

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Resolución Nro.: 015-2025-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE Nro.: SENADI-2024-NOT-007

SOLICITANTE: F.V. S.A.

SIGNO DISTINTIVO: FV MÁS DISEÑO

NATURALEZA: MIXTO



SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI. - DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. - Quito, Distrito Metropolitano, 22 de octubre de 2025.

ANTECEDENTES:

- 1 El 22 de julio de 2024, **F.V. S.A.**, por medio de Álvaro Sevilla Garzón, 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 solicita el reconocimiento del signo distintivo "FV MÁS DISEÑO" para identificar "aparatos sanitarios e instalaciones para cuartos de baño y elementos de fontanería, aparatos de calefacción, producción de vapor, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias", de la clase internacional Nro. 11. Junto con el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad se presentó un escrito de prueba con sus respectivos anexos.
- 2 El 01 de agosto de 2024, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento y admitió a trámite la solicitud, asignándole el número de trámite SENADI-2024-NOT-007. Adicionalmente, agregó al expediente el escrito y anexos presentados el 22 de julio de 2024 por el Abg. Álvaro Sevilla Garzón, en calidad de apoderado especial de **F.V. S.A.**; el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, presentado el 22 de julio de 2024 por **F.V. S.A.**; el pago de la tasa del comprobante Nro. S-1310428, de fecha 05 de enero de 2024, por el valor de TRES MIL DOSCIENTOS SETENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD \$3.270); y, legitimó la intervención del Abg. Álvaro Sevilla Garzón, en calidad de apoderado especial de **F.V. S.A.**
- 3 El 06 de marzo de 2025, **F.V. S.A.**, por medio de Abg. Álvaro Sevilla Garzón, en calidad de apoderado especial, presentó un escrito de impulso dentro del presente trámite.
- 4 El 14 de julio de 2025, **F.V. S.A.**, por medio de Abg. Alfonso Rivera Canales, en calidad de apoderado especial, presentó un escrito de impulso dentro del presente trámite.

- 5 El 2 de septiembre de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial legitimó la intervención del abogado Santiago Mosquera Alcocer como nuevo apoderado especial de F.V.S.A.
- 6 El 5 de septiembre de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial autorizó la revisión del expediente del signo "FV MÁS DISEÑO" por los nuevos abogados legitimados en el presente trámite.
- 7 El 17 de octubre de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial legitimó la intervención de la abogada Sandra Margarita Báez como abogada autorizada dentro del presente trámite.

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 la 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. 20241701040C02600, del 19 de julio de 2024, de la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito. Corresponde a la Declaración Juramentada rendida por Diego A. Mayol, en su calidad de apoderado de F.V. S.A., con su respectiva apostilla.

GRADO DE SU CONOCIMIENTO ENTRE LOS MIEMBROS DEL SECTOR PERTINENTE DENTRO DE CUALQUIER PAÍS MIEMBRO

- 7.2. Materialización Nro. 20241701040C01951, del 05 de junio 2024, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito. Corresponde a la materialización de varias páginas web.
- 7.3. Materialización Nro. 20241701040C01952, del 05 de junio 2024, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito. Corresponde a la materialización de varias páginas web.
- 7.4. Materialización Nro. 20241701040C01953, del 05 de junio 2024, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito. Corresponde a la materialización de varias páginas web.
- 7.5. Captura de pantalla de páginas de la revista "Mundo Constructor", respecto del "RANKING CONSTRUCCIÓN".
- 7.6. Captura de pantalla de páginas de la revista "Mundo Constructor", respecto del "RANKING MARCAS MÁS CONOCIDAS".
- 7.7. Captura de pantalla de una publicación de la cuenta "BASC Pichincha" en Facebook, respecto de la entrega de certificados a empresas.
- 7.8. Impresión del artículo titulado "FV obtiene Certificación Internacional BASC", publicado en la página web de F.V-AREA ANDINA S.A.
- 7.9. Copia del certificado otorgado el 27 de octubre de 2023 por BASC a la compañía F.V-AREA ANDINA S.A.
- 7.10. Certificado otorgado por "ODS Leader by CCQ" a "FV".
- 7.11. Captura de pantalla de una publicación hecha por "FV Área Andina y Caribe", respecto del reconocimiento AAA hecho por parte de la Corporación "Mucho Mejor Ecuador".
- 7.12. Captura de pantalla de páginas de la revista "Mundo Constructor". Corresponde al artículo titulado "Un toque de color en el hogar: llaves de cocina colorflex".
- 7.13. Captura de pantalla de páginas de la revista "Mundo Constructor". Corresponde al artículo titulado "VISITAMOS A FV".

7.14. Captura de pantalla de páginas de la revista "Mundo Constructor". Corresponde al artículo titulado "Planta de FV Ecuador".

DURACIÓN, AMPLITUD Y EXTENSIÓN GEOGRÁFICA DE SU UTILIZACIÓN, DENTRO O FUERA DE CUALQUIER PAÍS MIEMBRO

7.15. Títulos de registro emitidos por las autoridades competentes de Ecuador, Perú, Bolivia, Colombia Chile, Uruguay, Brasil, Paraguay y Argentina, según el siguiente detalle:

PAÍS	TÍTULO DE REGISTRO	AÑO DE CONCESIÓN
BOLIVIA	73809-C	1999
	73810-C	
ARGENTINA	3.275.849	2011
	3.459.515	2023
	3.459.512	
PERÚ	271889	2018
	272331	
	272332	
ECUADOR	IEPI_2018_TI_439	2018
	SENADI_2019_TI_3087	2019
	SENADI_2019_TI_5555	
	SENADI_2020_TI_18279	
CHILE	830162	2018
	830161	
	1292017	2019
	1292016	
BRASIL	915182530	2019
	915182343	
	915182114	
	915181959	
COLOMBIA	615915	2019
	617531	
PARAGUAY	490508	2019
	490375	
	490564	
	490672	
	3.459.512	
URUGUAY	65949	2020

7.16. Documento titulado "LOCALES COMERCIALES FV EN ECUADOR".

7.17. Copia del Convenio Comercial suscrito el 19 de febrero de 2024, entre F.V-AREA ANDINA S.A., en calidad de proveedor, y MEGAKONS S.A., en calidad de distribuidor.



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

- 7.18. Documento titulado "Informe de la gestión Abril a Junio 2023", elaborado por la consultora Infini Comunicación.
- 7.19. Documento titulado "Informe de la gestión Julio a Agosto 2023", elaborado por la consultora Infini Comunicación.
- 7.20. Documento titulado "Informe de la gestión Septiembre 2023", elaborado por la consultora Infini Comunicación.
- 7.21. Documento titulado "Informe de la gestión Octubre y Noviembre 2023", elaborado por la consultora Infini Comunicación.
- 7.22. Documento titulado "Informe de la gestión Diciembre 2023", elaborado por la consultora Infini Comunicación.
- 7.23. Materialización Nro. 20241701040C01954, del 05 de junio 2024, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito. Corresponde a las redes sociales oficiales de F.V. S.A. y F.V-Area Andina S.A. en Facebook, Instagram, X, YouTube y LinkedIn.
- 7.24. Capturas de pantalla de publicaciones de la cuenta "Consejo Ecuatoriano de Edificación Sustentable" en Facebook, respecto del evento "ECUADOR GREEN BUILDING WEEK 2023".
- 7.25. Capturas de pantalla de páginas de "Mundo Constructor", respecto de la "EXPO CONSTRUCCIÓN FERRETERÍA Y DISEÑO 2023".
- 7.26. Captura de pantalla de páginas "Ekos Negocios", respecto de la "EXPO CONSTRUCCIÓN FERRETERÍA Y DISEÑO 2022".
- 7.27. Fotografía e imágenes publicitarias del "GRAN SORTEO DE ANIVERSARIO POR LOS 80 AÑOS DE KYWI Y MEGAKYWI".
- 7.28. Capturas de pantalla de la página web "Construyendo.ec".
- 7.29. Impresiones de afiches publicitarios incluidos en la revista TRAMA.
- 7.30. Facturas según el siguiente detalle:

EMITIDA POR	PERIODO DE EMISIÓN	VALOR (USD)
CONSTRUMERCADO S.A.	2021	50.758,78
CLUB DEPORTIVO PROFESIONAL INDEPENDIENTE DEL VALLE	2021	17.115,72
IMPRESA MONSALVE MORENO CÍA. LTDA.	2022	46.995,20
MBC SERVICIOS DE MARKETING CÍA. LTDA.	2022	19.642,11
COMUNICACIÓN Y MERCADEO PUBLICIDAD COMERPU	2023	3.360,00
LUIS ARSENIO ROSERO CIFUENTES	2023	8.971,20
STARGROUP CÍA. LTDA.	2024	2.762,67

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

7.31. Facturas según el siguiente detalle:

EMITIDA POR	A NOMBRE DE	PERIODO DE EMISIÓN
F.V. S.A.	EDIFICA S.R.L.	2014
	SORIMEN S.R.L.	2015-2023
	RIVELSA S.A.C.	2017
	NURUEÑA S.A.S.	2017-2020
	LASCANO VIGRANT S.R.L.	2024
F.V-AREA ANDINA S.A.	NURUEÑA S.A.S.	2017-2024
	PLASTIGAV S.R.L.	2017, 2019
	RIVELSA S.A.C.	2017, 2018, 2022
	HUANCOR PERÚ S.A.C.	2017-2021, 2023
	SORIMEN S.R.L.	2018, 2019, 2021
	FERRETERÍA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN S.R.L.-FEMACO S.R.L.	2018, 2019, 2021-2023
	OLIVIA LOPEZ MAMANI	2019, 2021, 2022
	PLASTIGAV REPRESENTACIONES S.R.L.	2020, 2023
	MARTIN CONDORI MAMANI	2023, 2024

ASPECTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

7.32. Materialización Nro. 20241701040C01951, del 05 de junio 2024, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito. Corresponde a la materialización de varias páginas web.

EXISTENCIA Y ANTIGÜEDAD DE CUALQUIER REGISTRO O SOLICITUD DE REGISTRO DEL SIGNO DISTINTIVO EN EL PAÍS MIEMBRO O EN EL EXTRANJERO

7.33. Títulos de registro emitidos por las autoridades competentes de Ecuador, según el siguiente detalle:

TÍTULO DE REGISTRO	AÑO DE CONCESIÓN
429-1994	1994
IEPL_2018_TI_439	2017
IEPL_2018_TI_520	
SENADI_2019_TI_3087	2019
SENADI_2019_TI_5555	
SENADI_2020_TI_18279	
SENADI_2020_TI_18075	
SENADI_2020_TI_5875	

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 "FV MÁS DISEÑO" para de la clase internacional Nro. 11 respecto de los siguientes productos: "aparatos sanitarios e instalaciones para cuartos de baño y elementos de fontanería, aparatos de calefacción, producción de vapor, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones 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, esto es "los consumidores reales o potenciales del tipo de productos que protege la marca FV" y "los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de productos que protege la marca FV".

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 extranjera**. 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

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

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

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

Sector pertinente

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

"a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o,

c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique.

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

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

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

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

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 50-IP-2021

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



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

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 la que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero."*

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

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



Valoración de la prueba

Con la finalidad de contextualizar las pruebas analizadas a continuación, vale recalcar que Diego A. Mayol, en su calidad de apoderado general del solicitante, mediante declaración juramentada indicó que la compañía ecuatoriana F.V-ÁREA ANDINA S.A. es una filial de F.V. S.A., constituyendo así un solo grupo empresarial.

Adicionalmente se debe tomar en consideración que la compañía ecuatoriana F.V-ÁREA ANDINA S.A. acorde con la información contenida en la plataforma de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, indicó que tiene como objeto social la *"industrialización y comercialización del cobre y sus aleaciones en todos sus aspectos, lo mismo que del plástico especialmente en lo que se refiere a tubería y grifería sanitaria en general"*.

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

Puntualmente en lo que respecta a la demostración del grado de conocimiento del signo distintivo en el Ecuador, vale iniciar mencionando ciertos rankings de revistas especializadas presentados como pruebas por el solicitante, tales como "Mundo Constructor" y "Ekos Negocios".

En "RANKING CONSTRUCCIÓN", de la revista "Mundo Construcción", se indicó que, a partir de la información obtenida de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, dentro de la categoría "Acabados para la construcción", la compañía F.V-ÁREA ANDINA S.A. ocupó el puesto Nro. 2, con ingresos de \$58,480,000.00 (CINCUENTA Y OCHO MILLONES CUATROCIENTOS OCHENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)

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.24484873e.2020.157.15229>.

en 2020. Esta información se indica en el ranking "TOP 50 INSUMOS PARA LA CONSTRUCCIÓN", de la revista "Ekos Negocios".

En el ranking "TOP 70 EMPRESAS DE INSUMOS PARA LA CONSTRUCCIÓN", de la revista "Ekos Negocios", se indica que los ingresos obtenidos por la compañía F.V-ÁREA ANDINA S.A. ascienden a \$82,160,000.00 (OCHENTA Y DOS MILLONES CIENTO SESENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) en el 2022, y \$80,740,000.00 (OCHENTA MILLONES SETECIENTOS CUARENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) en 2021. Adicionalmente, ya en un ranking direccionado puntualmente al tipo de productos identificados con el signo distintivo que nos ocupa, denominado "RANKING MARCAS MÁS RECORDADAS", y contenido en una edición del 2023 de la revista "Mundo Constructor", dentro de la categoría "GRIFERÍAS Y SANITARIOS", fue declarado como la marca más conocida. Estos datos, constituyen un indicador de que los productos identificados con la marca cuyo análisis se realiza, son altamente preferidos por los consumidores, lo cual a su vez demuestra un alto nivel de conocimiento en el sector pertinente.

A partir de las pruebas anunciadas en el apartado "Noticias relevantes", se identifica la mención de productos identificados con el signo distintivo en las revistas especializadas "Mundo Constructor", "Modus Vivendi", "Clave" y "Br Magazine". Dado que son revistas dirigidas al sector de la construcción e inmobiliario, publicaciones como "Un toque de color en el hogar: llaves de cocina colorflex" (en "Mundo Constructor") y "Griferías peligrosas: ¿Qué factores revisar antes de adquirir una?" (en "Modus Vivendi") denotan el reconocimiento de la marca entre miembros del círculo empresarial, consumidores reales, y consumidores potenciales; con respecto a productos de la clase internacional Nro. 11.

En virtud de lo indicado, se considera demostrado el factor.

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 (...)"*⁸

El solicitante presenta títulos de registro emitidos por las autoridades competentes de varios países de Latinoamérica, a saber: Ecuador, Chile, Uruguay, Brasil, Paraguay, Argentina, Perú, Bolivia y Colombia. Los últimos países miembros de Comunidad Andina. Los veintisiete (27) registros marcarios aportados se relacionan con las clases internacionales Nro. 11, 20, 21 y 42. De éstos, quince (15) fueron otorgados para identificar productos de la clase internacional Nro. 11, quedando así demostrada la utilización del signo distintivo en relación con el tipo de productos indicados en la solicitud. Tomando en consideración únicamente los quince títulos referidos, fue posible verificar que el empresario llevó a cabo esfuerzos por proteger legalmente el signo distintivo, por lo menos desde 1999 en Bolivia; 2017 en Ecuador; 2018 en Perú y Chile; 2019 en Colombia, Brasil y Paraguay; 2020 en Uruguay; y 2023 en Argentina.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 1-IP-2000.

Con la declaración de Diego A. Mayol, así como del documento titulado "LOCALES COMERCIALES FV EN ECUADOR", se demuestra que existen múltiples puntos (de venta o de exhibición) en varias localidades del Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, Quevedo, Portoviejo, Ibarra, Manta, Durán, Puyo, Riobamba, Latacunga, Ambato, La Libertad, Milagro y Cayambe), en donde se pone a disposición y a la vista de los consumidores los productos identificados con el signo distintivo que nos ocupa. Además, a partir de la misma declaración juramentada y del Convenio Comercial, se demuestra que los productos identificados con la marca son distribuidos por otras compañías, como por ejemplo MEGAKRONS S.A. Todos estos medios probatorios demuestran la amplitud y extensión de la utilización del signo distintivo.

Con estos antecedentes, esta Dirección considera demostrado este 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"*.⁹

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"*.¹⁰

El solicitante presenta cinco informes de gestión por los meses de abril-diciembre de 2023, elaborados por la consultora Infini Comunicación. En estos, se indica la publicidad obtenida orgánicamente de la compañía F.V-AREA ANDINA S.A., y por ende, la marca con la cual identifican sus productos, así como también los medios a través de los cuales se llevaron a cabo, y el cálculo del valor que se hubiera tenido que invertir para llegar a la difusión efectivamente alcanzada del signo distintivo que nos ocupa (valor publicitario y free press).

Como *"Free Press Total"*, en el periodo mencionado, se estima un valor aproximado de \$800,000.00 (OCHOCIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA). Dicho valor constituye cuánto se hubiera tenido que pagar por las actividades publicitarias reportadas si las mismas no se hubiese dado de manera natural. En otras palabras, dicho valor es un indicador de que, sin pagar, la marca fue difundida a través de medios de alto impacto. Los informes dan cuenta de que, en comparación con las otras marcas competidoras, el signo distintivo que nos ocupa fue el que más "Free Press" obtuvo en los meses de abril, junio y septiembre de 2023.

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

¹⁰ Ana María Pacón, "Marcas notorias, marcas renombradas, marcas de alta reputación", *Derecho PUCP* 47 (1993): 303, <https://doi.org/10.18900/derechopucp.199301.008>.



Adicionalmente, cabe destacar que la promoción tuvo un alcance local, nacional e internacional, lo cual demuestra que cubrió una extensión geográfica importante.

Los medios publicitarios incluyen la radio (como "Ekos", "Ecos de Rumiñahui" y "Teleradio"), canales de televisión (como "Telerama", "Telesucesos" y "TV Manabita"), revistas y diarios (como "Diario El Manabá", "El Universo", "EKOS", "Mundo Constructor" y "MSN en español"), y redes sociales (como Facebook, Instagram, YouTube y X). A continuación se mencionan algunos ejemplos: "Cómo nuestro cuarto de baño influye en nuestro estado de ánimo" (en "Ecuapaginas"), "Productos con certificación INEN, una garantía para cuidar el nuestra salud y el planeta" (en "El Manabá"), "Menos hojas, más árboles. Bosques a Salvo" (en "Modus Vivendi"), y "FV Área Andina, orgullosamente ecuatoriana, líder en producción nacional de griferías y sanitarios" (en "Ekos"), mismas que tuvieron un alcance local y nacional. Adicionalmente, a nivel corporativo fue parte de rankings en las revistas "Ekos" y "Vistazo", lo cual, una vez más, devino en la exposición del tipo de productos identificados con la marca cuya declaratoria de notoriedad se pretende.

En lo que respecta a redes sociales, el solicitante adjunta una materialización que corresponde a los perfiles oficiales de las compañías F.V. S.A. y F.V-AREA ANDINA S.A. en las plataformas de Facebook, Instagram, X, YouTube, LinkedIn. En el caso de F.V. S.A., alcanza los 22.000 seguidores en LinkedIn, más de 14.000 suscriptores en YouTube, más de 4.500 seguidores en X, y más de 100.000 seguidores en Instagram. Por otro lado, F.V-AREA ANDINA S.A. alcanza los 10.300 seguidores en Instagram y los 97.000 seguidores en Facebook. Por su parte, en redes sociales, se hicieron publicaciones en los perfiles oficiales de "Ekos" y "Ekos Negocios" en Facebook, así como también se publicaron en YouTube videos de entrevistas y referentes a F.V-AREA ANDINA S.A., en los canales de "Antena Uno" y "EKOS". Estas acciones dan cuenta de un alcance importante del signo, y consecuentemente, del grado de reconocimiento de la marca.

También se presenta documentación de auspicios de eventos, indicando que las razones para ser auspiciante fue incrementar la visibilidad de la marca. En este sentido, se aportaron pruebas del auspicio de varios eventos llevados a cabo en 2022 y 2023 en las principales ciudades del país, como Quito y Guayaquil: "Ecuador Green Building Week 2023" (modalidad virtual), "Expo Construcción Ferretería y Diseño 2023" (Quito y Guayaquil), "Expo Construcción Ferretería y Diseño 2022" (Quito), y el "Gran Sorteo de Aniversario 80 años de Kywi y MegaKywi". Estos eventos fueron dirigidos a una sección específica de consumidores y agentes económicos, vinculados con el tipo de productos identificados con la marca FV, lo cual indica que fue promocionado entre miembros de los sectores pertinentes. A esto se le debe sumar que los eventos como "Expo Construcción Ferretería y Diseño 2023" y "Expo Construcción Ferretería y Diseño 2022" fueron llevados a cabo en Quito y Guayaquil, lo cual garantiza la difusión del signo distintivo a nivel nacional.

