SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Resolución Nro.: 006-2025-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE Nro.:	SENADI-2023-NOT-009
SOLICITANTE:	CATALUNYA TRUST
SIGNO DISTINTIVO:	ÍNTIMA
NATURALEZA:	MIXTO

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI. – DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. – Quito, Distrito Metropolitano, 04 de abril de 2025.

ANTECEDENTES:

1 El 06 de diciembre de 2023, CATALUNYA TRUST, por medio de Pedro Manuel Córdova Balda y María José Peñaherrera, en calidad de apoderados especiales y abogados patrocinadores, 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 ÍNTIMA para identificar "toallas sanitarias femeninas", de la clase internacional Nro. 5. Junto con el Formato presentó un escrito de prueba, y sus respectivos anexos.

2 El 26 de diciembre de 2023, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento y admitió a trámite la solicitud, asignándole el número de trámite SENADI-2023-NOT-009. Adicionalmente, agregó al expediente el escrito y anexos presentados el 06 de diciembre de 2023 por los abogados Pedro Córdova Balda y María José Peñaherrera, en calidad de apoderados especiales de CATALUNYA TRUST; el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, presentado el 06 de diciembre de 2023 por los apoderados de CATALUNYA TRUST, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales; el pago de la tasa del comprobante Nro. S-1304286, de fecha 01 de diciembre de 2023, por el valor de TRES MIL DOSCIENTOS SETENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD $3.270); y, se legitimó la intervención de los abogados Pedro Córdova Balda y María José Peñaherrera en calidad de apoderados especiales de CATALUNYA TRUST. Adicionalmente, se solicitó a CATALUNYA TRUST aclarar sobre qué anexos se solicita declarar la confidencialidad otorgándoles el término de diez (10) días, de conformidad con el artículo 140 del Código Orgánico Administrativo.

3 El 10 de enero de 2024, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito dando cumplimiento a la providencia del 26 de diciembre de 2023.

4 El 20 de marzo de 2023, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial agregó al expediente el escrito de contestación del 10 de enero de 2024, solicitando se remita la versión no confidencial de los medios de prueba. Para lo indicado se le concedió el término de diez (10) días, de conformidad con el artículo 140 del Código Orgánico Administrativo.

5 El 03 de abril de 2024, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito solicitando una prórroga para dar cumplimiento a la providencia del 26 de diciembre de 2023.

6 El 10 de abril de 2024, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, dio cumplimiento a la providencia del 26 de diciembre de 2023.

7 El 07 de junio de 2024, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial agregó al expediente administrativo los escritos presentados el 03 y 10 de abril de 2024, por la abogada María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial CATALUNYA TRUST; concedió la prórroga, recalcando que se da por completado el término conferido; y, se declaró de carácter confidencial los anexos presentados el 10 de abril de 2024.

8 El 25 de julio de 2024, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito y anexos con la finalidad de adicionar nuevos medios probatorios dentro del expediente.

9 El 20 de marzo de 2025, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito y anexos con la finalidad de adicionar nuevos medios probatorios dentro del expediente.

10 El 25 de marzo de 2025, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito y anexos con la finalidad de adicionar nuevos medios probatorios dentro del expediente.

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

Hl doscientos setenta y cuatro 1274

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. Materialización Nro. [redacted] del "Análisis de reconocimiento para determinación de la notoriedad de la marca ÍNTIMA en el producto toallas sanitarias/higiénicas", elaborado por [redacted]

7.2. Materialización Nro. [redacted] del estudio de mercado llevado a cabo por [redacted] suscrito por Miguel de la Torre, en calidad de Country Manager de la compañía.

7.3. Materialización Nro. [redacted] del estudio de mercado llevado a cabo por [redacted] suscrito por Simón Chong, en calidad de Director Comercial.

7.4. Copia certificada del Contrato de Comercialización, suscrito el 16 de septiembre de 2020 entre las compañías LA FABRIL S.A. y CATALUNYA TRUST.

7.5. Declaración jurada Nro [redacted] por [redacted] por intermedio de [redacted] en calidad de representante legal de [redacted] que a su vez es representante legal de LA FABRIL S.A.

7.6. Copia certificada del Certificado de volumen de ventas durante el periodo de [redacted] emitido el 27 de septiembre de 2023 por [redacted] en calidad de Coordinadora de la Administración de Ventas de LA FABRIL S.A.

7.7. Materialización Nro [redacted] de una serie de facturas emitidas por LA FABRIL S.A. y OTELLO & FABELL S.A., durante el año 2023.

7.8. Materialización Nro [redacted] de una serie de facturas emitidas por LA FABRIL S.A., durante el año 2022.

7.9. Materialización Nro. [redacted] de una serie de facturas emitidas por LA FABRIL S.A., durante el año 2021.

7.10. Materialización Nro [redacted] de una serie de facturas emitidas por LA FABRIL S.A. y OTELO & FABELL S.A., durante el año 2020.

7.11. Materialización Nro. [redacted] de una serie de facturas emitidas por OTELO & FABELL S.A., durante el año 2020.

7.12. Certificado del volumen de producción de toallas sanitarias de la marca ÍNTIMA durante el periodo de [redacted] emitido el 05 de octubre de 2023 por [redacted] en calidad de Jefe de Plantas Absorbentes de [redacted]

7.13. Certificado de la adquisición de materia prima, emitido el 10 de julio de 2023 por [redacted] en calidad de Jefe de Plantas Absorbentes de [redacted]

7.14. Certificación del inventario de toallas sanitarias de la marca ÍNTIMA, emitido el 06 de julio de 2023 por [redacted] en calidad de Jefe de Plantas Absorbentes de [redacted]

7.15. Copia certificada del certificado de provisión de materia prima, emitido el 07 de julio de 2023 por Rudy Loyero, en calidad de Sales Manager-Latina América de [redacted]

7.16. Copia certificada del certificado emitido el 07 de julio de 2023 por [redacted] en calidad de Sub-Gerente Regional de [redacted]

7.17. Materialización Nro. [redacted] de la Certificación de servicios publicitarios durante el periodo de [redacted] emitida el 09 de diciembre de 2021 por [redacted] en calidad de Directora Ejecutiva de [redacted]

7.18. Materialización Nro. [redacted] cantón Quito, de los siguientes documentos:
- Certificación de servicios publicitarios, emitida el 14 de junio de 2023 por [redacted] en calidad de apoderado de [redacted]
- Certificado de servicios publicitarios, emitido en abril de 2022 por [redacted] en calidad de apoderado general de [redacted]
- Certificado de servicios publicitarios, emitido en noviembre de 2020 por [redacted] en calidad de apoderado general de [redacted]

7.19. Copia certificada de la certificación emitida el 07 de julio de 2023 por [redacted] en calidad de Ejecutiva de Cuentas de [redacted]

7.20. Certificado de inversión en publicidad, marketing y actividades de trade marketing de la marca INTIMA durante el periodo de [redacted] emitido el 06 de julio de 2023 por [redacted] en calidad de Gerente de División Personal Care de [redacted]

7.21. Certificado de pauta televisiva emitido el 01 de febrero de 2023 por [redacted] en calidad de Jefe de Ventas de [redacted]

7.22. Certificado de pauta televisiva emitido el 01 de marzo de 2023 por [redacted] en calidad de Jefe de Ventas de [redacted]

7.23. Certificado de pauta televisiva emitido el 30 de mayo de 2022 por [redacted] en calidad de Jefe de Ventas de [redacted]

7.24. Certificado de pauta televisiva emitido el 02 de mayo de 2022 por [redacted] en calidad de Jefe de Ventas de [redacted]

7.25. Copia certificada del certificado de pauta televisiva emitido el 11 de agosto de 2021 por [redacted] en calidad de Jefe de Ventas de [redacted]

7.26. Copia certificada del certificado de pauta televisiva emitido el 11 de agosto de 2021 por [redacted] en calidad de Supervisor de Ventas de [redacted]

7.27. Copia certificada del certificado de pauta televisiva, y sus anexos, emitido el 30 de marzo de 2022 por [redacted] en su calidad de Jefe de Continuidad Comercial de [redacted]

7.28. Copia certificada del certificado de pauta televisiva No. [redacted] suscrito por [redacted] en calidad de Jefe de Pauta Comercial de [redacted]

7.29. Certificado de pauta radial durante el periodo de [redacted] emitido el 16 de junio de 2023 por [redacted]

7.30. Certificado de pauta radial durante el periodo de [redacted] emitido el 16 de junio de 2023 por [redacted]

7.31. Certificado de pauta radial durante el periodo de [redacted] emitido el 16 de junio de 2023 por [redacted]

7.32. Certificado de pauta radial durante el periodo de [redacted] emitido el 05 de abril de 2023 por [redacted]

7.33. Certificado de pauta radial durante el periodo de [redacted] emitido el 06 de marzo de 2023 por [redacted]

7.34. Certificado de pauta radial durante el periodo de [redacted] emitido el 03 de febrero de 2023 por [redacted]

7.35. Copia certificada del certificado de pauta publicitaria, emitido el 30 de marzo de 2022 en calidad de Jefe Comercial de

