



SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Resolución Nro.: 012-2025-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE Nro.: SENADI-2023-NOT-011
SOLICITANTE: FLORA FOOD GLOBAL PRINCIPAL B.V.
SIGNO DISTINTIVO: BONELLA
NATURALEZA: DENOMINATIVO

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

ANTECEDENTES

- 1 El 12 de diciembre de 2023, **UPFIELD EUROPE B.V.** (más adelante **FLORA FOOD GLOBAL PRINCIPAL B.V.**) por medio de Flavio José Arosemena Burbano, 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 **BONELLA**, para identificar un producto comprendido dentro de la clase internacional Nro. 29: "margarina". Junto con el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad se presentó un escrito de prueba con sus respectivos anexos.
- 2 El 27 de diciembre de 2023, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento y admitió a trámite la solicitud presentada el 12 de diciembre de 2023, asignándole el número de trámite SENADI-2023-NOT-011. Adicionalmente, agregó al expediente el escrito y anexos presentados el 12 de diciembre de 2023 por el Abg. Flavio Arosemena Burbano, en calidad de apoderado especial de **UPFIELD EUROPE B.V.**; el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, presentado por el Abg. Flavio Arosemena Burbano, en calidad de apoderado especial de **UPFIELD EUROPE B.V.**; el pago de la tasa del comprobante Nro. S-1233320, del 06 de enero de 2023, por el valor de TRES MIL DOSCIENTOS SETENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD \$3.270) presentado por **UPFIELD EUROPE B.V.**; y, legitimó la intervención del Abg. Flavio Arosemena Burbano, en calidad de apoderado especial de **UPFIELD EUROPE B.V.**, dentro del presente trámite.
- 3 El 21 de junio de 2024, **UPFIELD EUROPE B.V.** presentó un escrito y anexos dentro del presente trámite.
- 4 El 06 de mayo de 2025, **UPFIELD EUROPE B.V.** presentó un escrito y anexos dentro del presente trámite.
- 5 El 19 de mayo de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial agregó al expediente administrativo los escritos y anexos presentados por **UPFIELD EUROPE B.V.** el 21 de junio



de 2024 y 06 de mayo de 2025. Además, legitimó las intervenciones de la Dra. Lorena Soto Paredes, dentro del presente trámite.

- 6 El 27 de mayo de 2025, **FLORA FOOD GLOBAL PRINCIPAL B.V.**, presentó un escrito dentro del presente trámite dando a conocer a esta Dirección el cambio de razón social y de domicilio de la compañía solicitante, cambios respaldados por el Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 249, y Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 181.

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

CONSIDERA

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

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

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

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

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

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

CUARTO. - Que, el 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 Nro. 20230906004C02477, del 30 de octubre de 2023, por María Celeste Valdivieso Grimmer, Notaria Suplente Cuarta del cantón Daule. Corresponde al "Estudio de Mercado y Valoración Marcaria" elaborado por el Mgs. Eduardo Reinoso Negrete, de PROFITS CONSULTING GROUP.
- 7.2. Materialización Nro. 20231701022C03176, del 19 de octubre de 2023, por Alex David Mejía Viteri, Notario Vigésimo Segundo del cantón Quito. Corresponde a un artículo de la Revista VISTAZO, titulado "Top of mind 2022: Las marcas más recordadas por los ecuatorianos".
- 7.3. Materialización Nro. 20231701022C03673, del 12 de diciembre de 2023, por Alex David Mejía Viteri, Notario Vigésimo Segundo del cantón Quito. Corresponde a la página oficial de Instagram de BONELLA.
- 7.4. Original de la Carta de Responsabilidad, suscrita el 10 de abril de 2024 por Sergio Acosta, en su calidad de Director Comercial de KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A. Corresponde al posicionamiento de la marca "BONELLA".
- 7.5. Original de los resultados del estudio llevado a cabo por KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A., suscrito por Sergio Acosta, en su calidad de Director Comercial de KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A. Corresponde al posicionamiento de la marca "BONELLA".
- 7.6. Soporte digital (CD) que contiene los Certificados de Cambio de Nombre del Titular y Cambio de Domicilio, detallados a continuación:
 - Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 248, emitido el 17 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 534, otorgado el 14 de febrero de 2006.
 - Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 250, emitido el 17 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 1049, otorgado el 28 de enero de 2008.
 - Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 268, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 3044, otorgado el 24 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 269, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 3043, otorgado el 24 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 270, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. SENADI_2022_TL10016, otorgado el 29 de julio de 2022.
 - Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 277, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 2813, otorgado el 12 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 279, emitido el 19 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 2814, otorgado el 12 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 280, emitido el 19 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. SENADI_2022_TL12719, otorgado el 07 de septiembre de 2022.
 - Certificado de Cambio de Nombre del Titular Nro. 281, emitido el 19 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. SENADI_2022_TL11818, otorgado el 19 de agosto de 2022.



- Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 180, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 534, otorgado el 14 de febrero de 2006.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 181, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 238, otorgado el 25 de mayo de 1966.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 182, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 1049, otorgado el 28 de enero de 2008.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 183, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 3044, otorgado el 24 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 184, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 3043, otorgado el 24 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 186, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 2421, otorgado el 06 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 187, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 2812, otorgado el 12 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 188, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 2811, otorgado el 12 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 189, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. SENADI_2024_TI_8525, otorgado el 17 de mayo de 2024.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 190, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. SENADI_2022_TI_10466, otorgado el 29 de julio de 2022.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 191, emitido el 18 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 2813, otorgado el 12 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 192, emitido el 19 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 2422, otorgado el 06 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 193, emitido el 19 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. 2814, otorgado el 12 de julio de 2007.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 194, emitido el 19 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. SENADI_2022_TI_12719, otorgado el 07 de septiembre de 2022.
 - Certificado de Cambio de Domicilio Nro. 195, emitido el 19 de marzo de 2025, respecto del título de registro Nro. SENADI_2022_TI_11818, otorgado el 19 de agosto de 2022.
- 7.7. Copia certificada Nro. 20230906004C02477, del 30 de octubre de 2023, por Maria Celeste Valdivieso Grimmer, Notaria Suplente Cuarta del cantón Daule. Corresponde al "Estudio de Mercado y Valoración Marcaria" elaborado por el Mgs. Eduardo Reinoso Negrete, de PROFITS CONSULTING GROUP.
- 7.8. Materialización Nro. 20231701022C03176, del 19 de octubre de 2023, por Alex David Mejía Viteri, Notario Vigésimo Segundo del cantón Quito. Corresponde a un artículo de la Revista VISTAZO, titulado "Top of mind 2022: Las marcas más recordadas por los ecuatorianos".
- 7.9. Copia certificada Nro. 20230906004C02477, del 30 de octubre de 2023, por Maria Celeste Valdivieso Grimmer, Notaria Suplente Cuarta del cantón Daule. Corresponde al "Estudio de Mercado y Valoración Marcaria" elaborado por el Mgs. Eduardo Reinoso Negrete, de PROFITS CONSULTING GROUP.
- 7.10. Materialización Nro. 20231701022C03176, del 19 de octubre de 2023, por Alex David Mejía Viteri, Notario Vigésimo Segundo del cantón Quito. Corresponde a un artículo de la Revista VISTAZO, titulado "Top of mind 2022: Las marcas más recordadas por los ecuatorianos".



7.11. Soporte digital (CD) que contiene facturas emitidas por agencias de publicidad, todas a nombre de UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA., de conformidad con el detalle a continuación:

EMITIDA POR	FECHA DE EMISIÓN (dd/mm/aa)	VALOR (USD)
SÁNCHEZ BELLOLIO MERCADEO S.A.	15/08/2019	43,565.54
	09/09/2019	43,565.54
	21/10/2019	43,565.54
	06/11/2019	43,565.54
NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	20/12/2019	4,021.92
IPG MEDIABRANDS S.A.	07/01/2020	1,979.71
SÁNCHEZ BELLOLIO MERCADEO S.A.	05/02/2020	7,094.51
	12/03/2020	7,094.51
NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	08/04/2020	554.40
	22/05/2020	4,739.84
	19/06/2020	5,584.16
ADRIADNAECU CÍA. LTDA.	23/07/2020	560.00
	20/08/2020	3,584.00
	22/09/2020	6,160.00
	16/10/2020	3,584.00
	18/11/2020	3,584.00
	08/12/2020	5,600.00
NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	21/01/2021	7,215.26
SÁNCHEZ BELLOLIO MERCADEO S.A.	19/02/2021	17,920.00
	19/03/2021	17,920.00
ARIADNAECU CÍA. LTDA.	22/04/2021	5,600.00
	25/05/2021	5,600.00
	11/06/2021	7,560.00
	21/07/2021	7,560.00
	27/08/2021	5,600.00
	20/09/2021	5,600.00
	18/10/2021	5,600.00
	19/11/2021	5,600.00
	16/12/2021	6,944.00
ARIADNAECU CÍA. LTDA.	24/01/2022	2,240.00
	22/02/2022	2,240.00
	14/03/2022	2,240.00
	18/04/2022	2,240.00
	20/05/2022	2,240.00
	21/06/2022	2,240.00
	19/07/2022	2,240.00
	19/08/2022	2,240.00



	29/09/2022	2,464.00
	20/10/2022	5,152.00
	22/11/2022	5,152.00
	16/12/2022	5,152.00
SÁNCHEZ BELLOLIO MERCADEO S.A.	25/01/2023	1,992.88
	22/02/2023	1,992.88
ARIADNAECU CÍA. LTDA.	17/03/2023	30,726.08
	14/04/2023	53,788.00
SÁNCHEZ BELLOLIO MERCADEO S.A.	22/05/2023	1,066.20
ARIADNAECU CÍA. LTDA.	27/06/2023	10,740.08
	28/07/2023	35,521.14
	10/08/2023	12,093.84
SÁNCHEZ BELLOLIO MERCADEO S.A.	12/09/2023	1,992.88
	23/10/2023	1,992.88
	20/11/2023	1,992.88

7.12. Soporte digital (CD) que contiene facturas, de conformidad al siguiente detalle:

EMITIDA POR	A NOMBRE DE	CANTIDAD DE FACTURAS	PERIODO
UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA.	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	Cuarenta y tres (43)	Enero de 2020-agosto 2023
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA.	Dos (2)	Octubre y noviembre de 2019

7.13. Soporte digital (CD) que contiene facturas, de conformidad al siguiente detalle:

EMITIDA POR	A NOMBRE DE	CANTIDAD DE FACTURAS	PERIODO
UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA.	CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A.	Treinta y seis (36)	Enero 2020-diciembre 2022
CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A.	UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA.	Tres (3)	Octubre y noviembre de 2019

7.14. Soporte digital (CD) que contiene un documento de Excel que indica ingresos percibidos por el solicitante. Adicionalmente, incorpora facturas de conformidad al siguiente detalle:

EMITIDA POR	A NOMBRE DE	CANTIDAD DE FACTURAS	PERIODO
UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA.	CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.	Veinticinco (25)	Enero de 2020-agosto 2023
UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA.	CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A.	Uno (1)	Marzo de 2020



CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.	UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA.	Dos (2)	Octubre y noviembre de 2019
-------------------------------	-------------------------------	---------	--------------------------------

7.15. Título de registro Nro. 238, de la marca "BONELLA" (palabra), para los productos "artículos alimenticios e ingredientes de los mismos", otorgado por el Ministerio de Industrias y Comercio el 25 de mayo de 1966.

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 "BONELLA" para de la clase internacional Nro. 29 respecto del producto: "margarina", 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 indicado por el solicitante, esto es: "los consumidores reales o potenciales del tipo de producto o servicio a los que se aplique".

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

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



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 conocida 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."*²

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

*"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:

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

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



- 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."

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"⁶

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

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 107-IP-2015



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 Andina⁵.

Valoración de la prueba

Previo el desarrollo de la valoración de la prueba, con la finalidad de contextualizar los elementos probatorios a analizar, corresponde mencionar que UPFIELD EUROPE B.V. suscribió un CONVENIO DE LICENCIA DE USO DE MARCA con UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA. Mediante dicho documento, UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA. quedó autorizada para utilizar ciertos signos distintivos, entre ellos el correspondiente al que nos ocupa (título de registro Nro. 238). Este contrato fue inscrito en esta Institución el 21 de enero de 2022.

Luego, el 17 de marzo de 2025 se efectuó el cambio de nombre del título de registro sobre el que se basa el presente análisis de declaratoria de notoriedad, convirtiéndose en el titular del registro la compañía FLORA FOOD GLOBAL PRINCIPAL B.V. En este contexto, se ha verificado que no existe una licencia de uso posterior a dicha fecha, razón por la cual las pruebas serán valoradas y tomadas en cuenta como vinculadas con el titular del signo distintivo únicamente entre el 21 de enero de 2022 y 17 de marzo de 2025.

En este caso, el solicitante ha agrupado la prueba presentada por factores, individualizando qué pruebas demostrarían qué factor. Es por ello que, a más de la valoración de la prueba en su conjunto que le corresponde a esta Dirección, a continuación, se hace referencia a las pruebas presentadas según los diferentes factores para las que fueron anunciadas, en relación con la pretensión del solicitante.

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

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, si bien puede el titular invertir en publicidad y utilizar el signo distintivo constante e ininterrumpidamente, todo esfuerzo ejecutado por el empresario debe verse reflejado en el grado de

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 143-IP-2015.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

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/ij.244848736.2020.157.15229>.



conocimiento en el sector pertinente. En este contexto, vale recalcar que el concepto de "grado" implica una medición que permita establecer proporciones verificables respecto del universo del sector pertinente.

En este caso, se han agregado al expediente como prueba tres documentos para demostrar el grado de conocimiento de la marca: el Estudio de Mercado y Valoración Marcaria elaborado por PROFITS CONSULTING GROUP, la carta de responsabilidad suscrita por KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A., y los resultados del levantamiento de información llevado a cabo por dicha compañía.

En el documento "Estudio de Mercado y Valoración Marcaria", el Mgs. Eduardo Reinoso Negrete, PROFITS CONSULTING GROUP indicó haber llevado a cabo varios ejercicios, aplicado las metodologías de investigación cuantitativa, observación y neurociencia. Respecto de los ejercicios que guardan pertinencia con lo que se debe demostrar en este factor, se ha identificado lo siguiente:

a. INDICADORES DE MARCA DE LA CATEGORÍA

En este ejercicio se encuestaron 200 personas en Quito, y otras 200 en Guayaquil, todas compradoras del producto "margarina" al momento de hacer la investigación. De conformidad con el informe, al hacer la pregunta "¿Qué marca de margarina se le viene a la mente?", el 69% de personas mencionaron a "BONELLA". Es decir, que en el top of mind, fue la marca más recordada por el sector pertinente, siendo recordada por 7 de cada 10 personas.

b. TEST INDIVIDUAL DE EMPAQUES SIN MARCA

En este ejercicio, los encuestados también fueron 200 personas en Quito, y otras 200 en Guayaquil, todas compradoras del producto "margarina" al momento de hacer la investigación. En su sección pertinente, el informe indica que se les mostró la imagen de un empaque de otra marca, sin que fuera visible la identificación de dicha marca.

El ejercicio puntual consistió en preguntar a los encuestados "¿Cuál es el nombre de la margarina?" al mostrar la imagen referida. El 72% de encuestados se refirieron a la marca "BONELLA". Esto demuestra la consolidación del signo distintivo en el mercado ecuatoriano.

Por su parte, la prueba de KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A., es un estudio de la penetración que pretende determinar la cantidad de hogares que han adquirido una marca o producto en un periodo de tiempo determinado y respecto de cada sección de la canasta de consumo masivo. Este estudio fue conducido en mil setecientos seis (1.706) hogares de Quito y Guayaquil, con una cobertura urbana de 91%, desde octubre de 2022 a diciembre de 2023. Como resultado del mismo, en el "Ranking Canasta Lácteos y sustitutos", categoría de "Margarina/Mantequilla", la marca "BONELLA", tuvo la mayor penetración de entre todos los otros productos de esa canasta (no necesariamente de la misma categoría), con un 21,2%. Esto constituye un indicador claro de que fue adquirida consistentemente, semana a semana, por los consumidores del producto "margarina".

Además, el artículo titulado "Top of mind 2022: Las marcas más recordadas por los ecuatorianos", de la Revista VISTAZO, hace referencia a "cuáles son las marcas y las categorías que mayor recordación han



logrado generar⁸. El ranking expuesto en este artículo fue elaborado por la compañía ADVANCE CONSULTORA, y los resultados se visualizan tomando en consideración distintas categorías de signos distintivos con la indicación de la "Posición 2020" y "Posición 2022" de la marca en la mente de los consumidores ecuatorianos. En la lista de general "Top of mind 2022", entre marcas de varios tipos de categorías, "BONELLA" ocupó el puesto Nro. 58 en 2020, y Nro. 62 en el 2022. Luego, tras la revisión de todas aquellas marcas pertenecientes a la categoría "Productos alimenticios", se ha identificado que "BONELLA" ocupa el noveno lugar.

Por otro lado, la materialización de la cuenta de Instagram oficial del usuario "bonella.ec" indica que, a la fecha de la materialización la seguían 17.800 personas y que se habían realizado 696 publicaciones.

Finalmente, los Certificados de Cambio de Nombre del Titular y de Cambio de Domicilio presentados por el solicitante se limitan a demostrar el cambio de razón social y de domicilio de UPFIELD EUROPE B.V., mas no demuestran, de conformidad a cómo se solicita, el grado de conocimiento del signo distintivo. Razón por la que no son analizados dentro de este factor.

La prueba valorada en su conjunto permite concluir a esta Dirección que el presente factor ha sido debidamente acreditado al evidenciarse un grado de conocimiento importante de la marca en el sector pertinente. Los distintos elementos analizados, obtenidos mediante metodologías técnicas reflejan de forma consistente el posicionamiento del signo distintivo en la mente del consumidor. Además, el esfuerzo sostenido del titular en la consolidación de la marca en el mercado se ha visto reflejado mediante datos concretos.

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

En lo que respecta a este factor, el "Estudio de Mercado y Valoración Marcaria" da indicios de la utilización del signo distintivo en la extensión del territorio ecuatoriano. En la sección de "INDICADORES DE MARCA DE LA CATEGORÍA", se evidencia la imagen de múltiples marcas de margarina puestas a la venta, indicándose que *"se hizo un estudio exploratorio de diferentes tiendas y supermercados para establecer cuántas marcas relevantes se encuentran en percha"*. En este mismo estudio se indica que las encuestas se realizaron en Quito y Guayaquil, ciudades que concentran una parte sustancial de la población urbana del Ecuador.

En la misma línea, el artículo de la Revista VISTAZO también indica el uso del signo a nivel nacional pues éste en su parte introductoria explica lo siguiente: "El ranking Top of mind de Vistazo presenta las 100 marcas más presentes en la mente de los ecuatorianos".

⁸ VISTAZO, <https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/top-of-mind-2022-las-marcas-mas-recordadas-ecuatorianos-CC2217958>.

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



Además, las facturas presentadas por la venta de los productos a grandes corporaciones con presencia a nivel nacional como lo son CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A y CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. y TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS aportan un elemento adicional que respalda la distribución del producto distinguido con la marca BONELLA en todo el país, confirmando la amplitud territorial de su utilización, pues estas compañías con establecimientos comerciales a nivel nacional, permiten que la margarina de la marca "BONELLA" esté al alcance de millones de consumidores.

El solicitante también aportó el título de registro Nro. 238, de la marca de producto "BONELLA", mismo que fue otorgado el 25 de mayo de 1966 y ha sido renovado hasta la actualidad. Esta prueba constituye un indicio claro y objetivo de que el signo ha sido utilizado de forma continua durante varias décadas, lo cual demuestra su permanencia en el tiempo.

Estos elementos demuestran que el signo "BONELLA" no solo ha sido utilizado durante un largo periodo, sino que su uso ha sido amplio y geográficamente extendido dentro del territorio ecuatoriano. 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

Para el análisis de este factor es pertinente destacar que los resultados obtenidos en el "Estudio de Mercado y Valoración Marcaria", dan un indicio importante de la promoción realizada por el empresario, misma que como efecto directo logró un grado de reconocimiento relevante de la marca a nivel nacional. Esto queda reforzado por el estudio publicado en la revista VISTAZO, toda vez que la recordación de una marca asociada a un producto en la mente del consumidor muestra que la publicidad ha sido efectiva.

Además, el solicitante ha adjuntado 52 facturas relacionadas con publicidad de la marca, emitidas por agencias publicitarias de Quito y Guayaquil. Estas facturas corresponden al periodo desde agosto de 2019

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.199301008>.



hasta noviembre de 2023, mismas que alcanzan un monto de inversión en publicidad de alrededor QUINIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$500.000,00) a lo largo de cinco años.

También, se ha identificado que las estrategias publicitarias (físicas y digitales) que se han desarrollado por diferentes medios han permitido a la marca en análisis tener un amplio alcance en el territorio ecuatoriano: Trade marketing, gestión y manejo de *Influencer* para redes sociales, publicidad en radio (ej. RADIO CANELA NACIONAL, RADIO JOYANACIONAL, RADIO FABU GYENACIONAL y spots que se pasaron por determinados programas de televisión (ej. EN CONTACTO, TELEVISTAZO EN LA COMUNIDAD, HACKERS DE LA FARANDULA, DE CASA EN CASA) que tienen alcance nacional (ej. ECUAVISIA, TC TELEVISIÓN).

Por lo expuesto, y en conexión con la valoración de la prueba que se hace en el próximo factor, esta Dirección concluye que el factor ha sido demostrado.

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"**

La inversión destinada a publicitar un signo distintivo, debidamente vinculado con un producto en particular, es una de las herramientas más empleadas por los empresarios para posicionarlo como líder en el mercado relevante. Por ende, es indispensable que las pruebas presentadas por el solicitante demuestren que no son hechos escasos, repartidos a lo largo del tiempo, sino más bien una estrategia publicitaria sostenida y constante.

En el presente trámite, el solicitante aportó un CD que contiene un total de cincuenta y dos (52) facturas emitidas por agencias publicitarias, a saber: NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A., IPG MEDIABRANDS S.A., ADRIADNAECU CÍA. LTDA. y SÁNCHEZ BELLOLIO MERCADEO S.A. Estas facturas corresponden al periodo de agosto de 2019 a noviembre de 2023. La sumatoria de estas facturas alcanza el valor estimado de QUINIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$500.000,00).

A partir de la revisión del contenido de cada una de ellas, esta Dirección logró determinar que veintidós (22) de las mismas incluyen referencia expresa a la promoción de la marca "BONELLA", con descripciones como las que se indican a continuación: "CAMPAÑA BONELLA 2020", "BONELLA TAN SABROSA COMO SIEMPRE, INFLUENCERS MES DE MAYO", "FEE AGENCIA DIGITAL BONELLA Y DORINA ABRIL 2021" y "FEE AGENCIA DIGITAL BONELLA AGOSTO 2022". Estas, fueron emitidas por NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A., IPG MEDIABRANDS S.A. y ADRIADNAECU CÍA. LTDA.

Las pruebas aportadas permiten concluir que el presente factor ha sido debidamente acreditado, al haberse demostrado que se han efectuado inversiones significativas en actividades publicitarias orientadas a posicionar el signo en el mercado. Los montos destinados a publicidad, junto con la diversidad de medios utilizados evidencian un esfuerzo constante y estratégico por parte del titular del signo para promover y fortalecer la presencia de la marca "BONELLA" en Ecuador.

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"**



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"¹² 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.

Respecto de este factor, el solicitante presentó tres CD, cuyo contenido está detallado en términos generales en el anuncio de la prueba en los numerales 7.12., 7.13. y 7.14. del presente. A partir de la revisión de los mismos se verificó que las compañías TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A., CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A y CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. adquirieron a UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA. margarina bajo la marca "BONELLA", en diferentes presentaciones, desde enero de 2020 hasta agosto de 2023.

A partir de la revisión de dichas pruebas, se verificó que algunas de las facturas correspondían total o parcialmente a la venta de productos no identificados con el signo distintivo en análisis, ya que, a partir de las descripciones de los mismos, se evidenciaba la venta de, por ejemplo, "DORINA REG 12X900G TRT DB EC", "DORINA LIGHT 24X450G TRT DB EC", "BLUE BAND REG 24X500G TRT DB EC" y "BLUE BAND REG 40X250G TRT DB EC". Por ende, los ingresos reportados por UPFIELD ECUADOR CÍA. LTDA. respecto de ese tipo de productos no se han tenido en cuenta a efectos de demostrar este factor.

Sin perjuicio de lo anterior, habiendo tomado en consideración únicamente las facturas cuyo concepto se refiere al signo distintivo que nos ocupa, en las que se incluyen descripciones como "BONELLA MARG VITAL BALDE 4X3KG", "BONELLA LIGHT 40X250G TRT DB EC", "BONELLA VITAL 24X490G EC", "BONELLA VITAL 48X240G EC LA FABRIL", "BONELLA VITAL REG 24X450G TRT DB EC", y "BONELLA VITAL REG 12X900G TRT DB EC", esta Dirección sí pudo verificar la explotación comercial del signo distintivo, pues éstas suman aproximadamente DOS MILLONES TRESCIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$2.300.000) por ventas efectuadas en el Ecuador a lo largo de aproximadamente dos (2) años.

Las cifras de ventas presentadas permiten concluir que este factor ha sido debidamente acreditado. Los montos reportados reflejan un nivel de comercialización significativo del producto identificado con el signo cuya notoriedad se alega, lo cual constituye un indicio objetivo de su posicionamiento en el mercado. Estos resultados evidencian no solo una aceptación sostenida por parte del consumidor, sino también la relevancia económica que la marca representa para su titular, cumpliéndose así con lo exigido por la normativa andina respecto a este criterio.

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 aportó el título de registro Nro. 238, de la marca de producto "BONELLA" (palabra), para identificar a los productos "artículos alimenticios e ingredientes de los mismos", mismo que fue otorgado el 25 de mayo de 1966. Esta Dirección verificó que se trata de un título que ha mantenido su vigencia hasta el presente, y que su titular actual es FLORA FOOD GLOBAL PRINCIPAL B.V.

¹² Otamendi, Jorge, Derecho de Marcas, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2002, 4a. ed.



El título aportado demuestra la antigüedad de un registro en Ecuador que se vincula con el producto para el cual la notoriedad se ha solicitado: "margarina".

El registro marcario presentado evidencia de forma suficiente la existencia y prolongada vigencia del signo "BONELLA" en el Ecuador, lo que permite tener por cumplido este factor. La inscripción original, otorgada en 1966, y su mantenimiento ininterrumpido hasta la actualidad, reflejan una trayectoria sólida de protección legal del signo en el país.

Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar¹³, 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 "BONELLA", para la clase internacional No. 29, específicamente respecto del producto "margarina". Me refiero de forma específica a los factores de los numerales 1), 2), 3), 4), 5) y 11).

Con este alcance, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, la marca "BONELLA" 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 "BONELLA" solicitada por FLORA FOOD GLOBAL PRINCIPAL B.V., en la clase internacional Nro. 29, para el producto: "margarina".

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.** -

¹³ 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.



REPÚBLICA
DEL ECUADOR

Servicio Nacional de
Derechos Intelectuales



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 30 de junio de 2025; a las 17h00 a **FLORA FOOD GLOBAL PRINCIPAL B.V.** en el casillero virtual Nro. 92, y al correo electrónico casillasenadi@propiedadintelectual.com.ec.

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