Finalmente, en lo que respecta a publicidad pagada, las facturas presentadas indican una inversión de aproximadamente \$150.000,00 (CIENTO CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) para la difusión del signo distintivo, entre 2021 y 2023. Entre varios medios, durante el 2023 y 2024 se pagó por publicidad en la Revista "Modus Vivendi", "Mundo Constructor" de "Ekos", por la organización de eventos y la elaboración de catálogos.

Con lo indicado en este apartado, esta Dirección considera acreditado este factor.

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

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma; ingresos que devienen de la aceptación que haya tenido el producto en el mercado, y es un indicador del grado de conocimiento del signo entre el sector pertinente. En este sentido, el tratadista Jorge Otamendi explica: *“La notoriedad es un nivel al cual llegan pocas marcas, ya que esto implica un status de aceptación por parte del público que sólo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen”*¹¹

Para demostrar este factor, el solicitante presentó facturas correspondientes a las ventas más relevantes de FV S.A. desde Argentina hacia Bolivia, Colombia y Perú, efectuadas entre los años 2014 y 2024. Estas facturas dan cuenta de la venta de productos bajo las denominaciones, por ejemplo: “JUEGO LAVATORIO DESAGUE A SOPAPA”, “CANILLA P. MANGA 13 MM APR ACABADO BRONCE”, “PED. ESP. LLAVE COCINA CON PICO MOVIL”, “VALVULA DE DESCARGA 38 MM ” y “LLAVE LAVATORIO C/PICO LEVANTADO”. También se indican los valores más altos reportados por la venta de este tipo de productos, por cada año:

NRO. DE FACTURA	PERIODO DE EMISIÓN	VALOR (USD)
0055-00003539	2014	165,941.02
0055-00003631	2015	2,527.80
0055-00005183	2016	25,560.74
0055-00005974	2017	13,374.00
0055-00006653	2018	50,130.50
0055-00007786	2019	15,437.02
0055-00007910	2020	24,250.40
0055-00008507	2021	18,401.12
0055-00009498	2022	2,641.07
0055-00009967	2023	12,430.64
0055-00010517	2024	2,426.76

Adicionalmente, se presentaron facturas emitidas por la venta de productos a Colombia, Bolivia y Perú desde Ecuador, dentro del periodo de 2017-2024. En estas, aparecen productos denominados, por ejemplo, “VÁLVULA DE DESCARGA”, “INODORO GRECO BLANCO”, “INODORO MILAN BONE C/PALANCA”, “LLAVE LARGA DE PICO ½” TAMBOR-PALITO-CROMO”, “JGO. DUCHA-FIORI-CROMO”, “LLAVE CAMPANOLA ½”-CAPRI-CROMO ”, y “LLAVE PARA LAVABO CAPRI CR”. En este sentido, de los valores más altos reportados por la venta de este tipo de productos, se indican los siguientes:

NRO. DE FACTURA	PERIODO DE EMISIÓN	VALOR (USD)
001-003-000003822	2017	76,934.20
001-003-000004011	2018	77,414.02
001-003-000004375	2019	85,381.40

¹¹ Otamendi, Jorge, Derecho de Marcas, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2002, 4a. ed.

001-003-000004610	2020	35,669.54
001-003-000004988	2021	82,793.75
001-003-000005403	2022	66,260.50
001-003-000005695	2023	71,033.61
001-003-000005829	2024	31,708.00

Es así que se demostró la comercialización, por aproximadamente una década, de productos identificados con el signo distintivo que cuya notoriedad se pretende en varios países de Latinoamérica, y por ende se demuestra su explotación comercial sostenida y continua a lo largo del tiempo en una amplia extensión geográfica. Esto demuestra el posicionamiento consolidado de la marca en varios países de Latinoamérica, entre ellos Países Miembros de la CAN. En base a lo expuesto, esta Dirección considera demostrado el presente factor.

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

En este factor, el término 'comercio internacional' hace referencia a la "compraventa o intercambio de bienes o servicios"¹² entre dos o más países. En este sentido, el solicitante que pretenda acreditar este factor debe demostrar que se efectuaron transacciones de compraventa entre varios países.

El solicitante presenta como prueba la materialización de la página web oficial de F.V. S.A., así como la Declaración Juramentada rendida por Diego A. Mayol, en su parte pertinente, se indica que el solicitante afirma distribuir sus productos de grifería para baños, cocinas e instalaciones sanitarias, desde Argentina a varios países de América Latina.

Adicionalmente, en base a las múltiples facturas presentadas, emitidas en 10 (diez) años, quedó demostrada la comercialización de productos identificados con el signo distintivo FV desde Ecuador hacia países como Bolivia, Colombia y Perú facturando valores superiores a los \$2,400,000.00 (DOS MILLONES CUATROCIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) durante dicho periodo. Es así que fue demostrada la comercialización transfronteriza de productos identificados con la marca.

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

6 Pruebas tendientes a demostrar la "existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero"

Como pruebas para demostrar este factor, el solicitante presentó ocho (8) títulos de registro concedidos en el Ecuador. Tomando en consideración la clase internacional Nro. 11, que es la pertinente dentro del trámite que nos ocupa, los registros indicados a continuación se circunscriben a la misma, y por ende resultan relevantes para la determinación de la antigüedad de un registro:

TÍTULO DE REGISTRO	AÑO DE CONCESIÓN
429-1994	1994

¹² "Diccionario de la lengua española", Real Academia Española, <https://dle.rae.es/comercio>.

IEPI_2018_TI_439	2017
SENADI_2019_TI_3087	2019

De todos los indicados, el registro sobre el cual se pretende la declaratoria de notoriedad en el presente trámite ha estado vigente desde el 2017. En cuanto a la parte denominativa del signo distintivo, su protección data desde 1994, contando hasta la actualidad con más de treinta (30) años de vigencia en el Ecuador.

A los títulos presentados para demostrar este factor, se suman aquellos que fueron anunciados para probar el factor 2). En base a éstos, también quedó demostrada la existencia de quince (15) títulos de registro en Ecuador, Chile, Uruguay, Brasil, Paraguay, Argentina, Perú, Bolivia y Colombia, para productos de la clase internacional Nro. 11. En ese sentido, se demostró el interés del empresario en proteger el signo distintivo (en especial de disposición de las letras que lo componen), en varios países de la región.

Al haber hecho esfuerzos por registrar y mantener vigentes los registros que tutelan legalmente al signo distintivo que nos ocupa, el empresario demuestra a la vez su interés en la utilización del signo distintivo, y también constituye un indicador de su presencia en el mercado con relación a los productos que identifica el mismo, puntualmente los de la clase internacional Nro. 11.

En virtud de lo expuesto, se considera demostrado este factor.

Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar -en relación con el sector pertinente de los consumidores reales o potenciales del tipo de producto protegido por la marca- varios factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación respecto del signo distintivo "FV MÁS DISEÑO", para la clase internacional No. 11, específicamente respecto de los productos "aparatos sanitarios; instalaciones sanitarias y para cuartos de baño e instalaciones de fontanería; instalaciones sanitarias". Me refiero de forma específica a los factores de los numerales 1), 2), 3), 5), 10) y 11). Con este alcance, esta Dirección puede determinar que las características del signo notoriamente conocido se han cumplido, y que la marca "FV MÁS DISEÑO" reúne las condiciones para poder calificarse de notoria.

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

RESUELVE:

- 1 **DECLARAR** la notoriedad del signo distintivo "FV MÁS DISEÑO" solicitada por F.V S.A., en la clase internacional Nro. 11, para "aparatos sanitarios; instalaciones sanitarias y para cuartos de baño e instalaciones de fontanería; instalaciones sanitarias".

La notoriedad actual está 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.



REPÚBLICA
DEL ECUADOR

Servicio Nacional de
Derechos Intelectuales

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. - **NOTIFIQUESE.** -



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 22 de octubre de 2025; a las 14h30 a **F.V. S.A.** en el casillero virtual Nro. 851 y en el correo electrónico smosquera@falconipuig.com.

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



CAMILA CRISTINA
ESTEVEZ GRANDA

Camila Estévez Granda

DELEGADA PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO

