

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

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

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



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

ANTECEDENTES:

- 1 El 06 de diciembre de 2023, CATALUNYA TRUST, por medio de Pedro Manuel Córdova Balda y María José Peñaherrera, en calidad de apoderados especiales y abogados patrocinadores, presentó el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, mediante el cual solicita el reconocimiento del signo ÍNTIMA para identificar "toallas sanitarias femeninas", de la clase internacional Nro. 5. Junto con el Formato presentó un escrito de prueba, y sus respectivos anexos.
- 2 El 26 de diciembre de 2023, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial avocó conocimiento y admitió a trámite la solicitud, asignándole el número de trámite SENADI-2023-NOT-009. Adicionalmente, agregó al expediente el escrito y anexos presentados el 06 de diciembre de 2023 por los abogados Pedro Córdova Balda y María José Peñaherrera, en calidad de apoderados especiales de CATALUNYA TRUST; el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, presentado el 06 de diciembre de 2023 por los apoderados de CATALUNYA TRUST, ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales; el pago de la tasa del comprobante Nro. S-1304286, de fecha 01 de diciembre de 2023, por el valor de TRES MIL DOSCIENTOS SETENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD \$3.270); y, se legitimó la intervención de los abogados Pedro Córdova Balda y María José Peñaherrera en calidad de apoderados especiales de CATALUNYA TRUST. Adicionalmente, se solicitó a CATALUNYA TRUST aclarar sobre qué anexos se solicita declarar la confidencialidad otorgándoles el término de diez (10) días, de conformidad con el artículo 140 del Código Orgánico Administrativo.

- 3 El 10 de enero de 2024, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito dando cumplimiento a la providencia del 26 de diciembre de 2023.
- 4 El 20 de marzo de 2023, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial agregó al expediente el escrito de contestación del 10 de enero de 2024, solicitando se remita la versión no confidencial de los medios de prueba. Para lo indicado se le concedió el término de diez (10) días, de conformidad con el artículo 140 del Código Orgánico Administrativo.
- 5 El 03 de abril de 2024, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito solicitando una prórroga para dar cumplimiento a la providencia del 26 de diciembre de 2023.
- 6 El 10 de abril de 2024, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, dio cumplimiento a la providencia del 26 de diciembre de 2023.
- 7 El 07 de junio de 2024, mediante providencia, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial agregó al expediente administrativo los escritos presentados el 03 y 10 de abril de 2024, por la abogada María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial CATALUNYA TRUST; concedió la prórroga, recalcando que se da por completado el término conferido; y, se declaró de carácter confidencial los anexos presentados el 10 de abril de 2024.
- 8 El 25 de julio de 2024, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito y anexos con la finalidad de adicionar nuevos medios probatorios dentro del expediente.
- 9 El 20 de marzo de 2025, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito y anexos con la finalidad de adicionar nuevos medios probatorios dentro del expediente.
- 10 El 25 de marzo de 2025, CATALUNYA TRUST, por medio de María José Peñaherrera, en calidad de apoderada especial, presentó un escrito y anexos con la finalidad de adicionar nuevos medios probatorios dentro del expediente.

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

CONSIDERA:

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

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

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 opuesta a los compromisos asumidos por el Ecuador en las Decisiones de la Comunidad Andina, en su condición de País Miembro.*

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

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

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

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

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

- 7.1. Materialización Nro. 2023T701001C03936, del 07 de noviembre de 2023, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, del "Análisis de reconocimiento para determinación de la notoriedad de la marca ÍNTIMA en el producto toallas sanitarias/higiénicas", elaborado por CONSULTORA ECONÓMICA CGESPLAN, suscrito por los economistas Diego Martín Fierro y Daniel Arboleda, Gerente General y Consultor Principal, respectivamente, de la compañía.
- 7.2. Materialización Nro. 2023T701001C03952, del 08 de noviembre del 2023, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, del estudio de mercado llevado a cabo por KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A. suscrito por Miguel de la Torre, en calidad de Country Manager de la compañía.

- 7.3. Materialización Nro. 20231701001C03930, del 07 de noviembre del 2023, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, del estudio de mercado llevado a cabo por KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A., suscrito por Simón Chong, en calidad de Director Comercial.
- 7.4. Copia certificada del Contrato de Comercialización, suscrito el 16 de septiembre de 2020 entre las compañías LA FABRIL S.A. y CATALUNYA TRUST.
- 7.5. Declaración jurada Nro. 20231308003P01388, otorgada el 09 de agosto de 2023, ante el Dr. Alex Arturo Cevallos Chica, Notario Tercero del cantón Manta, por LA FABRIL S.A. por intermedio de Felipe Gonzalez Artigas Bustamante, en calidad de representante legal de LF MANAGER SERVICE LF-MANAGER S.A., que a su vez es representante legal de LA FABRIL S.A.
- 7.6. Copia certificada del Certificado de volumen de ventas durante el periodo de 2020-2023, emitido el 27 de septiembre de 2023 por Joselyn Falcones Navarrete, en calidad de Coordinadora de la Administración de Ventas de LA FABRIL S.A.
- 7.7. Materialización Nro. 20231701001C03873, del 01 de noviembre de 2023, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de una serie de facturas emitidas por LA FABRIL S.A. y OTELLO & FABELL S.A., durante el año 2023.
- 7.8. Materialización Nro. 20231701001C03872, del 01 de noviembre de 2023, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de una serie de facturas emitidas por LA FABRIL S.A., durante el año 2022.
- 7.9. Materialización Nro. 20231701001C03871, emitida el 01 de noviembre de 2023 por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de una serie de facturas emitidas por LA FABRIL S.A., durante el año 2021.
- 7.10. Materialización Nro. 20231701001C03874, emitida el 01 de noviembre de 2023 por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de una serie de facturas emitidas por LA FABRIL S.A. y OTELLO & FABELL S.A., durante el año 2020.
- 7.11. Materialización Nro. 20231701001C03951, emitida el 08 de noviembre de 2023 por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de una serie de facturas emitidas por OTELLO & FABELL S.A., durante el año 2020.
- 7.12. Certificado del volumen de producción de toallas sanitarias de la marca ÍNTIMA durante el periodo de 2020-2023, emitido el 05 de octubre de 2023 por Jose Luis Mosquera, en calidad de Jefe de Plantas Absorbentes de LA FABRIL S.A.
- 7.13. Certificado de la adquisición de materia prima, emitido el 10 de julio de 2023 por José Luis Mosquera, en calidad de Jefe de Plantas Absorbentes de LA FABRIL S.A.
- 7.14. Certificación del inventario de toallas sanitarias de la marca ÍNTIMA, emitido el 06 de julio de 2023 por José Luis Mosquera, en calidad de Jefe de Plantas Absorbentes de LA FABRIL S.A.
- 7.15. Copia certificada del certificado de provisión de materia prima, emitido el 07 de julio de 2023 por Rudy Loyero, en calidad de Sales Manager-Latina América de CENTRAL NATIONAL GOTTESMAN INC.
- 7.16. Copia certificada del certificado emitido el 07 de julio de 2023 por Juan Javier Sandoval, en calidad de Sub-Gerente Regional de NEYPLEX CIA. LTDA.
- 7.17. Materialización Nro. 20231701001C03933, del 07 de noviembre de 2023, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de la Certificación de servicios publicitarios durante el periodo de 2018-2021, emitida el 09 de diciembre de 2021 por Zoila Barragán, en calidad de Directora Ejecutiva de MCCANN ECUADOR.

- 7.19. Materialización No. 20031701001C03931, del 07 de noviembre de 2023, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machuán Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de los siguientes documentos:
- Certificación de servicios publicitarios, emitida el 14 de junio de 2023 por Juan José García, en calidad de apoderado de INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.
 - Certificado de servicios publicitarios, emitido en abril de 2022 por Juan Manuel García, en calidad de apoderado general de INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.
 - Certificado de servicios publicitarios, emitido en noviembre de 2020 por Juan Manuel García, en calidad de apoderado general de INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S.
- 7.20. Copia certificada de la certificación emitida el 07 de julio de 2023 por Joselyn Álvarez, en calidad de Ejecutiva de Cuentas de INFORMEDIA S.A.
- 7.21. Certificado de inversión en publicidad, marketing y actividades de trade marketing de la marca INTIMA durante el periodo de 2017-2023, emitido el 06 de julio de 2023 por José Pardo, en calidad de Gerente de División Personal Care de LA FABRIL S.A.
- 7.22. Certificado de pauta televisiva emitido el 01 de febrero de 2023 por María José Larrea, en calidad de Jefe de Ventas de ORTEL S.A.
- 7.23. Certificado de pauta televisiva emitido el 01 de marzo de 2023 por María José Larrea, en calidad de Jefe de Ventas de ORTEL S.A.
- 7.24. Certificado de pauta televisiva emitido el 30 de mayo de 2022 por María José Larrea, en calidad de Jefe de Ventas de ORTEL S.A.
- 7.25. Certificado de pauta televisiva emitido el 02 de mayo de 2022 por María José Larrea, en calidad de Jefe de Ventas de ORTEL S.A.
- 7.26. Copia certificada del certificado de pauta televisiva emitido el 11 de agosto de 2021 por María José Larrea, en calidad de Jefe de Ventas de ORTEL S.A.
- 7.27. Copia certificada del certificado de pauta televisiva emitido el 11 de agosto de 2021 por Juan Manuel Puga, en calidad de Supervisor de Ventas de TELECUATRO GUAYAQUIL C.A.
- 7.28. Copia certificada del certificado de pauta televisiva, y sus anexos, emitido el 30 de marzo de 2022 por Doménica Meneses, en su calidad de Jefe de Continuidad Comercial de CORPORACION ECUATORIANA DE TELEVISION CIA. LTDA.
- 7.29. Copia certificada del certificado de pauta televisiva No. TC-GYE-COM-PTC-2022-034, suscrito por Lorena Parada de García, en calidad de Jefe de Pauta Comercial de CADENA ECUATORIANA DE TELEVISION C.A.
- 7.30. Certificado de pauta radial durante el periodo de 01 al 17 de agosto de 2022, emitido el 16 de junio de 2023 por Katia Espinoza.
- 7.31. Certificado de pauta radial durante el periodo de 26 al 29 de julio de 2022, emitido el 16 de junio de 2023 por Katia Espinoza.
- 7.32. Certificado de pauta radial durante el periodo de 05 al 29 de julio de 2022, emitido el 16 de junio de 2023 por Katia Espinoza.
- 7.33. Certificado de pauta radial durante el periodo de 01 al 31 de marzo de 2023, emitido el 05 de abril de 2023 por Katia Espinoza.
- 7.34. Certificado de pauta radial durante el periodo de 01 al 28 de febrero de 2023, emitido el 06 de marzo de 2023 por Katia Espinoza.
- 7.35. Certificado de pauta radial durante el periodo de 12 al 31 de enero de 2023, emitido el 03 de febrero de 2023 por Katia Espinoza.

- 7.35. Copia certificada del certificado de pauta publicitaria, emitido el 30 de marzo de 2022 Camilo E. Díaz, en calidad de Jefe Comercial de CREAMEDIOS S.A.
- 7.36. Materialización Nro. 20231701001C03932, del 07 de noviembre del 2023, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, del Certificado de Fiel Cumplimiento de la Instalación, emitido el 30 de marzo de 2022 por Betsy Mancero, en calidad de Directora de Cuentas de PUBLIMOVIL.
- 7.37. Copia certificada del Formato Único (FNSOHA-001), presentado el 31 de enero de 2014 ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.
- 7.38. Copia certificada de la notificación sanitaria Nro. NSOH21706-18EC, emitida el 02 de marzo de 2018 por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, con relación a las toallas sanitarias normal con tela de la marca ÍNTIMA.
- 7.39. Copia certificada de la notificación sanitaria Nro. NSOH22241-18EC, emitida el 23 de marzo de 2018 por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, con relación a las toallas sanitarias normal con tela de la marca ÍNTIMA.
- 7.40. Materialización Nro. 20231707007C03934, del 07 de noviembre de 2023, emitida por el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de los siguientes documentos:
- Información de cambios, emitida el 04 de febrero de 2014 por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria Nro. PH-IC-2014-004237 respecto del producto toallas sanitarias femeninas ÍNTIMA ultradelgada con alas y tela.
 - Información de cambios, emitida el 13 de febrero de 2014 por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria Nro. PH-IC-2014-004497 respecto del producto ÍNTIMA toallas sanitarias femeninas nocturnas con alas y tela.
 - Información de cambios, emitida el 31 de marzo de 2014 por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria Nro. PH-IC-2014-005323 respecto del producto ÍNTIMA toallas sanitarias femeninas normal sin alas y tela ÍNTIMA toallas sanitarias femeninas normal con alas y tela.
 - Información de cambios, emitida el 17 de agosto de 2022 por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria Nro. NSOA19748-17EC respecto del producto toallas sanitarias ultradelgada con alas tipo tela algodón.
 - Información de cambios, emitida el 17 de agosto de 2022 por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria Nro. NSOA21706-18EC respecto del producto toallas sanitarias normal con tela.
 - Información de cambios, emitida el 17 de agosto de 2022 por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, dentro de la notificación sanitaria Nro. NSOA22241-18EC respecto del producto toallas sanitarias nocturna con alas y tela.
- 7.41. Copia certificada del certificado emitido el 12 de octubre de 2023 por Lenin Parra, en calidad de Gerente Propietario de DIPASO S.A.
- 7.42. Copia certificada del certificado emitido el 06 de octubre de 2023 por el Gerente General de OROMAXI S.A.
- 7.43. Copia certificada del certificado emitido el 04 de octubre de 2023 por Cenefia Quichimbo, en calidad de Gerente General de SUPERMERCADOS ALDEAN.
- 7.44. Copia certificada del certificado emitido el 04 de octubre de 2023 por Mercedes Sosapanta, en calidad de Gerente General de COMERCIAL LA FERIA HLS CIA. LTDA.



- 7.45. Copia certificada del reporte de actividades de producción publicidad y comercialización de toallas sanitarias INTIMA emitido por LA FABRIL S.A., para el año 2022.
- 7.46. Copia certificada del reporte de actividades de producción publicidad y comercialización de toallas sanitarias INTIMA emitido por LA FABRIL S.A., para el año 2023.
- 7.47. Copia certificada del Convenio de Donación en Especie emitido el 10 de julio de 2023, entre LA FABRIL S.A. y FUNDACIÓN "PLAN ECUADOR".
- 7.48. Copia certificada del certificado de interacción en redes sociales emitido el 04 de octubre de 2023 por Juan José García, en calidad de Managing Director de MEDIABRANDS.
- 7.49. Materialización Nro. 20231701001C03929, de fecha 07 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, del Certificado emitido el 05 de octubre de 2023 por Isabella Durán, en calidad de Gerente General de BE FLAMINGO S.A.
- 7.50. Materializaciones de redes sociales oficiales de la marca:

Facebook:

- Materialización Nro. 20231701040C03784, de fecha 07 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03700, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03701, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03702, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03703, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03704, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03705, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03706, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03707, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03708, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03709, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03710, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03711, de fecha 06 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.

Instagram:

- Materialización Nro. 20231701001C03927, de fecha 07 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.

- Materialización Nro. 20231701040C03788, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03789, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03790, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03791, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03792, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03793, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03794, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20251701040C01098, de fecha 17 de marzo de 2025, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.

Tik Tok:

- Materialización Nro. 20231701001C03928, de fecha 07 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03795, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.
- Materialización Nro. 20231701040C03796, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.

YouTube:

- Materialización Nro. 20231701040C03787, de fecha 08 de noviembre de 2023, emitida por la Dra. Paola Catalina Andrade Torres, Notaria Cuadragésima del cantón Quito.

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

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

TÍTULO DE REGISTRO	AÑO DE CONCESIÓN	TITULAR	CLASE INTERNACIONAL
563-93	1993	DOLABELLA S.A.	5
610-93	1993	DOLABELLA S.A.	10
985-93	1993	DOLABELLA S.A.	25
27743	2003	LABORATORIOS FABELL S.A. (FABELL)	16

27741	2003	LABORATORIOS FABELL S.A. (FABELL)	25
27742	2003	CATALUNYA TRUST	5
3306-10	2009	CATALUNYA TRUST	5
3307-10	2009	CATALUNYA TRUST	3
1362-12	2012	CATALUNYA TRUST	5
6117-12	2012	CATALUNYA TRUST	3
6116-12	2012	CATALUNYA TRUST	3
247-15	2014	CATALUNYA TRUST	3
SENADI.2018.TI.6197	2017	PLAINSA S.A.	5
SENADI.2019.TI.11814	2019	PLAINSA S.A.	5
SENADI.2021.TI.7461	2021	CATALUNYA TRUST	5
SENADI.2021.TI.4808	2021	CATALUNYA TRUST	5
SENADI.2024.TI.6968	2023	CATALUNYA TRUST	5
SENADI.2024.TI.2278	2023	CATALUNYA TRUST	3
SENADI.2024.TI.2917	2023	CATALUNYA TRUST	5
SENADI.2024.TI.6002	2023	CATALUNYA TRUST	5
SENADI.2024.TI.2256	2023	CATALUNYA TRUST	5
SENADI.2024.TI.7814	2024	CATALUNYA TRUST	3
SENADI.2024.TI.15644	2024	CATALUNYA TRUST	3

- 7.53. Declaración jurada Nro. 20241308003P01225, otorgada el 19 de julio de 2024, ante el Dr. Alex Arturo Cevallos Chica, Notario Tercero del cantón Manta, por LA FABRIL S.A., por intermedio de Felipe González Artigas Bustamante, en calidad de representante legal de LF MANAGER SERVICE LF-MANAGER S.A., que a su vez es representante legal de LA FABRIL S.A.
- 7.54. Copia certificada de la Resolución Nro. OCDI-2023-800, emitida el 27 de octubre de 2023 dentro del procedimiento Nro. OCDI-2020-773-AC.
- 7.55. Copia certificada de la Resolución Nro. OCDI-2024-019, emitida el 19 de enero de 2024 dentro del procedimiento Nro. OCDI-2022-776-AC.



- 7.56. Copia certificada de la Resolución Nro. OCDI-2024-415, emitida el 17 de junio de 2024 dentro del procedimiento Nro. OCDI-2020-774-AC.
- 7.57. Diligencia de autenticación de firmas Nro. 20251701001000721, llevada a cabo el 21 de marzo de 2025, ante el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de la certificación de adquisición de insumos emitido el 17 de marzo de 2025 por José Luis Mosquera, en calidad de Jefe de Planta de LA FABRIL S.A.
- 7.58. Diligencia de autenticación de firmas Nro. 20251701001000722, llevada a cabo el 21 de marzo de 2025, ante el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de la certificación de inversión publicitaria emitido el 17 de marzo de 2025 por Cecilia Plaza, en calidad de Directora de Marketing de LA FABRIL S.A.
- 7.59. Diligencia de autenticación de firmas Nro. 20251701001000723, llevada a cabo el 21 de marzo de 2025, ante el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de la certificación de volumen de venta emitido el 17 de marzo de 2025 por Joselyn Falcones Navarrete, en calidad de Coordinadora de Administración de Ventas de LA FABRIL S.A.
- 7.60. Diligencia de autenticación de firmas Nro. 20251701001000724, llevada a cabo el 21 de marzo de 2025, ante el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de la certificación de volumen de producción emitido el 17 de marzo de 2025 por José Luis Mosquera, en calidad de Jefe de Planta de LA FABRIL S.A.
- 7.61. Diligencia de autenticación de firmas Nro. 20251701001000725, llevada a cabo el 21 de marzo de 2025, ante el Dr. Jorge Enrique Machado Cevallos, Notario Primero del cantón Quito, de la certificación de inventario emitido el 17 de marzo de 2025 por José Luis Mosquera, en calidad de Jefe de Planta de LA FABRIL S.A.

OCTAVO. - Conforme el artículo 463 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, para decidir acerca de la solicitud de declaratoria de notoriedad respecto del signo ÍNTIMA para de la clase internacional Nro. 5 respecto del siguiente producto: "toallas sanitarias", esta Dirección debe valorar las pruebas presentadas por el solicitante a fin de determinar si las mismas demuestran la notoriedad alegada en relación con los factores determinados en el artículo 460 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, en concordancia con el artículo 228 de la Decisión 486. Este análisis se lo realiza en relación con el sector pertinente de referencia indicado por el solicitante.

Signo distintivo notoriamente conocido

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

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

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

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

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

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

"[...] aquella que es notoria en cualquier país miembro de la Comunidad Andina, e independientemente de si su titular es nacional o extranjera. 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."

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

Sector pertinente

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

- "a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución e comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*
- c) los círculos empresariales que actúan en giras 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 las literales anteriores."

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

"entendiéndose por este último no solo 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."

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

"En la marca notoriamente conocida convergen su difusión entre el público consumidor del producto o servicio al que la marca se refiere proveniente del uso intensivo de la misma y su consiguiente reconocimiento dentro

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

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

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

de los círculos interesados por la calidad de los productos o servicios que ella ampara, ya que ningún consumidor recordará ni difundirá el conocimiento de la marca cuando los productos o servicios por ella protegidos no satisfagan las necesidades del consumidor, comprador o usuario, respectivamente.⁴

Por lo tanto, se entiende que el sector pertinente comprende a quienes naturalmente están, o podrían estar, en contacto con los productos o servicios identificados con la marca cuya declaratoria de notoriedad se pretende. Lo importante es que el sector pertinente, a raíz de este contacto constante, asocie la marca con facilidad a los productos y servicios que ampara.

Factores para determinar la notoriedad

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

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverla, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero.⁴*

Valoración de la prueba

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

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



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

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

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

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

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

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

En primer lugar, el estudio de mercado elaborado por la Consultora Económica CGESPLAN. Como objeto del estudio se planteó *"Demostrar el grado de conocimiento en los consumidores ecuatorianos de toallas sanitarias de la marca INTIMA, su nivel de difusión y la presencia de la marca en el mercado en tiempo y espacio geográfico"*. Las encuestas se condujeron en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Loja y Rumiñahui, a 332 mujeres de entre 15 y 60 años de edad, sin diferenciación de nivel socioeconómico, por considerarlas potenciales consumidoras. Las preguntas y sus respectivos resultados relevantes se muestran a continuación:

Reconocimiento de la marca

1. Cuando usted escucha la marca "Intima", ¿a qué producto la asocia usted?

El producto con el que más asociaron a la marca fue "toallas sanitarias/higiénicas", con 65.06%. El 16.87% respondieron "producto de higiene, cuidado o aseo personal".

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

2. ¿Reconoce el logotipo de la marca "Íntima"?

El 80% de las encuestadas respondió afirmativamente.

Estos resultados indican el alto reconocimiento de la marca en asociación con las toallas sanitarias. Como expresa el informe, esta cifra coincidiría aproximadamente con el número de mujeres que asocian a la marca ÍNTIMA con toallas sanitarias y productos de higiene personal. Es así que, se concluye que el 71.43% de las encuestadas reconocen el logotipo de ÍNTIMA para las toallas sanitarias.

Asociación de la marca con el producto

3. Mencione las marcas de toallas sanitarias/higiénicas que usted conozca

En esta pregunta se les pidió a las encuestadas nombrar tres marcas de toallas sanitarias, quedando ÍNTIMA en segundo lugar con 22.25%.

4. ¿Qué marca/s de toallas sanitarias suele usted utilizar? (Elija máximo 3)

Bajo los parámetros de ciudad, edad y ocupación de las mujeres, ÍNTIMA quedó en segundo lugar, por debajo de la marca 'Nosotras', con un total de 24.66%.

Difusión de la marca

5. ¿Ha escuchado o visto publicidad de la marca "Íntima"?

El 63% de las encuestadas respondieron afirmativamente.

6. ¿Hace qué tiempo conoce la marca "Íntima"?

El 79% de las encuestadas alegaron conocer la marca desde el 2018 aproximadamente.

7. ¿En dónde ha escuchado o visto publicidad de la marca "Íntima"?

Del 63% de encuestadas que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de la marca, el 82.03% indicó haberlo hecho en la televisión, redes sociales y vallas publicitarias.

8. ¿En qué lugares geográficos cree usted que se comercializa la marca "Íntima"?

Del grupo de mujeres que mencionaron conocer la marca en preguntas previas, el 69.82% indicó creer que se comercializaba a nivel nacional.

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

Se cuenta también con el estudio de mercado elaborado por KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARECSA S.A, del cual se puede identificar que las toallas sanitarias de la marca ÍNTIMA están en segundo lugar en el mercado, y tiene una penetración del 26% en el Ecuador.

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

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

Respecto de este criterio es importante recalcar que, "para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr la notoriedad de un signo distintivo es por medio de su difusión y reconocimiento (...)"⁶ Del expediente se verifica la existencia de registros de la marca desde el año 2003, para las clases internacionales Nro. 3 y 5, siendo esta última la pertinente en el caso que nos ocupa. En este sentido, es claro que, por más de dos décadas, de manera ininterrumpida, en el territorio ecuatoriano se ha utilizado el signo para la identificación de toallas sanitarias.

También se ha podido verificar la extensión geográfica en el uso del signo es a nivel nacional, respaldada por los reportes de actividades de 2022 y 2023, los certificados de venta emitidos por compañías que compran estos productos a LA FABRIL S.A. y las facturas emitidas por LA FABRIL S.A. y OTELO FABELL S.A., de las cuales se desprende que, al menos desde el año 2017 se ha comercializado en varias ciudades del país toallas sanitarias identificadas con el signo cuya declaratoria de notoriedad se pretende.⁷ De la prueba también se verifica que este producto ha estado disponible por casi una década en tiendas ubicadas en varias de las ciudades más grandes del Ecuador como lo son Quito, Guayaquil, Manta, Loja, entre otras. Esto ha permitido la consolidación de la marca en el mercado nacional.

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

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

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha indicado que "la calidad de notoriedad de un signo puede variar con el tiempo, es decir, un signo que hoy se considere notoriamente conocido puede perder dicha calidad si su titular no realiza acciones conducentes a conservarla, mantener la calidad del producto o servicio, promover su difusión y publicidad, mantener o incrementar el colimen de ventas, entre otras"⁸.

Siguiendo un mismo hilo de análisis, se ha identificado en el expediente, amplia publicidad realizada por diferentes medios de comunicación respecto del signo ÍNTIMA, mismas que demuestran la ejecución de estrategias publicitarias constantes y de un alcance importante destinadas a fortalecer el reconocimiento de la marca ÍNTIMA en el mercado.

Así, las pruebas que constan en el expediente demuestran que desde el 2016 el empresario inició sus esfuerzos para posicionar la marca ÍNTIMA en el mercado ecuatoriano mediante una promoción continua y sostenida en el tiempo. Es así que, con la finalidad de identificar y publicitar toallas sanitarias femeninas, cuyo empaque lleva el signo distintivo en referencia, el empresario ha utilizado varios medios y estrategias

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 1-IP-2000.

⁷ Véase Tabla Nro. 4

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

de marketing para maximizar su alcance a nivel nacional y lograr mayor conocimiento por parte del sector pertinente.