7.36. Materialización Nro. del Certificado de Fiel Cumplimiento de la Instalación, emitido el 30 de marzo de 2022 por en calidad de Directora de Cuentas de

7.37. Copia certificada del Formato Único , presentado el ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.

7.38. Copia certificada de la notificación sanitaria Nro. emitida el por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, con relación a las toallas sanitarias normal con tela de la marca ÍNTIMA.

7.39. Copia certificada de la notificación sanitaria Nro. , emitida el por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, con relación a las toallas sanitarias normal con tela de la marca ÍNTIMA.

7.40. Materialización Nro. de los siguientes documentos:

- Información de cambios, por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria respecto del producto toallas sanitarias femeninas ÍNTIMA ultradelgada con alas y tela.
- Información de cambios, por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria Nro. respecto del producto ÍNTIMA toallas sanitarias femeninas nocturnas con alas y tela.
- Información de cambios, emitida el por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria respecto del producto ÍNTIMA toallas sanitarias femeninas normal sin alas y tela ÍNTIMA toallas sanitarias femeninas normal con alas y tela.
- Información de cambios, emitida el por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria respecto del producto toallas sanitarias ultradelgada con alas tipo tela algodón.
- Información de cambios, emitida el por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria respecto del producto toallas sanitarias normal con tela.
- Información de cambios, emitida el por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria Nro. respecto del producto toallas sanitarias nocturna con alas y tela.

7.41. Copia certificada del certificado emitido el por en calidad de Gerente Propietario de

7.42. Copia certificada del certificado emitido el por el Gerente General de

7.43. Copia certificada del certificado emitido el por en calidad de Gerente General de

7.44. Copia certificada del certificado emitido el por , en calidad de Gerente General de

7.45. Copia certificada del reporte de actividades de producción publicidad y comercialización de toallas sanitarias ÍNTIMA emitido por [redacted] para el año [redacted]

7.46. Copia certificada del reporte de actividades de producción publicidad y comercialización de toallas sanitarias ÍNTIMA emitido por [redacted] para el año [redacted]

7.47. Copia certificada del Convenio de Donación en Especie emitido el 10 de julio de 2023, entre LA FABRIL S.A. y FUNDACIÓN "PLAN ECUADOR".

7.48. Copia certificada del certificado de interacción en redes sociales emitido el 04 de octubre de 2023 por [redacted] en calidad de Managing Director de [redacted]

7.49. Materialización Nro [redacted] del Certificado emitido el [redacted] por [redacted], en calidad de Gerente General de [redacted]

7.50. Materializaciones de redes sociales oficiales de la marca:

[redacted]

- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]

[redacted]

- Materialización [redacted]

- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]

[redacted]

- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]
- Materialización [redacted]

[redacted]

- Materialización [redacted]

7.51. El CD que, mismo que según se anuncia, contiene cuñas y videos promocionales y publicitarios de toallas sanitarias ÍNTIMA, está vacío. Por esta razón, no será tomado en cuenta al momento de resolver.

7.52. Títulos de registro emitidos por las autoridades competentes de [redacted] adjuntados, o solamente anunciados, cuya existencia se verificó, según el detalle a continuación:

TÍTULO DE REGISTRO	AÑO DE CONCESIÓN	TITULAR	CLASE INTERNACIONAL
[redacted]	[redacted]	DOLABELLA S.A.	[redacted]
		DOLABELLA S.A.	
		DOLABELLA S.A.	
		LABORATORIOS FABELL S.A. (FABELL)	

[redacted]	LABORATORIOS FABELL S.A. (FABELL)	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	PLAINSA S.A.	[redacted]
[redacted]	PLAINSA S.A.	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]
[redacted]	CATALUNYA TRUST	[redacted]

7.53. Declaración jurada Nro. [redacted] por [redacted] por intermedio de [redacted] en calidad de representante legal de [redacted] que a su vez es representante legal de LA FABRIL S.A.

7.54. Copia certificada de la Resolución Nro. [redacted]

7.55. Copia certificada de la Resolución Nro. [redacted]

7.56. Copia certificada de la Resolución Nro. [redacted]

7.57. Diligencia de autenticación de firmas Nro. [redacted] de la certificación de adquisición de insumos emitido el 17 de marzo de 2025 por [redacted] en calidad de [redacted] de LA FABRIL S.A.

7.58. Diligencia de autenticación de firmas Nro. [redacted] de la certificación de inversión publicitaria emitido el 17 de marzo de 2025 por [redacted] en calidad de [redacted] de LA FABRIL S.A.

7.59. Diligencia de autenticación de firmas Nro. [redacted], de la certificación de volumen de venta emitido el 17 de marzo de 2025 por [redacted] en calidad de [redacted] de LA FABRIL S.A.

7.60. Diligencia de autenticación de firmas Nro. [redacted] de la certificación de volumen de producción emitido el 17 de marzo de 2025 por [redacted] en calidad de [redacted] de LA FABRIL S.A.

7.61. Diligencia de autenticación de firmas Nro. [redacted] de la certificación de inventario emitido el 17 de marzo de 2025 por [redacted] en calidad de [redacted] de LA FABRIL S.A.

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 ÍNTIMA para de la clase internacional Nro. 5 respecto del siguiente producto: "toallas sanitarias", 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 por el solicitante.

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]

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:

"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."[3]

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

---

[1] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 377-IP-2021

[2] Concepto citado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 41-IP-98

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

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."[4]

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.

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."

Valoración de la prueba

Con lo expuesto, queda indicado que quien alega la notoriedad de un signo debe probarla. Así, la carga probatoria recae en el solicitante, quien debe aportar pruebas útiles, conducentes y pertinentes, ya que, de conformidad con el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

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

"La notoriedad de un signo es un hecho que debe ser probado por quien lo alega a través de prueba hábil ante el juez o la oficina nacional competente, según sea el caso."[5]

En este contexto, esta Dirección realiza la valoración de la prueba presentada en el expediente en relación con los factores arriba 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.

Para un mejor contexto de la valoración de la prueba, cabe recalcar que, si bien CATALUNYA TRUST es la titular del signo distintivo cuya declaratoria de notoriedad ahora se pretende, a partir de la documentación adjunta, se identifica que la compañía [redacted] está encargada de la producción, promoción, comercialización y suministro de toallas sanitarias de la marca ÍNTIMA. Adicionalmente, se desprende que la compañía [redacted] estuvo autorizada para la comercialización y fabricación de los mismos productos. Este hecho se tiene en cuenta para valorar adecuadamente las pruebas presentadas por las compañías [redacted]

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

Como ya quedó explicado, 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 que 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."*

En el expediente administrativo obran dos estudios de mercado realizados en territorio ecuatoriano, dirigido a consumidores de toallas sanitarias, cuya información relevante se presenta a continuación:

En primer lugar, el estudio de mercado elaborado por [redacted] Como objeto del estudio se planteó *"Demostrar el grado de conocimiento en los consumidores ecuatorianos de toallas sanitarias de la marca ÍNTIMA, su nivel de difusión y la presencia de la marca en el mercado en tiempo y espacio geográfico"*. Las encuestas se condujeron [redacted], a [redacted] mujeres de entre 15 y 60 años de edad, sin diferenciación de nivel socioeconómico, por considerarlas potenciales consumidoras. Las preguntas y sus respectivos resultados relevantes se muestran a continuación:

Reconocimiento de la marca

1. ***Cuando usted escucha la marca "Íntima", ¿a qué producto la asocia usted?***
   El producto con el que más asociaron a la marca fue "toallas sanitarias/higiénicas", con [redacted]
   El [redacted] respondieron "producto de higiene, cuidado o aseo personal".

[5] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2022

2. ***¿Reconoce el logotipo de la marca "Íntima"?***
   El [redacted] de las encuestadas respondió afirmativamente.

Estos resultados indican el alto reconocimiento de la marca en asociación con las toallas sanitarias. Como expresa el informe, esta cifra coincidiría aproximadamente con el número de mujeres que asocian a la marca ÍNTIMA con toallas sanitarias y productos de higiene personal. Es así que, se concluye que el [redacted] de las encuestadas reconocen el logotipo de ÍNTIMA para las toallas sanitarias.

Asociación de la marca con el producto

3. ***Mencione las marcas de toallas sanitarias/higiénicas que usted conozca***
   En esta pregunta se les pidió a las encuestadas nombrar tres marcas de toallas sanitarias, quedando ÍNTIMA en segundo lugar con [redacted].

4. ***¿Qué marca/s de toallas sanitarias suele usted utilizar? (Elija máximo 3)***
   Bajo los parámetros de ciudad, edad y ocupación de las mujeres, ÍNTIMA quedó en segundo lugar, por debajo de la marca 'Nosotras', con un total de [redacted]

Difusión de la marca

5. ***¿Ha escuchado o visto publicidad de la marca "Íntima"?***
   El [redacted] de las encuestadas respondieron afirmativamente.

6. ***¿Hace qué tiempo conoce la marca "Íntima"?***
   El [redacted] de las encuestadas alegaron conocer la marca desde el 2018 aproximadamente.

7. ***¿En dónde ha escuchado o visto publicidad de la marca "Íntima"?***
   Del [redacted] de encuestadas que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de la marca, el [redacted] indicó haberlo hecho en la televisión, redes sociales y vallas publicitarias.

8. ***¿En qué lugares geográficos cree usted que se comercializa la marca "Íntima"?***
   Del grupo de mujeres que mencionaron conocer la marca en preguntas previas, el [redacted] indicó creer que se comercializaba a nivel nacional.

Con los datos antes presentados se demuestra el reconocimiento efectivo de la marca en la mente del consumidor en relación con las toallas sanitarias, dentro del sector pertinente.

Se cuenta también con el estudio de mercado elaborado por [redacted] del cual se puede identificar que las toallas sanitarias de la marca ÍNTIMA están en segundo lugar en el mercado, y tiene una penetración del [redacted] en el Ecuador.

A partir de los estudios de mercado y de otra prueba que se indica en los siguientes apartados, esta Dirección considera satisfecho el grado de conocimiento del signo ÍNTIMA entre los miembros del sector pertinente.

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 (...)"*[6] Del expediente se verifica la existencia de registros de la marca desde el año [redacted] para las clases internacionales Nro. [redacted] siendo esta última la pertinente en el caso que nos ocupa. En este sentido, es claro que, por más de [redacted] décadas, de manera ininterrumpida, en el territorio ecuatoriano se ha utilizado el signo para la identificación de toallas sanitarias.

También se ha podido verificar la extensión geográfica en el uso del signo es a nivel nacional, respaldada por los reportes de actividades de [redacted] los certificados de venta emitidos por compañías que compran estos productos a [redacted] y las facturas emitidas por [redacted] de las cuales se desprende que, al menos desde el año [redacted] se ha comercializado en varias ciudades del país toallas sanitarias identificadas con el signo cuya declaratoria de notoriedad se pretende.[7] De la prueba también se verifica que este producto ha estado disponible por casi una década en tiendas ubicadas en varias de las ciudades más grandes del Ecuador como lo son [redacted] entre otras. Esto ha permitido la consolidación de la marca en el mercado nacional.

La utilización a nivel nacional también está acreditada por las certificaciones sobre la promoción del signo, y las materializaciones de las redes sociales y página web oficial de ÍNTIMA, debido a que se aprecia que el signo distintivo se emplea en la mayoría de las publicaciones para identificar a toallas sanitarias.

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 colimen de ventas, entre otros"*[8].

Siguiendo un mismo hilo de análisis, se ha identificado en el expediente, amplia publicidad realizada por diferentes medios de comunicación respecto del signo ÍNTIMA, mismas que demuestran la ejecución de [redacted] el reconocimiento de la marca ÍNTIMA en el mercado.

Así, las pruebas que constan en el expediente demuestran que desde el [redacted] el empresario inició sus esfuerzos para posicionar la marca ÍNTIMA en el mercado ecuatoriano mediante una promoción continua y sostenida en el tiempo. Es así que, con la finalidad de identificar y publicitar toallas sanitarias femeninas, cuyo empaque lleva el signo distintivo en referencia, el empresario ha utilizado varios [redacted]

---

[6] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 1-IP-2000.
[7] Véase Tabla Nro. 4
[8] Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

[redacted] para maximizar su alcance a nivel nacional y lograr mayor conocimiento por parte del sector pertinente.

En este contexto, obran del expediente certificados que dan fe de múltiples contrataciones en las que se ha podido verificar la presencia del signo distintivo cuya notoriedad se solicita, y su constante promoción a nivel nacional, a través de:

- Campañas publicitarias llevadas a cabo entre [redacted]
  - "Campaña Íntima [redacted]
  - "Campaña Íntima [redacted]
  - "Campaña Íntima [redacted]
  - "Campaña Íntima [redacted]
  - "Campaña Íntima [redacted]
- Pautas televisivas transmitidas en medios de comunicación con alcance nacional, según el siguiente detalle:

[redacted]

TABLA NRO. 1

- Pautas radiales en el programa "COSAS QUE PASAN", según el detalle a continuación:

[redacted]

TABLA NRO. 2

Alquiler de medios publicitarios tradicionales, según el detalle a continuación:

MEDIO	CANTIDAD	PERIODO DE TIEMPO	UBICACIÓN	INVERSIÓN (USD)
Puerta de ascensor	[redacted]			
Vallas fijas				
Vallas (troquel)				
Respaldares de asientos de buses				

TABLA NRO. 3

Además, a partir de los reportes de actividades de los años [redacted] cuyo contenido es ratificado mediante declaración juramentada de [redacted] en representación de [redacted] se verifican, las siguientes estrategias publicitarias, y sus resultados, que en última instancia estarían dirigidas a incrementar las ventas de productos de la marca ÍNTIMA:

- Actividades en puntos de compra:

[redacted]

TABLA NRO. 4

- Auspicios en revistas ecuatorianas:
  - Se verifica la impresión de publicidad de la campaña [redacted] en la revista de [redacted] así como también en una publicación desde la cuenta de "Megamaxi Ecuador" en [redacted]
  - En la versión digital de la revista [redacted] ÍNTIMA consta como auspiciante.

  - En la edición de [redacted] de la revista [redacted] consta un artículo respecto de la campaña "Niñas Sin Miedo", haciendo alusión a que la compra de productos de la marca ÍNTIMA promoverá la educación de niñas.
  - En la edición de [redacted] de la revista [redacted] sale publicidad de la marca en una carilla completa.
- Empleo de medios tradicionales:
  - Pauta televisiva.
  - Vallas fijas en las ciudades de [redacted]
- Campaña "Niñas Sin Miedo", que se llevó a cabo del [redacted], en varios colegios de la ciudad de [redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Colegio [redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Colegio [redacted] matutino y vespertino.
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Unidad Educativa "[redacted]
  - Colegio "[redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]
  - Instituto [redacted]
  - Institución Educativa [redacted]
  - Colegio [redacted]
  - Colegio [redacted]
  - Unidad Educativa [redacted]

Como resultado esta campaña llevada a cabo en los colegios, se entregaron [redacted] kits de productos ÍNTIMA.

A partir de los medios indicados, es claro que el empresario empleó mecanismos que le permitieran llegar a consumidoras reales y potenciales de toallas sanitarias a nivel nacional.

En lo que respecta exclusivamente al uso de redes sociales. A partir de la certificación emitida por [redacted] entre los años [redacted], las estadísticas de interacción en las redes sociales oficiales de ÍNTIMA fueron:

AÑO		DIARIO METRO	GOOGLE	YOUTUBE	META	TOTAL GENERAL
[redacted]	IMPRESIONES	-	[redacted]		[redacted]	
	CLICS	-				

	INVERSIÓN	[redacted]
	IMPRESIONES	
[redacted]	CLICS	
	INVERSIÓN	

TABLA NRO. 5

Es evidente que, a través del incremento en la inversión para publicidad en las plataformas indicadas se incrementaron también las impresiones en un [redacted]

A continuación, se puntualiza cierta información relacionada así mismo con las redes sociales oficiales de ÍNTIMA, misma que se ha obtenido de varias pruebas que obran en el expediente: certificaciones, materializaciones de las redes sociales durante el periodo de [redacted] reportes de actividades de ÍNTIMA de los años [redacted] y la declaración juramentada de [redacted]

- [redacted] Respecto de la publicidad de [redacted], se verifica un alcance de [redacted]
- [redacted] Un análisis del [redacted] indicó que el alcance total al que efectivamente se llegó ese año sobrepasó las proyecciones en dichas redes sociales, dando como resultado un alcance conjunto de [redacted]
- [redacted] Con [redacted] Me Gusta y [redacted] seguidores para el [redacted] se observan aproximadamente [redacted] publicaciones desde [redacted] llegando a tener un alcance a [redacted]
- [redacted] Con [redacted] seguidores, y [redacted] publicaciones para el [redacted] se observan más de [redacted] desde [redacted] alcanzando las [redacted] Con la finalidad de expandir su alcance a una audiencia más allá de sus propios seguidores, también se evidencian colaboraciones en campañas con influencers en el [redacted].
- [redacted] Con [redacted] seguidores, [redacted] me gustas, y aproximadamente [redacted] videos publicados, se evidencia que éstos llegan a [redacted]
- [redacted] Se verifica que, durante el mes de abril d[redacted] personas la vieron, y [redacted] fueron usuarios nuevos. Además, se observa la publicación de imágenes y artículos que brindan más información respecto de las características y modo de uso de sus toallas sanitarias nocturnas.

También demuestra el crecimiento de la presencia de la marca en redes sociales el certificado suscrito por [redacted] en representación de [redacted] De este se rescata el incremento progresivo de seguidores, interacciones con las publicaciones y de visitas en las cuentas oficiales de ÍNTIMA en [redacted] a del [redacted] En este sentido, por ejemplo, se evidencia que para el [redacted] los seguidores/nuevos me gusta oscilan aproximadamente entre los [redacted] lo cual demuestra un amplio alcance en dichas plataformas digitales.

Finalmente, para el desarrollo de la campaña "Rompamos el ciclo ayudando", LA FABRIL S.A. suscribió un contrato de donación en favor de la FUNDACIÓN PLAN ECUADOR, mediante el cual LA FABRIL S.A. donó 9.000 kits de productos de la marca ÍNTIMA, valorados en el total de $10.638,00 (DIEZ MIL SEISCIENTOS TREINTA Y OCHO DÓLARES con 00/100). Esta campaña ha sido compartida en redes sociales

Con estos antecedentes esta Dirección concluye que ha quedado satisfecho el factor en referencia.

4 Pruebas tendientes a demostrar el **"valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique"**

En relación con este criterio, la prueba aportada en el expediente demuestra un compromiso sostenido en la promoción de la marca ÍNTIMA en el mercado. En la declaración jurada rendida por [redacted] y el certificado emitido por [redacted] ambos en representación de [redacted][9] afirman haber invertido en publicidad el valor de [redacted] A manera de actualización en cuanto a inversión, [redacted] en calidad de [redacted] certifica que la compañía invirtió el valor de [redacted] en publicidad desde [redacted]

Adicionalmente, obra en el expediente un certificado emitido por [redacted] que demuestra la eficiencia de la inversión publicitaria destinada a varias marcas, entre ellas ÍNTIMA, dentro del periodo de [redacted] Esta información demuestra que la inversión económica destinada a la publicidad de las toallas sanitarias identificadas con el signo ÍNTIMA tuvo resultados mejores a los esperados en cuanto al alcance al sector pertinente (consumidoras reales o potenciales del producto). El haber obtenido un alcance que sobrepasaba las expectativas, impactó positivamente en la preferencia de compra del sector pertinente.

Por lo expuesto, y con base en las pruebas documentales presentadas, se concluye que la marca ÍNTIMA ha acreditado de manera suficiente el criterio de inversión en promoción.

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

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma; ingresos que devienen de la aceptación que haya tenido el producto en el mercado. 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"*.[10]

Por medio de los certificados de ventas emitidos por [redacted] queda demostrado que compraron productos de la marca ÍNTIMA a [redacted] para su comercialización, al menos desde el año [redacted] en sus locales a nivel nacional, esta información podrá verificarse en los reportes de actividades de [redacted]

En esta línea, y sin hacer referencia expresa al valor pagado por ese concepto, el Gerente General de [redacted] afirmó en el [redacted] que desde el año [redacted] compra anualmente un promedio de [redacted] cajas de

[9] Compañía a cargo de la producción, promoción, comercialización y suministro de productos con el signo ÍNTIMA en Ecuador.

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

[11] Véase Tablas Nro. 1, 2, 3 y 4

cada línea de productos de la marca ÍNTIMA (protectores diarios, y toallas sanitarias en diferentes presentaciones).

En el caso que nos ocupa, a partir del certificado de volumen de ventas emitido por [redacted] en calidad de Coordinadora de Administración de Ventas de [redacted] así como de la declaración juramentada rendida por [redacted] en representación de [redacted] se identifica que los ingresos reportados por ventas de productos de la marca ÍNTIMA durante el periodo de [redacted] hasta [redacted] ascienden al valor de [redacted]

En la misma línea, y a modo de actualización también se agregó al expediente prueba suscrita por [redacted] en calidad de Coordinadora de Administración de Ventas de [redacted] quien certificó que la compañía vendió [redacted] en productos de la marca ÍNTIMA desde [redacted]

Así, la prueba presentada demuestra que los productos identificados con el signo ÍNTIMA han generado ingresos por [redacted] lo que confirma no solo su alta demanda y preferencia entre los consumidores, sino también su impacto económico dentro del sector de su actividad. Finalmente, la continuidad en la generación de ingresos, evidencia que la marca ÍNTIMA mantiene una presencia comercial sólida y estable a lo largo del tiempo.

Se debe recalcar que, la demostración de este factor, resulta importante para establecer el impacto comercial del signo en el mercado, así como su reconocimiento en el sector pertinente. En el caso que nos ocupa, la prueba anexada, evidencia un desempeño económico sólido y consistente, por lo cual esta Dirección considera este factor como satisfecho.

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

En el marco de este factor se han identificado los siguientes documentos: [redacted] asegura que la producción durante el [redacted] ascendió a [redacted] unidades en las que figura la marca ÍNTIMA. Específicamente, indica la producción de [redacted] unidades de toallas sanitarias femeninas en sus diferentes modalidades (ultra delgada, normal con alas, normal sin alas y nocturna), así como [redacted] mix de productos, que contenían toallas sanitarias normales y nocturnas.

Además, mediante certificación emitida por [redacted] en calidad de Jefe de Planta de [redacted] se indicó que desde [redacted], el volumen de producción de toallas sanitarias ascendió a un total de [redacted] unidades.

Adicionalmente, consta en el expediente administrativo un certificado emitido en [redacted] por [redacted], en calidad de [redacted] en el que, con corte al [redacted] certifica que [redacted] tenía en bodega [redacted] unidades de productos de la marca ÍNTIMA. En la misma línea, en [redacted] afirma que, con corte al [redacted], hay [redacted] unidades en inventario.

Así también, en el expediente obran certificados que dan fe de que las compañías [redacted] han sido proveedores de [redacted] de ciertos materiales por años, según el detalle a continuación:

[redacted]

TABLA NRO. 6

Cabe aclarar que las cantidades de productos indicadas representan a las que en promedio ha venido adquiriendo [redacted] mensualmente. En esta línea, [redacted] certifica que, desde [redacted] ha invertido el total de [redacted] en insumos para producción.

Es claro que por más de ocho años el empresario ha mantenido niveles de producción y abastecimiento y significativos, por lo que se concluye que este factor ha sido debidamente probado por parte del solicitante.

7 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, la prueba aportada en el expediente permite acreditar la protección del signo ÍNTIMA a lo largo del tiempo, específicamente desde el año [redacted] lo cual ha reforzado su estatus dentro del sistema marcario. En este contexto, se han presentado más de veinte títulos de registro, los cuales evidencian que la marca ha sido protegida legalmente durante varias décadas y desde diferentes perspectivas, incluyendo la clase dentro la de cuál se solicita la declaratoria de notoriedad.

Esta prueba demuestra el interés activo de su titular, el uso continuo y el reconocimiento consolidado en el mercado del signo cuya notoriedad se alega. La antigüedad de estos registros constituye un indicador clave de la trayectoria y permanencia del signo en el ámbito comercial, pues la protección marcaria prolongada suele ser reflejo de una marca con presencia estable y valor estratégico en relación con los productos que representa, en este caso particular: toallas sanitarias femeninas.

Por lo expuesto, y con base en la documentación presentada, se concluye que la marca ÍNTIMA satisface el criterio en referencia.

M.1 doscientas ochenta y cuatro - 1284 -

Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar, en relación con el sector pertinente, múltiples factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación respecto de la marca ÍNTIMA, para la clase internacional No. 5, específicamente respecto del producto "toallas sanitarias". Me refiero de forma específica a los factores de los numerales 1, 2, 3, 4, 5, 9 y 11.

Es así que, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, la marca ÍNTIMA 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 de la marca mixta "ÍNTIMA" solicitada por CATALUNYA TRUST, en la clase internacional Nro. 5, para el producto "toallas sanitarias".
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, en concordancia 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.

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 04 de abril de 2025; a las 16h00 a CATALUNYA TRUST en el casillero físico SENADI Quito Nro. 71 y en el casillero virtual Nro. 21210.

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

CAMILA CRISTINA ESTÉVEZ GRANDA

Camila Estévez Granda

DELEGADA PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO