

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Resolución Nro.: 003-2026-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE Nro.: SENADI-2024-NOT-012
SOLICITANTE: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
SIGNO DISTINTIVO: "ESPOL"
NATURALEZA: Denominativo

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI. - DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. - Quito, Distrito Metropolitano, 27 de febrero de 2026.

ANTECEDENTES:

- 1 El 28 de noviembre de 2024 la Escuela Superior Politécnica del Litoral, a través de la señora Cecilia Alexandra Paredes Verduga y del abogado Flavio Arosemena Burbano presentó el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, mediante el cual solicitó el reconocimiento del signo "ESPOL" para identificar servicios comprendidos dentro de la clase internacional Nro. 41, respecto del siguiente servicio: *"coloquios (organización y dirección de), competiciones deportivas (organización de), concursos (organización de) [actividades educativas o recreativas], conferencias (organización y dirección de), congresos (organización y dirección de), educación, educativos (servicios), enseñanza, exposiciones con fines culturales o educativos (organización de), física (educación), información sobre educación, instrucción [enseñanza], libros (préstamo de), libros (publicación de), museos (servicios de) [presentaciones, exposiciones], organización de competiciones deportivas, organización de concursos [actividades educativas o recreativas], organización de exposiciones con fines culturales o educativos, organización y dirección de coloquios, organización y dirección de conferencias, organización y dirección de congresos, organización y dirección de seminarios, organización y dirección de simposios, organización y dirección de talleres de formación, préstamo de libros, publicación de libros, publicación de textos que no sean publicitarios, publicación electrónica de libros y periódicos en línea, seminarios (organización y dirección de), simposios (organización y dirección de), talleres de formación (organización y dirección de), textos no publicitarios (redacción de), textos (publicación de) que no sean publicitarios, traducción (servicios de), vacaciones (servicios de campamentos de) [actividades recreativas]"*. 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 2024, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento y se le asignó el número de trámite SENADI-2024-NOT-012, y se solicitó se legitime a Cecilia Alexandra Paredes Verduga en su calidad de representante legal; se aclare sobre la existencia o no de un signo obtenido en el extranjero y se aclare sobre qué anexos se solicitaba declarar la confidencialidad.



- 3 El 08 de enero de 2025, la Escuela Politécnica del Litoral, ESPOL presentó escrito subsanando lo solicitado en providencia de 27 de diciembre de 2024 y detalló la prueba que tiene el carácter confidencial.
- 4 El 06 de febrero de 2025, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial agregó al expediente el escrito presentado por la solicitante el 08 de enero de 2025, y, por cumplir con lo dispuesto en el artículo 313 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos se admitió a trámite.
- 5 El 21 de enero de 2025, la solicitante, a través de su abogado patrocinador presentó un escrito de alcance mismo y adjuntó el informe de Mercado y de valoración de marca ESPOL. 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 expidió el Estatuto Orgánico del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. En consecuencia, esta Dirección Nacional es competente para sustanciar y resolver el presente procedimiento administrativo.

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

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

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

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

CUARTO. – Que el artículo 463 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación dispone que, el titular del signo distintivo solicitará a la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales el reconocimiento de la notoriedad del signo distintivo, a cuya solicitud debe acompañar las pruebas que considere pertinentes para demostrar la notoriedad del mismo, conforme los factores previstos en el artículo precedente.



QUINTO. – Que el Reglamento de Gestión de los Conocimientos, dispone que, de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, el Servicio Nacional de Derechos Intellectuales podrá declarar la notoriedad actual de un signo distintivo.

SEXTO. – Validez procesal. – Esta Dirección observa que no se han producido omisiones de solemnidades sustanciales, ni vicios que puedan causar la nulidad del presente trámite, por lo que se lo declara válido.

SÉPTIMO. – Prueba de notoriedad. – Del material probatorio agregado por el solicitante se identifican las pruebas detalladas a continuación:

- 7.1. Materialización de Rankings, a nivel nacional e internacional / y reconocimientos.
 - 7.1.1. Materialización del 15 de agosto del 2024 del Ranking internacional por parte de webometrix.info/en/latin_America/Ecuador.
 - 7.1.2. Materialización del 15 de agosto del 2024 de Ranking internacional edición 2024 de EL TIMES HIGHER EDUCATION WORLD UNIVERSITY RANKING-THE WORLD UNIVERSITY RANKING.
 - 7.1.3. Materialización del 15 de agosto del 2024 de Ranking internacional edición 2023 de EL TIMES HIGHER EDUCATION WORLD UNIVERSITY RANKING-THE LATIN AMERICA & CARIBBEAN RANKING.
 - 7.1.4. Materialización del 15 de agosto del 2024 de Ranking internacional de EL TIMES HIGHER EDUCATION WORLD UNIVERSITY RANKING.
 - 7.1.5. Materialización del 15 de agosto de 2024 de Ranking internacional edición 2024 de EL TIMES HIGHER EDUCATION WORLD UNIVERSITY RANKING-THE IMPACT RANKING.
 - 7.1.6. Materialización del 15 de agosto de 2024 de Ranking internacional edición 2024 de EL TIMES HIGHER EDUCATION WORLD UNIVERSITY RANKING-WORLD UNIVERSITY RANKINGS.
 - 7.1.7. Materialización del 15 de agosto de 2024 de Ranking internacional edición 2023 de UI GREENMETRIC WORLD UNIVERSITY RANKINGS 2023, haciendo énfasis en la posición No. 118 del ranking.
 - 7.1.8. Materialización del 15 de agosto de 2024 de Ranking internacional edición 2023 de UI GREENMETRIC WORLD UNIVERSITY RANKINGS 2023.
 - 7.1.9. Materialización del 15 de agosto de 2024 de Ranking internacional edición 2024 de SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS (SIR) 2024.
 - 7.1.10. Materialización del 15 de agosto de 2024 de Ranking internacional edición 2024 de SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS (SIR) 2024.
 - 7.1.11. Materialización del 15 de agosto de 2024 del RANKING WEB OF UNIVERSITIES- EDICIÓN ENERO 2024.
 - 7.1.12. Materialización del 15 de agosto de 2024 del RANKING WEB OF UNIVERSITIES.
 - 7.1.13. Materialización del 15 de agosto de 2024 de EL TIMES HIGHER EDUCATION WORLD UNIVERSITY RANKING.
 - 7.1.14. Materialización del 15 de agosto de 2024 de QS SUSTAINABILITY EDICION 2024.
 - 7.1.15. Materialización del 15 de agosto de 2024 de QS SUSTAINABILITY EDICION 2024.
 - 7.1.16. Materialización del 15 de agosto de 2024 de la página web <https://www.topuniversities.com/latin-america-caribbean-overall?countries=ec> publicado el 13 de septiembre de 2023.
 - 7.1.17. Materialización del 15 de agosto de 2024 de QS SUSTAINABILITY EDICION 2025.
 - 7.1.18. Materialización del 15 de agosto de 2024, por parte de TOPUNIVERSITIES.COM.
Materialización del 19 de junio de 2024, de la página



<https://www.caces.gob.ec/reconocimiento-de-acreditaciones-otorgadas-por-agencias-extranjeras/>

- 7.1.19. Materialización del 19 de junio del 2024, del ROYAL SOCIETY OF BIOLOGY.
- 7.1.20. Materialización del 19 de junio del 2024, de EUR-ACE.
- 7.1.21. Materialización del 19 de junio de 2024, de la página web <https://amspub.abet.org/aps/name.search/>
- 7.1.22. Materialización del 7 de octubre del 2024, donde se adjunta captura de pantalla de TOPUNIVERSITIES.COM, en el mismo se evidencia la posición número 50.
- 7.2. Oficio suscrito por la Tesorera de la ESPOL donde se detalla el valor de ingresos durante los años 2022 y 2023.
- 7.3. Materialización del listado de los estudiantes matriculados en el PAO-2024-1, con el número total de estudiantes.
- 7.4. Certificación del detalle del dinero invertido en publicidad en los últimos dos años con sus respectivos soportes, tales como: certificaciones presupuestarias.
- 7.5. Listado con los links de 82 notas de noticias de premios otorgados a ESPOL. premios otorgados por ESPOL.
- 7.6. Oficio que contiene detalle de valores destinados a difusión y comunicación de la gestión institucional, suscrita por el Gerente de Comunicación.
- 7.7. Contratos de publicidad y contrato modificatorio.
- 7.8. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram Tiktok, Youtube y LinkedIn del perfil de ESPOL.
- 7.9. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra de la ESPOL.
- 7.10. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad de Ingeniería en Electricidad y computación de la ESPOL.
- 7.11. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias de la Producción de la ESPOL.
- 7.12. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del mar de la ESPOL.
- 7.13. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas de la ESPOL.
- 7.14. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad de Ciencias de la Vida de la ESPOL.
- 7.15. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad de Ciencias Sociales Humanísticas de la ESPOL.
- 7.16. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad de Arte, Diseño, y comunicación Audiovisual de la ESPOL.
- 7.17. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad de Escuela de Negocios (ESPAE) de la ESPOL.
- 7.18. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad del Departamento de admisiones de la ESPOL.
- 7.19. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad del proyecto "DIVULGA ESPOL".
- 7.20. Materialización de las Redes Sociales de Facebook, x, Instagram de la facultad del departamento de Postgrados de la ESPOL.



- 7.21. Materialización de las Redes Sociales de Facebook y X de la facultad de Departamento de Vinculación de la ESPOL.
- 7.22. Materialización de las Redes Sociales de la Gerencia de Bienestar Politécnico de la ESPOL.
- 7.23. Materialización de las Redes Sociales del Centro de educación Continua de la ESPOL.
- 7.24. Materialización de las Redes Sociales del Alumni de la ESPOL.
- 7.25. Materialización de las Redes Sociales del Departamento de Relaciones Externas de la ESPOL.
- 7.26. Materialización de las Redes Sociales de los Departamentos de ESPOL Sostenible y ESPOL Arte & Cultura.
- 7.27. Materialización de las Redes Sociales del Centro de Investigación y Servicios Educativos de la ESPOL.
- 7.28. Materialización de las Redes Sociales del Centro de Lenguas Extranjeras y del Centro de Investigaciones y Servicios Educativos de la ESPOL.
- 7.29. Materialización de las Redes Sociales del Centro de Información Bibliotecario de la ESPOL.
- 7.30. Materialización de las Redes Sociales del Centro de Emprendimiento e Innovación (i3lab) y Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador de la ESPOL.
- 7.31. Informe de mercado y de valoración de la marca ESPOL, de fecha 07 de enero de 2025 suscrito por Washington Macias, Ph.D, evaluador de propiedad intelectual.

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 “ESPOL” para de la clase internacional Nro. 41 respecto del siguiente servicio: : “coloquios (organización y dirección de), competiciones deportivas (organización de), concursos (organización de) [actividades educativas o recreativas], conferencias (organización y dirección de), congresos (organización y dirección de), educación, educativas (servicios), enseñanza, exposiciones con fines culturales o educativos (organización de), física (educación), información sobre educación, instrucción [enseñanza], libros (préstamo de), libros (publicación de), museos (servicios de) [presentaciones, exposiciones], organización de competiciones deportivas, organización de concursos [actividades educativas o recreativas], organización de exposiciones con fines culturales o educativos, organización y dirección de coloquios, organización y dirección de conferencias, organización y dirección de congresos, organización y dirección de seminarios, organización y dirección de simposios, organización y dirección de talleres de formación, préstamo de libros, publicación de libros, publicación de textos que no sean publicitarios, publicación electrónica de libros y periódicos en línea, seminarios (organización y dirección de), simposios (organización y dirección de), talleres de formación (organización y dirección de), textos no publicitarios (redacción de), textos (publicación de) que no sean publicitarios, traducción (servicios de), vacaciones (servicios de campamentos de) [actividades recreativas]”, 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 o servicios a los que se aplique”.

8.1. Signo distintivo notoriamente conocido

A efectos de definir una marca notoria, resulta fundamental hacer referencia a la normativa y jurisprudencia pertinente.



En primer lugar, el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, dispone:

"Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido."

En concordancia, el artículo 459 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, dispone:

"Se entenderá por signo distintivo notoriamente conocido el que fuere reconocido como tal en el país o en cualquier país miembro del Convenio de París, ADPIC, o con el que el Ecuador mantenga tratados en materia de propiedad industrial por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido."

Por su lado, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina precisa que la marca notoria es:

*"(...) aquella que es notoria en cualquier país miembro de la Comunidad Andina, e **independientemente de si su titular es nacional o extranjero**. Basta que sea notoria en un país miembro para que reciba una protección especial en los otros tres países miembros. (...)"*
(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."¹

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

"(...) para probar la notoriedad no basta con esgrimir un acto administrativo o judicial donde se haya reconocido dicha condición, sino que se deben presentar todos los medios de prueba pertinentes para demostrar el carácter de notorio caso a caso. Esto quiere decir que la notoriedad reconocida por la autoridad administrativa o judicial es válida para dicho caso particular."²

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

8.2. Sector pertinente

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



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:

*"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.

8.3. Factores para determinar la notoriedad

El artículo 228 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina dispone que se considerarán factores para determinar la notoriedad de un signo distintivo:

"a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;

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

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



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.

8.4. Valoración de la prueba

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

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

Respecto de este asunto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha indicado: "(...) para que un signo distintivo adquiera la calidad de notorio debe ser conocido por el sector pertinente; esto es, por los consumidores reales o potenciales del tipo de producto o servicio que distingue; por las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de producto o servicio a los que se



aplique; o, los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, producto o servicio que identifica. Dado que los signos notorios deben ser conocidos en el sector pertinente, es posible que no sean identificados o distinguidos por otros sectores.⁶

Es así que, demostrar este factor es fundamental para que proceda la declaración de notoriedad de un signo distintivo, pues si bien el titular puede invertir en publicidad, utilizar constante e ininterrumpidamente el signo y reportar cierto nivel de ventas, el esfuerzo realizado por el empresario debe verse reflejado en el grado de conocimiento del signo distintivo en el sector pertinente. Dentro del análisis de las pruebas presentadas en virtud del primer factor se procede con la valoración de los rankings, para valorar esta prueba se observó lo dispuesto en el literal a del artículo 230 de la decisión 486 de la Comunidad Andina indicando lo siguiente *"Se considerarán como sectores pertinentes de referencia para determinar la notoriedad de un signo distintivo, entre otros, los siguientes": que menciona ; "los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique"*. En el presente caso se concluye que los rankings demuestran un alto grado de conocimiento de ESPOL dentro del sector pertinente, nacional e internacional, en apego estricto a lo mencionado según la base de datos presentada por el solicitante, misma que en virtud de la interpretación prejudicial No.153_IP-2022 concluye que *"La notoriedad de un signo debe ser probada por quien la alega a través de prueba Hábil ante el Juez o la oficina nacional competente, según sea el caso"*⁷ se concluye que los Rankings presentados por el solicitante constituyen al conocimiento de la marca "ESPOL" dentro del sector pertinente, siendo así que en su conjunto se adjudica este conocimiento al primer factor.

Por otra parte, la solicitante adjuntó materializaciones de redes sociales que en su totalidad componen un número aproximado de 682.484 (seiscientos ochenta y dos mil cuatrocientos ochenta y cuatro) seguidores en todas sus redes, siendo un número significativo dentro del sector pertinente, por tanto, las redes sociales demuestran una popularidad masiva, pero no garantizan que sean conocidas en el sector pertinente como estudiantes, investigadores, profesores asocien a la marca como notoria dentro del sector pertinente. Por lo tanto, no cumple siendo la razón la insuficiencia para crear certeza con respecto del conocimiento dentro del sector pertinente.

En lo que respecta al valor de la inversión en publicidad, en conjunto con dos contratos cuyo objeto era promover la marca, no llegan a ser suficientes para demostrar el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente, ya que, invertir una cierta cantidad de dinero no garantiza que el sector pertinente conozca la marca, para lo cual es necesario crear un efecto de "recordación" y no solo la causa que corresponde al "gasto" en publicidad, por lo antes expuesto los certificados y contratos de inversión presentados por el solicitante y de acuerdo a los principios de admisibilidad de la prueba se determina que la prueba adjunta para este factor no cumple con las características que lleven a esta dirección a tener certeza en cuanto a la pertinencia de la prueba dentro del primer factor.

Asimismo, el solicitante adjuntó un documento suscrito por la Gerente Financiera de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, mediante la cual se certifican los ingresos correspondientes a los ejercicios económicos 2022-2023. Sin embargo, del análisis estricto y objetivo de la prueba aportada, se concluye que el referido certificado de ingresos no constituye elemento idóneo ni suficiente para acreditar el primer factor relativo. En efecto, la certificación del valor monetario o contable generado por la marca no permite inferir, por sí misma, el nivel de posicionamiento, notoriedad o recordación efectiva en el público relevante.

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

⁷ Tribunal de Justicia de la comunidad Andina Proceso 153-IP-2022



La cuantificación de ingresos refleja, en principio, el desempeño económico de la institución o de la marca; no obstante, no acredita necesariamente que el signo distintivo sea conocido por el sector pertinente. Para tal finalidad, se requiere prueba conducente a demostrar un efecto real de reconocimiento o recordación marcaria, y no únicamente la consecuencia económica derivada de su explotación. En virtud de lo expuesto, y conforme a los principios de pertinencia, conducencia y eficacia probatoria que rigen la valoración de la prueba, se determina que el documento de ingresos presentado no reúne las características necesarias para generar en esta Dirección el grado de convicción requerido respecto del cumplimiento del primer factor analizado.

De la valoración en conjunto de la prueba, si cumple con este factor.

b) Pruebas tendientes a demostrar la "duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro"

Respecto de este criterio es importante recalcar que, *"para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr la notoriedad de un signo distintivo es por medio de su difusión y reconocimiento (...)"*⁸

En atención al análisis de los medios probatorios aportados respecto del segundo factor, corresponde valorar los rankings presentados por ESPOL como sustento de su pretensión. Para la apreciación de esta prueba, se adopta un criterio jurídico específico relativo a la "duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro". El historial de rankings constituye un instrumento idóneo para verificar no solo la duración en el tiempo, sino también la permanencia y consolidación del prestigio de la marca. Dichos antecedentes permiten evaluar si el reconocimiento alegado se ha mantenido de manera sostenida y constante. Cabe precisar que el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido que la notoriedad es de carácter dinámico; es decir, un signo distintivo puede ser notorio en un determinado momento y perder tal condición con posterioridad. En consecuencia, la presentación de pruebas correspondientes a un periodo de siete u ocho años resulta jurídicamente relevante, en tanto evidencia una consolidación cronológica del reconocimiento y permite verificar su estabilidad en el tiempo, por lo tanto, cumple.

De la valoración en conjunto de la prueba, si cumple con este factor.

c) Pruebas tendientes a demostrar la "duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique"

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha indicado que *"la calidad de notoriedad de un signo puede variar con el tiempo, es decir, un signo que hoy se considere notoriamente conocido puede perder dicha 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

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

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



En lo que respecta al tercer factor de notoriedad, relativo a la 'extensión de su promoción', el administrado ha aportado un acervo probatorio compuesto por contratos de pauta publicitaria y certificaciones de ejecución presupuestaria. Tras el examen riguroso de dichos documentos, esta autoridad concluye que la certificación presupuestaria no solo constituye un indicio de disponibilidad de fondos, sino que acredita fehacientemente la ejecución efectiva de las partidas económicas destinadas a la difusión masiva del signo. Asimismo, la prueba evidencia un despliegue estratégico a través de diversos canales de comunicación tales como televisión, radio, entre otros, lo cual, al valorarse de forma conjunta y armónica con los contratos de publicidad presentados, dota de veracidad a la alegación sobre la magnitud e intensidad del esfuerzo promocional. El análisis en conjunto de estos elementos probatorios permite establecer con certeza el alcance y la extensión geográfica del mensaje publicitario, elementos sustanciales para configurar el presupuesto de notoriedad previsto en factor que se está analizando.

En lo referente a la presencia en plataformas digitales y redes sociales y reconocimientos, esta Dirección determina que la mera exhibición de perfiles o la existencia de cuentas institucionales no constituye un elemento de convicción dotado de la fuerza probatoria suficiente para acreditar la notoriedad en este factor. Si bien las redes sociales operan como canales de difusión, la solicitante no ha probado un alcance sobre la penetración efectiva y el alcance geográfico dentro o fuera del Ecuador.

En una valoración en su conjunto de la prueba, si cumple este factor.

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

Esta autoridad ha procedido a realizar una valoración conjunta y sistémica de los contratos de publicidad y las certificaciones presupuestarias aportadas por el administrado. Al respecto, se colige que la coexistencia de una planificación presupuestaria detallada y su posterior materialización mediante la ejecución efectiva de contratos de pauta en medios masivos, dota de plena certeza a la pretensión de la solicitante. La trazabilidad entre el capital asignado y el gasto ejecutado permite constatar que el posicionamiento de la marca no responde a un fenómeno fortuito, sino a una estrategia deliberada de inversión financiera. Bajo las reglas de la sana crítica, esta Dirección determina que el despliegue de estos recursos constituye un indicador objetivo del esfuerzo económico sustancial realizado por el titular. Por consiguiente, queda demostrado que la notoriedad de la marca 'ESPOL' es el resultado de una inversión planificada y verificable, cumpliéndose así con los presupuestos de idoneidad.

De la valoración en conjunto de la prueba, si cumple con este factor.

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

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma; ingresos que devienen de la aceptación que haya tenido el producto en el mercado, y es un indicador del grado de conocimiento del signo entre el sector pertinente. En este sentido, el tratadista Jorge Otamendi explica: "La notoriedad es un nivel al cual llegan pocas marcas, ya que esto implica



un status de aceptación por parte del público que sólo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen”¹⁰

En lo concerniente a las “cifras de ventas”, esta Dirección ha procedido a valorar el documento suscrito por la Gerencia Financiera de la institución, la cual detalla los ingresos percibidos durante los ejercicios fiscales 2022 y 2023. Al respecto, se observa que dichos montos representan la explotación comercial efectiva del signo ‘ESPOL’ en el mercado de servicios educativos. Si bien el documento suscrito por la Gerente Financiera constituye, en principio, un documento de origen interno, su fuerza probatoria se ve sustancialmente robustecida mediante su valoración conjunta y armónica con la certificación presupuestaria. Este último documento, al poseer el carácter de instrumento oficial dentro de la estructura administrativa de la institución, dota de fehaciencia y certeza a las cifras declaradas. Bajo las reglas de la sana crítica, esta autoridad colige que la magnitud de los ingresos reportados es un indicador objetivo de la intensidad de la presencia del signo en el sector pertinente. La trazabilidad entre los ingresos percibidos y el uso de la marca para la identificación de servicios académicos permite establecer un nexo causal directo que acredita la relevancia económica del signo en el territorio nacional.

De la valoración en conjunto de la prueba, sí cumple con este factor.

f) Pruebas tendientes a demostrar el “grado de distintividad inherente o adquirida del signo”

José Manuel Magaña Rufino (2020, 207) explica que “(...) es viable pensar que perderá distintividad el signo si el público consumidor del sector al cual se dirige primordialmente encuentra en el mercado marcas idénticas para productos o servicios similares, que no tienen el mismo origen empresarial.”¹¹

Esta Dirección otorga pleno valor probatorio a los rankings internacionales y reconocimientos aportados por la solicitante, considerándolos elementos de convicción de alta relevancia técnica. La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido de manera reiterada que la distintividad de un signo notorio no es una cualidad estática, sino que se ve potenciada por su prestigio y reputación en el mercado¹².

En el presente caso, el posicionamiento destacado de la ‘ESPOL’ en rankings globales no solo acredita un reconocimiento académico, sino que demuestra la consolidación de una distintividad adquirida. Esto implica que el signo ha trascendido su naturaleza identificativa para convertirse en una garantía de calidad y excelencia ante el sector pertinente. En virtud de la sana crítica, se concluye que el reconocimiento por parte de organismos internacionales especializados dota a la marca de una fuerza distintiva superior, que la diferencia nitidamente de otros competidores en el sector de la educación superior al haberse probado

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

¹¹ 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): 207, <https://doi.org/10.22201/ij.24484873e.2020.157.15229>.

¹² El Tribunal de Justicia de la comunidad Andina en su proceso 242 IP 2015 menciona “La distintividad es la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado los productos o servicios, haciendo posible que el consumidor o usuario los seleccione. Es considerada como característica esencial que debe reunir todo signo para ser registrado como marca y constituye el presupuesto indispensable para que ésta cumpla su función de indicar el origen empresarial y, en su caso incluso, la calidad del producto o servicio, sin causar riesgo de confusión y/o asociación en el público consumidor.”



que el signo goza de una identidad única derivada de su trayectoria y excelencia técnica, se concluye que, cumple con este factor.

Por otra parte, esta Dirección ha valorado la evidencia digital correspondiente a la presencia y actividad de la marca en diversas plataformas sociales. Del análisis de dicha materialización, se colige un uso intensivo y diversificado del signo 'ESPOL' a través de sus distintas unidades académicas y facultades. Esta capacidad del signo para identificar diversos nichos de servicios desde la formación técnica hasta la investigación y extensión sin que se produzca una dilución de su mensaje, constituye una prueba clara de su fuerza distintiva reforzada. Bajo la óptica de la notoriedad, el hecho de que la marca mantenga una identidad inequívoca y consolidada a pesar de su aplicación transversal en distintos segmentos, demuestra que el signo ha alcanzado un grado de singularidad tal que el público lo identifica con un origen empresarial único.

De la valoración en conjunto de la prueba, sí cumple con este factor.

g) Pruebas tendientes a demostrar el "valor contable del signo como activo empresarial"

Esta Dirección procede a realizar una valoración conjunta y sistémica del oficio de ingresos emitido por la Gerencia Financiera de la institución. Bajo las reglas de la sana crítica, se colige que, si bien el certificado financiero aporta los datos de ingresos operativos del periodo 2022-2023, esta autoridad concluye que el oficio de ingresos no genera la convicción necesaria para evidenciar que la marca 'ESPOL' posee un valor de mercado cuantificable. El reconocimiento de la marca como un activo con valor económico propio es un indicador inequívoco de su fuerza en el mercado, lo cual permite acreditar fehacientemente que el signo ha alcanzado la relevancia económica exigida por la normativa andina. Por consiguiente, se determina que la prueba es no es conducente ni suficiente.

Respecto del informe de valoración de marca presentado por el solicitante, en el número 4 del informe se menciona:

4 Sobre la firma que realiza la valoración

Arosemena Burbano & Asociados (AB&A) es un Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual guayaquileño, fundado en el año 2007 y con amplia experiencia en la materia, que ha sido contratado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral para la valoración de la marca ESPOL. El equipo técnico responsable de esta valoración está conformado por el Abg. Flavio Arosemena, LL.M., Presidente de AB&A, y por el Econ. Washington Macías, Ph.D., perito evaluador de intangibles calificado por la Superintendencia de Compañías del Ecuador y profesor de la ESPOL. Además, como parte del equipo de soporte del estudio jurídico, y con el objetivo de reducir los tiempos de elaboración de los productos entregables, participó la Econ. Katia Rodríguez, quien también es perito evaluador de intangibles calificada por la Superintendencia de Compañías.

Por tanto, al haber sido elaborado por el equipo de la firma de abogados patrocinadores de la solicitante, adolece de un vicio por falta de independencia e imparcialidad, lo cual resta fuerza probatoria al documento.

De la valoración en conjunto de la prueba, no cumple con este factor.



8.5. Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

Con la prueba aportada por el solicitante, se probaron los factores del artículo 228 de la Decisión 486, a, b, f donde los rankings internacionales y las acreditaciones de élite (ABET, EUR-ACE) operan como prueba hábil de un conocimiento consolidado por parte del sector pertinente y una trayectoria de excelencia ininterrumpida. En segundo lugar, se verifica la veracidad del esfuerzo mismos que hacen referencia a los factores c, d y e sustentada en evidencia contable fehaciente, contratos de pauta en medios masivos nacionales y certificaciones presupuestarias que demuestran una inversión millonaria y un despliegue geográfico efectivo en todo el territorio nacional.

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar¹³, 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 "ESPOL", para la clase internacional No. 41, específicamente respecto de los servicios: "coloquios (organización y dirección de), competiciones deportivas (organización de), concursos (organización de) [actividades educativas o recreativas], conferencias (organización y dirección de), congresos (organización y dirección de), educación, educativos (servicios), enseñanza, exposiciones con fines culturales o educativos (organización de), física (educación), información sobre educación, instrucción [enseñanza], libros (préstamo de), libros (publicación de), museos (servicios de) [presentaciones, exposiciones], organización de competiciones deportivas, organización de concursos [actividades educativas o recreativas], organización de exposiciones con fines culturales o educativos, organización y dirección de coloquios, organización y dirección de conferencias, organización y dirección de congresos, organización y dirección de seminarios, organización y dirección de simposios, organización y dirección de talleres de formación, préstamo de libros, publicación de libros, publicación de textos que no sean publicitarios, publicación electrónica de libros y periódicos en línea, seminarios (organización y dirección de), simposios (organización y dirección de), talleres de formación (organización y dirección de), textos no publicitarios (redacción de), textos (publicación de) que no sean publicitarios, traducción (servicios de), vacaciones (servicios de campamentos de) [actividades recreativas]". Me refiero de forma específica a los factores de los literales a), b), c), d), e) y f). Con este alcance, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, el signo distintivo "ESPOL" reúne las condiciones para poder calificarse de notorio.

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

RESUELVE:

- 1 **DECLARAR** la notoriedad de la marca "ESPOL" solicitada por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), en la clase internacional Nro. 41, para los servicios "coloquios (organización y dirección de), competiciones deportivas (organización de), concursos (organización de) [actividades educativas o recreativas], conferencias (organización y dirección de), congresos (organización y dirección de), educación, educativos (servicios), enseñanza, exposiciones con fines culturales o educativos (organización de), física (educación), información sobre educación, instrucción

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 Intellectuales

[enseñanza], libros (préstamo de), libros (publicación de), museos (servicios de) [presentaciones, exposiciones], organización de competencias deportivas, organización de concursos [actividades educativas o recreativas], organización de exposiciones con fines culturales o educativos, organización y dirección de coloquios, organización y dirección de conferencias, organización y dirección de congresos, organización y dirección de seminarios, organización y dirección de simposios, organización y dirección de talleres de formación, préstamo de libros, publicación de libros, publicación de textos que no sean publicitarios, publicación electrónica de libros y periódicos en línea, seminarios (organización y dirección de), simposios (organización y dirección de), talleres de formación (organización y dirección de), textos no publicitarios (redacción de), textos (publicación de) que no sean publicitarios, traducción (servicios de), vacaciones (servicios de campamentos de) [actividades recreativas].

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.

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-2025-10-251, de 30 de octubre de 2025. - **NOTIFÍQUESE.** -



ANDREA ELIZABETH
MUÑOZ CONTRERAS

Andrea Muñoz Contreras
DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Razón: En la ciudad de Quito, D.M., se procedió a notificar la resolución que antecede el día 27 de febrero de 2026 a la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) en el casillero virtual Nro. 92 y al correo electrónico casillarsenadi@propiedadintelectual.com.ec

En virtud de la delegación conferida mediante Resolución Nro. SENADI-DG-2025-0005-RE, de 28 de noviembre de 2025. Certifico.



DOMÉNICA RACHAEL
MIRANDA GOYES

Doménica Rachael Miranda Goyes
DELEGADA PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO



*Servicio Nacional de
Derechos Intelectuales*

REPÚBLICA DEL ECUADOR

CERTIFICADO DE DECLARATORIA DE NOTORIEDAD

SENADI-NOT-002-TI-2026

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución 003-2026-SENADI-DNPI-NOT del 27 de febrero de 2026, se procede a emitir el respectivo CERTIFICADO que acredita la DECLARATORIA DE NOTORIEDAD, correspondiente al trámite número SENADI-2024-NOT-012 iniciado el 29 de noviembre de 2024.

Signo Distintivo: ESPOL

Naturaleza: Denominativo

Clase internacional: 41

Producto: Coloquios (organización y dirección de), competencias deportivas (organización de), concursos (organización de) [actividades educativas o recreativas], conferencias (organización y dirección de), congresos (organización y dirección de), educación, educativos (servicios), enseñanza, exposiciones con fines culturales o educativos (organización de), física (educación), información sobre educación, instrucción [enseñanza], libros (préstamo de), libros (publicación de), museos (servicios de) [presentaciones, exposiciones], organización de competencias deportivas, organización de concursos [actividades educativas o recreativas], organización de exposiciones con fines culturales o educativos, organización y dirección de coloquios, organización y dirección de conferencias, organización y dirección de congresos, organización y dirección de seminarios, organización y dirección de simposios, organización y dirección de talleres de formación, préstamo de libros, publicación de libros,



*Servicio Nacional de
Derechos Intellectuales*

REPÚBLICA DEL ECUADOR

publicación de textos que no sean publicitarios, publicación electrónica de libros y periódicos en línea, seminarios (organización y dirección de), simposios (organización y dirección de), talleres de formación (organización y dirección de), textos no publicitarios (redacción de), textos (publicación de) que no sean publicitarios, traducción (servicios de), vacaciones (servicios de campamentos de) [actividades recreativas]"

Titular: Escuela Superior Politécnica del Litoral

La notoriedad actual está determinada por las condiciones que la motivaron, y se presumirá que subsiste por un período de siete años, a partir de la fecha de la resolución, de conformidad con el artículo 316 del Reglamento de la Gestión de los Conocimientos.

Quito D.M. 18 de marzo de 2026



ANDREA ELIZABETH
MUÑOZ CONTRERAS

*Andrea Muñoz
Directora Nacional de Propiedad Industrial*