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

- Campañas publicitarias llevadas a cabo entre 2019-2021:
 - "Campaña Íntima por el Día de la mujer, año 2019"
 - "Campaña Íntima Día de la Niña, talleres Comuna Palenque 2019"
 - "Campaña Íntima Día de la Niña, talleres Comuna San Marcos 2020"
 - "Campaña Íntima Donación, año 2020"
 - "Campaña Íntima Masterbrand, año 2021"
- Pautas televisivas transmitidas en medios de comunicación con alcance nacional, según el siguiente detalle:

CANAL	PAUTAS TRANSMITIDAS	PERIODO DE TIEMPO	INVERSIÓN (USD)
RTS	48	02-10 de agosto de 2021	11.844,48
ECUAVISA	11	02-10 de agosto de 2021	7.259,86
TC	27	02-10 de agosto de 2021	9.784,19
TELEVICENTRO	74	02-10 de agosto de 2021	6.044,06
	147	01-29 de abril de 2022	5.785,08
	98	03-27 de mayo de 2022	4.138,64
	61	09-31 de enero de 2023	2.725,19
	87	01-28 de febrero de 2023	3.341,86

TABLA NRO. 1

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

PAUTAS TRANSMITIDAS	PERIODO DE TIEMPO	INVERSIÓN (USD)
26	01-17 de agosto de 2022	255,74
34	05-27 de julio de 2022	334,43
8	26-29 de julio de 2022	78,69
79	12-31 de enero de 2023	526,65
79	01-28 de febrero de 2023	526,65
70	01-31 de marzo de 2023	466,65

TABLA NRO. 2

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



MEDIO	CANTIDAD	PERIODO DE TIEMPO	UBICACIÓN	INVERSIÓN (USD)
Puerta de ascensor	1	Cinco meses: marzo, junio, julio, agosto y septiembre	Mall del Sur, Guayaquil	9.600,00
Vallas fijas	3	Dos meses: octubre y noviembre	Cuenca, Manta y Santo Domingo (una en cada ciudad)	
Vallas (troquel)		Un mes: octubre	Cuenca, Manta y Santo Domingo	
Respaldares de asientos de buses	10	Tres meses: abril-junio de 2021	Quito y Guayaquil (cinco en cada ciudad)	1.125,00

TABLA NRO. 3

Además, a partir de los reportes de actividades de los años 2022 y 2023, cuyo contenido es ratificado mediante declaración juramentada de Felipe González Artigas Bustamante en representación de LA FABRIL S.A., se verifican, las siguientes estrategias publicitarias, y sus resultados, que en última instancia estarían dirigidas a incrementar las ventas de productos de la marca INTIMA:

- Actividades en puntos de compra:

AGENCIA/CIUDAD	PUNTO DE COMPRA
Tulcán	SUPERMERCADO BASTIDAS
Santo Domingo	LA FERIA
Guayaquil	DIPASO
	ROXANA VILLACÍS
	DISPROYSER
San Gabriel	SUPERMERCADO BASTIDAS
Quito	PAÑALERA JUAN ESTEBAN
	DISTRIBUIDORA CEPEDA
Manta	IMPORTACIONES SELECTAS
	PAÑALERA ANDREA
Loja	ROCÍO JARAMILLO
Milagro	COHERVI
Machala	DIVINO NIÑO

TABLA NRO. 4

- Auspicios en revistas ecuatorianas:
 - Se verifica la impresión de publicidad de la campaña "Niñas Sin Miedo" en la revista de "Cruz Azul", así como también en una publicación desde la cuenta de "Megamaxi Ecuador" en Facebook.
 - En la versión digital de la revista "EKOS", INTIMA consta como auspiciante.

- En la edición de agosto de 2022 de la revista "Violeta Women in Business" consta un artículo respecto de la campaña "Niñas Sin Miedo", haciendo alusión a que la compra de productos de la marca ÍNTIMA promoverá la educación de niñas.
- En la edición de febrero de 2023 de la revista "HOGAR", sale publicidad de la marca en una carilla completa.
- Empleo de medios tradicionales:
 - Pauta televisiva.
 - Vallas fijas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Machala.
- Campaña "Niñas Sin Miedo", que se llevó a cabo del 12 al 16 de junio de 2023, en varios colegios de la ciudad de Guayaquil:
 - Unidad Educativa "La Dolorosa".
 - Unidad Educativa "María Reina".
 - Unidad Educativa "Augusto Mendoza Moreira".
 - Colegio "San Benildo La Salle".
 - Unidad Educativa "Santiago de las Praderas".
 - Unidad Educativa "Invesciencias".
 - Colegio "Francisco de Orellana" matutino y vespertino.
 - Unidad Educativa "Sadovinsky".
 - Unidad Educativa "Claire Bucaram".
 - Unidad Educativa "Santa Paula".
 - Unidad Educativa "Jean Piaget".
 - Colegio "Calicuchima".
 - Unidad Educativa "San Juan Bosco".
 - Unidad Educativa "Santa María Goretti".
 - Instituto "Suárez".
 - Institución Educativa "Benjamin Rosales Azpiazu".
 - Colegio "Luis Bonini Pino".
 - Colegio "Provincia de Bolívar".
 - Unidad Educativa "El Ateneo".

Como resultado esta campaña llevada a cabo en los colegios, se entregaron 5726 kits de productos ÍNTIMA.

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

En lo que respecta exclusivamente al uso de redes sociales. A partir de la certificación emitida por MEDIABRANDS, entre los años 2020 y 2021, las estadísticas de interacción en las redes sociales oficiales de ÍNTIMA fueron:

	AÑO	DIARIO METRO	GOOGLE	YOUTUBE	META	TOTAL GENERAL
2020	IMPRESIONES	-	525,192		49.394,347	49.919.539
	CLICS	-	2,718		242,432	245.150



	INVERSIÓN	\$1.190	\$1.193	\$848	\$16.701	\$20.652
2021	IMPRESIONES	-	285.714		73.810.411	74.096.125
	CLICS	-			149.460	149.460
	INVERSIÓN	\$1.190	\$2.000	\$750	\$31.416	\$34.166

TABLA NRO. 5

Es evidente que, a través del incremento en la inversión para publicidad en las plataformas indicadas se incrementaron también las impresiones en un 67% de 2020 a 2021.

A continuación, se puntualiza cierta información relacionada así mismo con las redes sociales oficiales de ÍNTIMA, misma que se ha obtenido de varias pruebas que obran en el expediente: certificaciones, materializaciones de las redes sociales durante el periodo de 2018-2025, reportes de actividades de ÍNTIMA de los años 2022 y 2023, y la declaración juramentada de Felipe González Artigas Bustamante:

- **YouTube:** Respecto de la publicidad de abril de 2021, se verifica un alcance de 150.004 impresiones.
- **Facebook, Instagram y YouTube en conjunto:** Un análisis del 2022 indicó que el alcance total al que efectivamente se llegó ese año sobrepasó las proyecciones en dichas redes sociales, dando como resultado un alcance conjunto de 1.298.668 vistas, y 5.222.299 impresiones.
- **Facebook:** Con 30.000 Me Gusta y 30.000 seguidores para el 2023, se observan aproximadamente cien publicaciones desde 2019 a 2023, llegando a tener un alcance a 645.000 personas (2020).
- **Instagram:** Con 7.552 seguidores, y 608 publicaciones para el 2023, se observan más de cien desde 2020 a 2025, alcanzando las 94.000 reproducciones (2021). Con la finalidad de expandir su alcance a una audiencia más allá de sus propios seguidores, también se evidencian colaboraciones en campañas con influencers en el 2023 y 2024.
- **Tik Tok:** Con 10.500 seguidores, 96.200 me gustas, y aproximadamente veinte videos publicados, se evidencia que éstos llegan a 2.200.000 millones de vistas (2023).
- **Página web oficial de ÍNTIMA:** Se verifica que, durante el mes de abril de 2023, 35.626 personas la vieron, y 19.023 fueron usuarios nuevos. Además, se observa la publicación de imágenes y artículos que brindan más información respecto de las características y modo de uso de sus toallas sanitarias nocturnas.

También demuestra el crecimiento de la presencia de la marca en redes sociales el certificado suscrito por Isabella Durán en representación de BE FLAMINGO S.A. De este se rescata el incremento progresivo de seguidores, interacciones con las publicaciones y de visitas en las cuentas oficiales de ÍNTIMA en Meta, YouTube y Tik Tok, a del 2021 a 2023. En este sentido, por ejemplo, se evidencia que para el 2023, los seguidores/nuevos me gusta oscilan aproximadamente entre los 7.000-30.000, lo cual demuestra un amplio alcance en dichas plataformas digitales.

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

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



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

En relación con este criterio, la prueba aportada en el expediente demuestra un compromiso sostenido en la promoción de la marca ÍNTIMA en el mercado. En la declaración jurada rendida por Felipe González Artigas Bustamante, y el certificado emitido por José Pardo, ambos en representación de LA FABRIL S.A.⁹ afirman haber invertido en publicidad el valor de \$2.050.385,51 (DOS MILLONES CINCUENTA MIL TRESCIENTOS OCHENTA Y CINCO DÓLARES con 51/100) desde enero de 2017 a junio de 2023. A manera de actualización en cuanto a inversión, Cecilia Plaza, en calidad de Directora de Marketing de LA FABRIL S.A., certifica que la compañía invirtió el valor de \$2.738.775,24 (DOS MILLONES SETECIENTOS TREINTA Y OCHO MIL SETECIENTOS SETENTA Y CINCO DÓLARES con 24/100) en publicidad desde 2018 al cierre de febrero de 2025.

Adicionalmente, obra en el expediente un certificado emitido por INFOMEDIA S.A. que demuestra la eficiencia de la inversión publicitaria destinada a varias marcas, entre ellas ÍNTIMA, dentro del periodo de 2018 a 2023. Esta información demuestra que la inversión económica destinada a la publicidad de las toallas sanitarias identificadas con el signo ÍNTIMA tuvo resultados mejores a los esperados en cuanto al alcance al sector pertinente (consumidoras reales o potenciales del producto). El haber obtenido un alcance que sobrepasaba las expectativas, impactó positivamente en la preferencia de compra del sector pertinente.

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

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

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma; ingresos que devienen de la aceptación que haya tenido el producto en el mercado. En este sentido, el tratadista Jorge Otamendi explica: *"La notoriedad es un nivel al cual llegan pocas marcas, ya que esta implica un status de aceptación por parte del público que sólo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen"*¹⁰

Por medio de los certificados de ventas emitidos por DIPASO S.A., SUPERMERCADOS ALDEAN, COMERCIAL LA FERIA HLS CÍA. LTDA., queda demostrado que compraron productos de la marca ÍNTIMA a LA FABRIL S.A. para su comercialización, al menos desde el año 2017 en sus locales a nivel nacional, esta información podrá verificarse en los reportes de actividades de 2022 y 2023.¹¹

En esta línea, y sin hacer referencia expresa al valor pagado por ese concepto, el Gerente General de OROMAXI S.A., afirmó en el 2023 que desde el año 2020 compra anualmente un promedio de 130 cajas de

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

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

¹¹ Véase Tablas Nro. 1, 2, 3 y 4



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

En el caso que nos ocupa, a partir del certificado de volumen de ventas emitido por Joselyn Falcones Navarrete, en calidad de Coordinadora de Administración de Ventas de LA FABRIL S.A., así como de la declaración juramentada rendida por Felipe González Artigas Bustamante, en representación de LA FABRIL S.A., se identifica que los ingresos reportados por ventas de productos de la marca ÍNTIMA durante el periodo de 2020 hasta septiembre de 2023 ascienden al valor de \$20.585.459,00 (VEINTE MILLONES QUINIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL CUATROCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE DÓLARES con 00/100).

En la misma línea, y a modo de actualización también se agregó al expediente prueba suscrita por Joselyn Falcones Navarrete, en calidad de Coordinadora de Administración de Ventas de LA FABRIL S.A., quien certificó que la compañía vendió \$28.993.639,00 (VEINTIOCHO MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y TRES MIL SEISCIENTOS TREINTA Y NUEVE DÓLARES con 00/100) en productos de la marca ÍNTIMA desde 2020 a 2025.

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

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

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

En el marco de este factor se han identificado los siguientes documentos: José Luis Mosquera asegura que la producción durante el periodo 2020 a octubre de 2023 ascendió a 476.321.861 (CUATROCIENTOS SETENTA Y SEIS MILLONES TRESCIENTOS VEINTIÚN MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y UN) unidades en las que figura la marca ÍNTIMA. Específicamente, indica la producción de 350.942.633 (TRESCIENTOS CINCUENTA MILLONES NOVECIENTOS CUARENTA Y DOS MIL SEISCIENTOS TREINTA Y TRES) unidades de toallas sanitarias femeninas en sus diferentes modalidades (ultra delgada, normal con alas, normal sin alas y nocturna), así como 82.830 (OCHENTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS TREINTA) mix de productos, que contenían toallas sanitarias normales y nocturnas.

Además, mediante certificación emitida por José Luis Mosquera, en calidad de Jefe de Planta de LA FABRIL S.A., se indicó que desde octubre de 2023 a febrero de 2025, el volumen de producción de toallas sanitarias ascendió a un total de 119.548.167 (CIENTO DIECINUEVE MILLONES QUINIENTOS CUARENTA Y OCHO MIL CIENTO SESENTA Y SIETE) unidades.

Adicionalmente, consta en el expediente administrativo un certificado emitido en 2023 por José Luis Mosquera, en calidad de Jefe de Planta, en el que, con corte al 30 de junio del mismo año, certifica que LA FABRIL S.A. tenía en bodega 8.129.544 (OCHO MILLONES CIENTO VEINTINUEVE MIL QUINIENTOS CUARENTA Y CUATRO) unidades de productos de la marca ÍNTIMA. En la misma línea, en 2025, afirma que, con corte al 28 de febrero de 2025, hay 1.134.160 (UN MILLÓN CIENTO TREINTA Y CUATRO MIL CIENTO SESENTA) unidades en inventario.

Así también, en el expediente obran certificados que dan fe de que las compañías CENTRAL NATIONAL GOTTESMAN INC y NEYPLEX CÍA LTDA han sido proveedores de LA FABRIL S.A. de ciertos materiales por años, según el detalle a continuación:

PROVEEDOR	PRODUCTOS	CANTIDAD	PERIODO DE TIEMPO
CENTRAL NATIONAL GOTTESMAN INC.	FLUFF PULP 480 mm	43 toneladas	2017-julio de 2023
NEYPLEX CÍA. LTDA.	Fundas impresas	750.000 unidades	Mínimo desde 2020-julio de 2023

TABLA NRO. 6

Cabe aclarar que las cantidades de productos indicadas representan a las que en promedio ha venido adquiriendo LA FABRIL S.A. mensualmente. En esta línea, José Luis Mosquera certifica que, desde enero de 2024 a febrero de 2025, LA FABRIL S.A. ha invertido el total de \$4.829.749 (CUATRO MILLONES OCHOCIENTOS VEINTINUEVE MIL SETECIENTOS CUARENTA Y NUEVE DÓLARES con 00/100) en insumos para producción.

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

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

En relación con este factor, la prueba aportada en el expediente permite acreditar la protección del signo ÍNTIMA a lo largo del tiempo, específicamente desde el año 1993, lo cual ha reforzado su estatus dentro del sistema marcarío. En este contexto, se han presentado más de veinte títulos de registro, los cuales evidencian que la marca ha sido protegida legalmente durante varias décadas y desde diferentes perspectivas, incluyendo la clase dentro la de cuál se solicita la declaratoria de notoriedad.

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

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

Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

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

Es así que, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, la marca ÍNTIMA reúne las condiciones para poder calificarse de notoria. Por lo expuesto, esta Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en ejercicio de sus competencias:

RESUELVE:

- 1 **DECLARAR** la notoriedad de la marca mixta "ÍNTIMA" solicitada por CATALUNYA TRUST, en la clase internacional Nro. 5, para el producto "toallas sanitarias".
La notoriedad actual estará determinada por las condiciones que la motivaron, y se presumirá que subsisten por un periodo de siete años, a partir de la emisión del presente acto administrativo, en concordancia con el artículo 316 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.
- 2 **ORDENAR** la emisión del respectivo Certificado de Declaratoria.

El presente acto administrativo es susceptible de los recursos administrativos establecidos en el Código Orgánico Administrativo, en concordancia con lo previsto en el artículo 597 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación; o por vía judicial ante uno de los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo.

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



María Carolina Sacoto Romo

DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Razón: En la ciudad de Quito, D.M., se procedió a notificar la resolución que antecede el día 04 de abril de 2025; a las 16h00 a CATALUNYA TRUST en el casillero físico SENADI Quito Nro. 71 y en el casillero virtual Nro. 21210.

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



Camila Estévez Granda

DELEGADA PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO

[The main body of the page contains extremely faint and illegible text, likely bleed-through from the reverse side of the paper. The text is too light to be transcribed accurately.]