegaron a un monto de $39.000.000 (TREINTA Y NUEVE MILLONES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA).

Además, el informe pericial presentado por el Abg. Pablo Roberto Andino Fiallos, confirma las ventas totales indicadas en el Informe de Ventas respecto de los años 2020, 2021 y 2022, al contrastarlas con la información contable de dichos ejercicios fiscales que reposa en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Adicionalmente, respecto de las ventas que corresponden directamente a la explotación comercial del signo distintivo que nos ocupa el Abg. Andino señala:

> *"De la información aportada, podemos observar que el valor de las ventas durante este período supera los USD 187 millones, lo cual representa cerca del 55% de los ingresos de la compañía* ***JABONERÍA WILSON S.A."***

En este contexto, se ha acreditado la existencia de ventas que ascienden a varios millones de dólares durante un período de cinco (5) años en distintos países de la Comunidad Andina. Dichas cifras evidencian el éxito comercial alcanzado por JABONERÍA WILSON S.A. como resultado de la explotación de la marca "LAVA". En consecuencia, se considera cumplido este criterio. Los valores reportados reflejan un nivel significativo de comercialización del producto identificado con el signo cuya notoriedad se solicita, constituyendo un indicio objetivo de su posicionamiento en el mercado. Estos resultados no solo demuestran una aceptación sostenida por parte del consumidor, sino también la importancia económica que la marca representa para su titular.

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

El término 'comercio internacional' hace referencia a la "compraventa o intercambio de bienes o servicios" [17] entre varios países. Por lo tanto, demostrar este factor es indispensable la verificación de transacciones económicas trasfronterizas.

[17] "Diccionario de la lengua española", Real Academia Española, https://dle.rae.es/comercio.

En este sentido, tal como se mencionó antes, a partir del Informe de Ventas aportado como prueba, esta Dirección pudo verificar que JABONERÍA WILSON S.A. vendió productos identificados con la marca "LAVA" desde el año 2017 al 2022 en Colombia y Perú, generando ingresos para el titular de aproximadamente $39.000.000 (TREINTA Y NUEVE MILLONES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA).

La prueba aportada demuestra que efectivamente se explotó comercialmente el signo distintivo en países de la Comunidad Andina, y, en virtud de lo expuesto, se considera demostrado el presente factor.

6 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 relación con este factor, el solicitante presentó títulos y certificados de registro en tres (3) Países Miembros: Ecuador, Colombia y Perú, para productos de la clase internacional Nro. 3. Hecha la revisión de las bases de datos de las instituciones estatales pertinentes, se ha verificado la vigencia de la mayoría de los registros presentados, así como la titularidad.

En relación con los registros presentados en Ecuador, la protección del signo distintivo, puntualmente su parte denominativa "LAVA", fue concedida desde 1977, contando así con casi cincuenta (50) años de antigüedad, lo cual demuestra esfuerzos sostenidos del empresario por mantener la vigencia del registro. Ahora bien, en lo que concierne a la concepción mixta del signo distintivo que nos ocupa, de conformidad con el título de registro anunciado como aquel cuya declaratoria de notoriedad se pretende, se verifica su protección legal por casi una década.

Los otros títulos de registro concedidos en el Ecuador demuestran que el empresario procuró obtener una protección más amplia. Esta estrategia se ha visto reflejada en el posicionamiento de la marca "LAVA" respecto del producto que identifica en el mercado.

Igualmente, en los títulos de registro de Colombia, también se ha podido identificar el signo cuya notoriedad se analiza con una antigüedad aproximada de 7 años. En la misma línea los registros en Perú dan cuenta de la vigencia de derechos del signo denominativo principalmente, por poco más de dos décadas.

En virtud de lo expuesto, esta Dirección considera demostrado este factor.

Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar[18], en relación con el sector pertinente de los consumidores reales o potenciales del tipo de producto protegido por la marca, varios factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación respecto del signo distintivo mixto "LAVA Y DISEÑO", para la clase

[18] 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.

internacional No. 3, específicamente respecto del producto "detergentes para lavado manual de la vajilla". Me refiero de forma específica a los factores de los numerales 1), 2), 3), 5), 10) y 11).

Con este alcance, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, la marca "LAVA Y DISEÑO" reúne las condiciones para poder calificarse de notoria.

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

RESUELVE:

1 **DECLARAR** la notoriedad del signo distintivo "LAVA Y DISEÑO" solicitada por JABONERÍA WILSON S.A., en la clase internacional Nro. 3, para el producto: "detergentes para lavado manual de la vajilla".

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 de Notoriedad.

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 se emite en virtud de la Acción de Personal Nro. SENADI-DATH-2024-10-263, de 30 de octubre de 2024. - **NOTIFÍQUESE. -**

MARIA CAROLINA SACOTO ROMO

María Carolina Sacoto Romo

DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Razón: En la ciudad de Quito, D.M., se procedió a notificar la resolución que antecede el día 01 de julio de 2025; a las 09h00 a **JABONERÍA WILSON S.A.** en el casillero virtual Nro. 850.

En virtud de la delegación conferida mediante Resolución Nro. 040-2024-DG-SENADI, de 10 de diciembre de 2024. Certifico. -

CAMILA CRISTINA ESTEVEZ GRANDA

Camila Estévez Granda

DELEGADA PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO