

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI

DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Resolución Nro. 010-2026-SENADI-DNPI-NOT

TRÁMITE NRO.: SENADI-2025-NOT-010

SOLICITANTE: VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT, LLC.

SIGNO DISTINTIVO: VICTORIA'S SECRET

NATURALEZA: DENOMINATIVO

**SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI. –
DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. –** Quito, Distrito
Metropolitano, 7 de julio de 2026

ANTECEDENTES:

- 1 El 27 de junio del 2025, VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT, LLC., por medio su apoderado, Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual JULIO C. GUERRERO B. S.A. presentó ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales el Formato Único de Declaratoria de Notoriedad de Signos Distintivos, mediante el cual solicitó el reconocimiento de notoriedad del signo "VICTORIA'S SECRET" para identificar "*Perfumes, lociones corporales, preparaciones no medicinales para el cuidado de la piel.*", comprendidos en la clase internacional Nro. 3 de la Clasificación Internacional de Niza. Junto con la solicitud se presentó un escrito de prueba con sus respectivos anexos.
- 2 Mediante providencia de 15 de octubre del 2025, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, avocó conocimiento de la solicitud de declaratoria de notoriedad, asignándole el número de trámite SENADI-2025-NOT-010. Una vez, verificado el cumplimiento de los requisitos de forma establecidos en el artículo 313 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos, se admitió a trámite dicha solicitud.
- 3 El 07 de mayo de 2026, VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT, LLC. presentó un escrito ante el Servicio Nacional de

Derechos Intelectuales, mediante el cual solicitó la incorporación de prueba nueva al expediente.

Con fundamento en los antecedentes expuestos, esta Dirección Nacional, en ejercicio de las facultades legalmente conferidas, procede a resolver la presente solicitud de Declaratoria de Notoriedad, para lo cual:

CONSIDERA:

PRIMERO. – Que el artículo 322 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce la propiedad intelectual y dispone que se su protección se otorgará de conformidad con las condiciones previstas en la ley.

SEGUNDO. – Que mediante Decreto Ejecutivo No. 356, publicado en el Suplemento del 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. Posteriormente, 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, el cual atribuye a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial la competencia para sustanciar los procedimientos y resolver las solicitudes de declaratoria de signos notoriamente conocidos. En consecuencia, esta Dirección Nacional es competente para conocer y resolver la presente solicitud de declaratoria de notoriedad.

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

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

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

- 7.1. Copia simple del título No 1720-96, correspondiente a la marca “VICTORIA’S SECRET” de clase internacional No.03, demostrando la existencia de un registro marcario en el país, así como su antigüedad.
- 7.2. Materialización de la página web <https://www.facebook.com/victoriassecretecuador>.
- 7.3. Materialización de la página web <https://www.instagram.com/victoriassecretecuador/?hl=es>.
- 7.4. Materialización de la página web <https://www.victoriassecretbeauty.ec/>.
- 7.5. Materialización de la página web <https://es.wikipedia.org/wiki/Victoria%27sSECRET#>.

- 7.6. Materialización de la página web
https://listado.mercadolibre.com.ec/belleza-cuidado-personal/perfumes/victoria-s-secret/victoria-secret_NonIndex_True?sb=all_mercadolibre#applied_filter_id%3DBRAND%26applied_filter_name%3DMARCA%26applied_filter_order%3D3%26applied_value_id%3D231719%26applied_value_name%3DVictoria%27s+Secret%26applied_value_order%3D1%26applied_value_results%3D23%26is_custom%3Dfalse.
- 7.7. Materialización de la página web
<https://www.primicias.ec/noticia/economia/victorias-secret-local-centro-comercial-quito/>.
- 7.8. Materialización de la página web
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/victorias-secret-outlet-primero-de-la-region-quicentro-sur-quito-ecuador-2025-nota/>.
- 7.9. Materialización de la página web
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/victorias-secret-outlet-primero-de-la-region-quicentro-sur-quito-ecuador-2025-nota/>.
- 7.10. Materialización de la página web
<https://www.aeropuertoquito.aero/establecimientos/victorias-secret/>.
- 7.11. Materialización de la página web
<https://guayaquil.shopdutyfree.com/es/82/brands/victoria-s-secret>.
- 7.12. Materialización de la página web
<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/la-segunda-tienda-de-victorias-secret-en-ecuador-estara-en-quito-nota/>.
- 7.13. Materialización de la página web
<https://www.metroecuador.com.ec/noticias/2025/0422/victorias-secret-abre-su-primer-outlet-en-ecuador-en-que-sector-de-quito-esta-ubicado/>.
- 7.14. AFFIDAVIT (Declaración Juramentada), suscrita por la señora Paola Lara, Gerente de Marketing para la compañía VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT LLC. Declaración que posee su correspondiente apostilla y certificación notarial.
- 7.15. AFFIDAVIT (Declaración Juramentada), suscrita por señor Daniel Glass, vicepresidente de Finanzas para la compañía VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT LLC. Declaración que posee su correspondiente apostilla y certificación notarial.

- 7.16. Listado de tiendas en Ecuador.
- 7.17. Detalle del número total de tiendas en la Comunidad Andina.
- 7.18. Detalle de países en los cuales la marca tiene presencia a nivel mundial.
- 7.19. Muestra de productos existentes en las tiendas de Ecuador, Perú y Colombia.
- 7.20. Copias simples del contenido de las siguientes páginas:
<https://www.victoriassecret.com/>,
<https://www.victoriassecret.com/co/>,
<https://www.victoriassecretbeauty.co/>,
<https://www.victoriassecret.com/bo/>,
<https://www.victoriassecret.com/ec/>,
<https://www.victoriassecret.com/pe/>.
- 7.21. Copias simples del contenido de las siguientes páginas web:
<https://www.facebook.com/victoriassecret>,
<https://www.facebook.com/victoriassecretecuador>,
<https://www.facebook.com/victoriassecretCOL>,
<https://www.facebook.com/victoriassecretperu>,
<https://www.instagram.com/victoriassecret/>,
<https://www.instagram.com/victoriassecretecuador/>,
<https://www.instagram.com/victoriassecretcolombia/>,
<https://www.instagram.com/victoriassecretperu/>,
<https://www.pinterest.com/victoriassecret/>,
<https://www.twitter.com/victoriassecret/> y
<https://www.tiktok.com/@victoriassecret>.
- 7.22. Copias simples de artículos en medios digitales donde se menciona a la marca :
<https://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret>, <https://artesumapaz.org/2024/06/24/victorias-secret-fellowship-a-dream-come-true/>,
<https://billboard.com/music/latin/goyo-performs-victorias-secret-world-tour-premiere-event-1235408243/>,
<https://www.fashionnetwork.com/news/Victoria-s-secret-to-open-first-flagship-store-in-south-america-in-peru.1047543.html#ardazaei>,
<https://www.perutelegraph.com/news/peru-living-lifestyle/finally-the-first-victoria-s-secret-shop-in-peru-opened-its-doors>,
<https://www.aeropuertoquito.aero/victorias-secret-opens-its-doors-in-quito-airport/?lang=en>, [**Dirección:** Av. República E7-197 y Diego de Almagro – Edificio FORUM 300
Código postal: 170518 / Quito – Ecuador
Teléfono: +593-2 394 0000
\[www.derechosintelectuales.gob.ec\]\(http://www.derechosintelectuales.gob.ec\)](https://www.wtrbusiness.com/regional-</p></div><div data-bbox=)

news/the-americas/victorias-secret-boutique-opens-at-ecuadors-mariscal-sucre-international-airport/227621,
<https://pe.fashionnetwork.com/news/victoria-s-secret-abre-su-segundo-outlet-en-colombia,901669.html>,
<https://forbes.co/2022/07/08/forbes-life/victorias-secret-abrira-su-primera-tienda-de-lenceria-en-colombia>,
<https://www.larepublica.co/empresas/victorias-secret-abrira-su-primera-tienda-de-lenceria-en-colombia-en-parque-la-colina-3398539>, y <https://us.fashionnetwork.com/news/Victoria-s-secret-to-launch-in-argentina-paraguay-and-uruguay-with-grupo-david,1074563.html>.

7.23. Listado de Marcas registradas a nivel mundial.

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 “VICTORIA’S SECRET” para la clase internacional Nro. 3 respecto del siguiente producto “Perfumes, lociones corporales, preparaciones no medicinales para el cuidado de la piel.”, 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, estos son:

“1. Los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

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

De acuerdo al artículo 462 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

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. (...)”*¹ (resaltados me pertenecen).

Desde la perspectiva doctrinaria, Carlos Fernández Novoa define a la marca notoria como:

“(...) de marca notoria debe hablarse cuando el uso intenso de ese signo por parte de la empresa se ha traducido en la difusión de aquella entre el público de los consumidores, de manera que es reconocida en el mercado como signo indicador del origen empresarial.”^{2a}

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

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

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.”³

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

8.2. Sector pertinente:

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

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

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

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

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

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

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 50-IP-2021

“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;*
- 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*

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

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

eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;

d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;

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

f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;

g) el valor contable del signo como activo empresarial;

h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,

i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;

j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero.”.

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.

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

Respecto de este asunto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha indicado: *“(…) para que un signo distintivo adquiera la calidad de notorio debe ser conocido por el sector pertinente; esto es, por los consumidores reales o potenciales del tipo de producto o servicio que distingue; por las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de producto o servicio a los que se aplique; o, los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, producto o servicio que identifica. Dado que los signos notorios deben ser conocidos en el sector pertinente, es posible que no sean identificados o distinguidos por otros sectores.”*⁶

Es así que, la demostración de 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.

En lo atinente al primer factor, referido al ‘grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente’, esta Dirección procede con la valoración de los elementos de convicción aportados por el administrado, determinando la eficacia y validez legal de cada rubro dentro del expediente: De los numerales **7.2** y **7.3** Se desprende la existencia de una audiencia digital consolidada de gran escala, registrando más de 192.000 seguidores en el mercado local y una comunidad global superior a los 30 millones de usuarios. Esta autoridad advierte que el elevado número de seguidores registrados en las cuentas oficiales de Facebook trasciende el simple dato cuantitativo y constituye un indicio relevante del alcance y nivel de exposición digital del signo frente al sector pertinente de consumidores de productos de fragancias, lociones y lencería.

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

De los numerales **7.7** y **7.12** se desprende una sólida acreditación del impacto reputacional del signo derivado de la apertura de complejos comerciales en nodos urbanos de Quito. Que medios de comunicación de primer orden como lo son PRIMICIAS y El Universo califiquen tales aperturas como hechos noticiosos de relevancia macroeconómica establece que la denominación ha trascendido el tráfico comercial ordinario para instalarse como un elemento que evidencia el interés público generado por la presencia comercial del signo, multiplicando su fuerza de irradiación.

De los numerales **7.9** y **7.13** se desprende la inauguración del primer establecimiento bajo el formato outlet de toda la región en el centro comercial Quicentro Sur de la ciudad de Quito. Esta Dirección determina que dicho hito transfronterizo evidencia una planificación orientada a un polo de alto flujo transaccional, lo que fija un posicionamiento preferente en la psique del consumidor y robustece el presupuesto de notoriedad fáctica exigido por la norma comunitaria.

Del numeral **7.10** se desprende una estrategia de exhibición continua en un nodo logístico de alta densidad. Al garantizar la visualización diaria ante miles de pasajeros nacionales y extranjeros con un perfil de consumo calificado, se establece un mecanismo eficaz de fijación marcaria que aloja de forma permanente al signo en la memoria colectiva del consumidor.

Pruebas no valoradas

- De los numerales **7.20** y **7.21**, esta Dirección advierte que las impresiones de los portales locales constituyen copias simples, los cuales no cuentan con elementos objetivos que permitan verificar su autenticidad e integridad. Al no constar acta de constatación notarial, certificación de contenido digital, firma electrónica u otro mecanismo equivalente que garantice la inalterabilidad de la información, su eficacia probatoria para acreditar los hechos resulta limitada, especialmente tratándose de contenido susceptible de vulneración en entornos virtuales.
- Del numeral **7.22**, se advierte que las reproducciones mecánicas de artículos extranjeros (Billboard) carecen de elementos que permitan verificar su autenticidad e integridad, tales como constatación notarial, certificación de contenido digital o, cuando corresponda, la respectiva legalización o apostilla de los

documentos provenientes del extranjero. En consecuencia, estos documentos no proporcionan un grado suficiente de certeza respecto de su contenido para sustentar los hechos cuya acreditación se pretende.

- De los numerales **7.14** y **7.15**, esta autoridad advierte que las declaraciones juramentadas sobre variables cuantitativas (periodo 2020-2024) constituyen manifestaciones unilaterales de parte de índole netamente económica. Al pertenecer formalmente al ámbito de los factores D y E de la norma andina, se establece que resultan administrativamente inconducentes e impertinentes para medir la penetración cognitiva o variables de reconocimiento intelectual en este apartado.
- De los numerales **7.17** y **7.18**, esta Esta Dirección observa que el detalle de establecimientos nacionales y extranjeros constituye una relación elaborada por el propio solicitante, sin que se acompañen elementos objetivos que permitan verificar la existencia, funcionamiento o alcance comercial de los establecimientos descritos. En consecuencia, dicha información presenta una eficacia probatoria limitada para acreditar los hechos que se pretende demostrar, al no encontrarse respaldada por documentación suficiente que permita corroborar su contenido.

De la valoración integral de este acápite, se desprende una clara demarcación entre los elementos de convicción que cumplen con el estándar legal y aquellos que fueron desestimados por defectos de forma o inconducencia temática. Esta autoridad indica que, si bien se procedió a la exclusión procesal de diversos numerales específicamente los numerales **7.20, 7.21 y 7.22** por constituir copias simples sin certificación; los numerales **7.14** y **7.15** por ser declaraciones financieras ajenas a la naturaleza cognitiva del factor; y los numerales **7.17** y **7.18** por falta de materialización objetiva, dicha exclusión no merma en absoluto la solidez del expediente. Por el contrario, el bloque probatorio sobreviviente y debidamente admitido posee una fuerza de convicción unívoca, masiva e incontestable. La conjunción de las métricas analíticas certificadas en los numerales 7.2 y 7.3, que acreditan una comunidad digital de más de 192.000 seguidores en el mercado local y una presencia global superior a los 30 millones de usuarios, constituye un indicio

relevante del nivel de difusión y exposición digital del signo frente al sector pertinente.

Asimismo, esta Dirección otorga especial valor a la cobertura hemerográfica orgánica de gran escala documentada por los diarios El Universo, Primicias y Metro Ecuador (numerales **7.7, 7.9, 7.12 y 7.13**). El hecho de que la prensa nacional califique la expansión física de la marca en Quito como un hito de trascendencia macroeconómica y el primer formato outlet de la región andina, demuestra que el signo ha rebasado las fronteras de la publicidad comercial común para instalarse como una denominación de alto interés público.

Este despliegue mediático, robustecido por la presencia física estratégica del signo en la terminal aeroportuaria internacional (numeral **7.10**), garantiza una visualización diaria y continua por miles de consumidores nacionales y extranjeros. En consecuencia, se establece que la marca en examen no compite en condiciones ordinarias de mercado; por el contrario, goza de un arraigo, identificación y penetración intelectual absoluta en el sector pertinente (consumidores de fragancias, lociones y lencería).

En virtud de las consideraciones fácticas y jurídicas expuestas, esta autoridad determina que los medios de prueba admitidos son plenamente útiles, pertinentes, conducentes y suficientes para demostrar de forma fehaciente un grado de conocimiento superlativo y preeminente. Por lo tanto, cumple.

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 (...)”*⁷

En lo atinente al segundo factor, referido a la ‘duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización del signo’, esta Dirección procede con la valoración de los elementos de convicción aportados por el

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 1-IP-2000.

administrado, determinando su alcance territorial y la dispersión del uso del signo en el mercado nacional:

Del numeral **7.4** Se desprende la existencia de un canal de comercio electrónico activo y estructurado con los productos de la marca dispuestos para la venta. Este instrumento técnico prueba un uso digital anclado formalmente a la economía de la República del Ecuador, lo que demuestra la disponibilidad y explotación continua del signo en el mercado nacional a través de plataformas telemáticas.

De los numerales **7.7, 7.8 y 7.12** Esta autoridad advierte que las publicaciones de estos órganos de prensa documentan de forma fáctica la existencia material de las tiendas físicas, el diseño de sus perchas y la variedad de los productos comercializados. Al tratarse de medios de comunicación de amplia difusión, estos reportajes de prensa acreditan fehacientemente la amplitud de la oferta comercial y la inserción del signo en los principales ejes de consumo.

De los numerales **7.9 y 7.13** Se determina la extensión geográfica de la utilización del signo hacia el polo sur de la capital, materializada en la apertura de su primer formato outlet. La difusión de este acontecimiento, catalogado como el primero de su tipo en la región por diarios de circulación y relevancia nacional, garantiza un efecto de amplificación que abarca un mayor espacio territorial, consolidando el presupuesto de expansión geográfica.

Del numeral **7.10** Se desprende la materialización e instalación de un punto de venta físico en la referida terminal aeroportuaria. No obstante, esta Dirección establece que dicho medio probatorio resulta individualmente insuficiente por sí solo para demostrar una extensión geográfica generalizada; por lo tanto, se lo admite bajo el principio de valoración conjunta únicamente como una prueba complementaria, cuyo valor legal radica en respaldar el acervo fáctico principal.

Del numeral **7.11** De igual manera, respecto a la materialización del producto exhibido en el duty free de la ciudad de Guayaquil, esta Dirección determina su insuficiencia autónoma para acreditar los extremos de este apartado. Por consiguiente, se resuelve validarlo exclusivamente como una prueba complementaria de carácter indiciario que, en armonía con los numerales del acápite primero, coadyuva a comprobar la presencia de la marca en nodos logísticos y comerciales clave del país.

Pruebas no valoradas

Se consolida el bloque de exclusión crítica, despojando de valor a los documentos que carecen de fe pública, autenticidad legal o que constituyen simples enunciados unilaterales:

- 7.23 Al ser un simple listado de texto sin los certificados de registro originales o copias debidamente legalizadas de cada oficina de propiedad industrial, carece de conducencia para probar el blindaje registral internacional y no demuestra de ningún modo la utilización material exigida por el Factor B.
- 7.17. Al ser un simple "detalle" privado, carece de materialización, notarización o refrendo por parte de una autoridad de control de los países vecinos.
- 7.20 Aportado en copias simples sin un acta de materialización digital que certifique la URL original y la vigencia del contenido.
- 7.2, 7.3 y 7.21. Miden popularidad digital pero no uso comercial material ni distribución. Carecen de metadatos certificados al ser copias simples.
- 7.5 Fuente inauténtica, colaborativa y sin fe pública.
- 7.6 Refleja el mercado gris/secundario de terceros; no prueba el uso oficial del titular.
- 7.14 y 7.15 Al fundir los datos financieros de Ecuador, Colombia y Perú en un solo bloque indivisible, violan el Principio de Determinación Territorial de la Prueba.
- 7.16 Documento privado de confección unilateral sin fe pública independiente.
- 7.22 Referencias periodísticas aisladas de moda que no constituyen actos materiales de comercialización.

Una vez completado el riguroso filtro procesal que resultó en la expulsión de 11 de los 17 numerales del acervo probatorio (por inautenticidad, falta de materialización o indeterminación territorial), esta Dirección procede a ponderar si el remanente de la prueba hábil posee el peso jurídico suficiente para dar por cumplido el Factor B.

En el Derecho Procesal Administrativo, la eficacia de un expediente no se mide por el volumen de páginas aportadas, sino por la fuerza de convicción interna de sus elementos.

Al desechar las métricas de redes sociales (7.2, 7.3, 7.21) y los listados unilaterales (7.16, 7.17, 7.23), el expediente se liberó de "ruido procesal". Lo que sobrevive no son enunciados abstractos, sino actos materiales de comercio e infraestructura física plenamente verificados mediante materializaciones de prensa de alta reputación económica y portales oficiales territoriales.

Los documentos declarados hábiles e incontestables reconstruyen un mapa de implantación comercial física y digital absoluto dentro del territorio de la República del Ecuador, cubriendo el sector pertinente de la siguiente manera:

La prueba 7.8 constata de forma fehaciente la oferta real y permanente en percha de la gama específica de productos de la marca (fragancias, lociones corporales, brumas perfumadas, labiales y accesorios). El uso no es simbólico; es comercialmente masivo.

El remanente probatorio acredita la ocupación de los espacios de mayor plusvalía y tráfico del país:

- El norte de la capital (Quicentro Shopping, 7.7 y 7.12).
- El sur de la capital como hito andino (Primer Outlet Regional en Quicentro Sur, 7.9 y 7.13).
- El principal punto de tránsito e irradiación internacional (Aeropuerto Mariscal Sucre, 7.10).
- El polo comercial de la Costa ecuatoriana (Duty Free Guayaquil, 7.11).

La materialización del dominio oficial 7.4 (victoriassecretbeauty.ec) unifica esta presencia física, garantizando la utilización interactiva del signo en las 24 provincias del país.

El literal b del Artículo 228 exige demostrar la "amplitud y extensión geográfica de su utilización". Al haberse consolidado en el expediente que el signo "VICTORIA'S SECRET" cuenta con tiendas oficiales operativas en los dos polos económicos del país (Quito y Guayaquil), un formato de escala regional (Outlet Sur), una vitrina internacional de flujo continuo (Aeropuerto) y un canal web local exclusivo, se configura una presencia estructural e indiscutible en el mercado. Por lo tanto, cumple.

3 Pruebas tendientes a demostrar la **"duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de**

cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique”

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

Esta Dirección Nacional procede al análisis técnico jurídico del acervo probatorio para evaluar el Factor C. Este factor exige demostrar la actividad difusora del titular, es decir, la inversión, los canales y la persistencia temporal de la publicidad, promoción y relaciones públicas destinadas a fijar el signo en el mercado.

A diferencia de los factores anteriores, las herramientas de comunicación y los entornos digitales adquieren una relevancia primordial en este análisis. Bajo las directrices de control procesal y valoración racional, se divide el acervo entre las pruebas que son hábiles y las que deben ser descartadas:

Estas pruebas son plenamente admitidas por cuanto demuestran de forma objetiva la existencia de canales de difusión activos, campañas publicitarias y estrategias de relaciones públicas orientadas al sector pertinente en el Ecuador:

7.2 y 7.3 A diferencia del Factor B, para el Factor C estas materializaciones son herramientas de convicción complementarias. y Demuestran la existencia de canales oficiales de publicidad digital con audiencias masivas (192 mil seguidores directos en Instagram Ecuador) donde se constata visualmente la "promoción activa de fragancias y lociones". Evidencian la extensión de la estrategia publicitaria en redes.

7.4 Al estar debidamente materializada, demuestra el centro neurálgico de la promoción digital e institucional de la gama de productos dentro

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

del territorio ecuatoriano, permitiendo una exposición publicitaria las 24 horas del día.

7.7, 7.8, 7.9, 7.12 y 7.13 En el marketing moderno, la cobertura mediática ganada forma parte de la estrategia de Relaciones Públicas y Promoción. Que medios con alta reputación nacional difundan reportajes detallados sobre la inauguración del "Primer Outlet de la Región en el Quicentro Sur" o la oferta de "brumas, lociones y labiales" (7.8), constituye un acto de promoción orgánica masiva de alto impacto publicitario.

7.14 Este documento es sustancialmente conducente por la materia, ya que su objeto expreso es detallar la "inversión en publicidad de los productos VICTORIA'S SECRET". Bajo un criterio de integración subregional, aunque los datos financieros estén agrupados junto a Colombia y Perú, la declaración juramentada de la directora de la marca (debidamente apostillada) demuestra la existencia de un presupuesto millonario de pauta publicitaria que cubre y financia de forma continua la promoción del signo en el Ecuador.

Pruebas no valoradas

- 7.5 Wikipedia es una enciclopedia libre y colaborativa editada por usuarios anónimos. No constituye un canal de promoción, pauta publicitaria ni relaciones públicas controlado por la marca. Carece de fe pública y es inauténtica para validar cifras corporativas.
- 7.6. Muestra anuncios de reventa por parte de terceros independientes (mercado gris o secundario). No representa un esfuerzo publicitario, inversión económica o campaña promocional planificada por el titular de la marca.
- 7.10 y 7.11 Estos documentos demuestran la existencia de los puntos de venta físicos (canales de distribución). Si bien sirvieron para el Factor B (uso), son inconducentes para el Factor C, ya que su sola presencia no detalla presupuestos de pauta, duración de campañas ni estrategias de difusión publicitaria autónoma.
- 7.15 Su objeto es certificar los "ingresos y ventas de los productos". Pertenece estrictamente al Factor E (Músculo financiero), siendo inconducente para medir la extensión y duración de la promoción o publicidad del signo.
- 7.16 y 7.17 Son inventarios logísticos internos de carácter administrativo. No aportan ningún dato sobre la difusión publicitaria de la marca. Además, el 7.17 carece de materialización.

- 7.20, 7.21, 7.22 y 7.23 . Al presentarse en copias simples o listados de texto unilaterales, carecen de fe pública y violan el Principio de Autenticidad Documental Electrónica. Se excluyen por completo del análisis hábil.

Una vez efectuada la depuración del expediente, donde se descartaron 11 elementos defectuosos o inconducentes, esta Dirección Nacional procede a evaluar si el remanente de la prueba idónea es suficiente para dar por demostrado el factor promocional.

La combinación de las pruebas 7.2, 7.3, 7.4, 7.7, 7.8, 7.9, 7.12, 7.13 y 7.14 conforma un ecosistema promocional robusto y plenamente verificado. La extensión de la promoción queda acreditada por la vía digital a través de portales locales exclusivos y cuentas materializadas con contenidos publicitarios explícitos que impactan a cientos de miles de consumidores en el país.

A nivel masivo, la duración e intensidad de la difusión se consolida mediante las amplias campañas de prensa económica y relaciones públicas generadas por hitos comerciales de gran envergadura, todo esto respaldado jurídicamente por el Affidavit de Marketing (7.14), que certifica el flujo constante de capital publicitario destinado a sostener la presencia del signo en la subregión andina. El esfuerzo del titular por mantener la marca expuesta y vigente en la mente del consumidor se encuentra demostrado, por lo tanto, cumple.

- 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”**

Esta Dirección Nacional procede a examinar las pruebas asignadas por el administrado para acreditar el Factor D, cuyo objeto exclusivo es demostrar el esfuerzo económico cuantificable invertido por el titular para la difusión y posicionamiento del signo en el mercado.

En la Teoría General de la Prueba, cuando se analiza una variable económica como la inversión, los medios probatorios deben aportar datos financieros claros. Las meras representaciones visuales o

referencias editoriales carecen de idoneidad para medir salidas de capital.

Bajo las directrices de control fijadas, se dividen los numerales entre los elementos que son hábiles y los que se desechan para este factor:

El numeral **7.14**. Es la única prueba del bloque sustancialmente conducente por la materia, ya que su objeto expreso es detallar la "inversión en publicidad".

Al tratarse de un instrumento formal transnacional que cuenta con su respectiva certificación notarial y apostilla, adquiere plena admisibilidad en el ordenamiento administrativo local. Bajo un criterio de valoración favorable y de economía de escala, la declaración bajo juramento de la directora de la marca demuestra que la exposición del signo en Ecuador no es fortuita, sino que forma parte de un plan corporativo respaldado por la inyección de un presupuesto publicitario real, sin embargo, esta dirección considera la presente prueba como una prueba complementaria que de por si no es suficiente para probar el cumplimiento con el presente factor

Pruebas no valoradas

- 7.15. Este documento tiene como fin detallar los "ingresos y ventas" de los productos. En el Derecho Contable y de Propiedad Intelectual, los ingresos representan un retorno económico. El Factor D exige probar el egreso o gasto invertido en promocionar. Confundir la inversión publicitaria con las ventas netas es un error técnico insubsanable para este apartado.
- 7.20, 7.21 y 7.22 Ruptura del Principio de Autenticidad por falta de materialización, sumado a una total incompetencia material. Al haberse aportado en copias simples, carecen de validez formal. Adicionalmente, las capturas de portales de internet o las menciones de prensa de moda muestran imágenes y textos informativos, pero son incapaces de reflejar o cuantificar libros contables, presupuestos de pauta o montos de inversión económica. No aportan un solo dígito contable que sume a la demostración del presente factor.

Tras finalizar la depuración judicial de este bloque, donde se desecharon cuatro de los cinco numerales aportados, esta Dirección Nacional analiza si el único documento remanente posee la fuerza legal para dar por

acreditado el factor y en estricto análisis de la demostración del presente factor con la prueba restante se concluye lo siguiente. Que la Prueba **7.14** padece de indeterminación territorial y falta de soporte contable local, a su vez el administrado ha fallado en cumplir con la carga de la prueba respecto al esfuerzo económico invertido en el país. La nada probatoria y la ambigüedad financiera no son susceptibles de suplirse mediante la sana crítica de la administración. Por lo tanto, no cumple

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, 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”*⁹

Esta Dirección Nacional procede al examen del acervo asignado por el administrado para acreditar el Factor E, cuyo fin exclusivo es demostrar mediante instrumentos contables y de mercado el éxito económico cuantificable del signo, expresado en volumen de facturación, ventas netas y la escala de su participación en el mercado dentro del sector pertinente.

En la Teoría General de la Prueba, la demostración de variables financieras y contables exige medios probatorios de máxima fiabilidad, certeza y neutralidad. Los entornos informativos generales o las plataformas visuales de interacción carecen de la aptitud jurídica para certificar estados financieros.

Pruebas no valoradas

⁹ Otamendi, Jorge, Derecho de Marcas, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2002, 4a. ed.

Todos los numerales presentados en este bloque deben ser descartados y excluidos de la valoración del Factor E por adolecer de los siguientes defectos procesales insubsanables:

- 7.5, Falta de fiabilidad epistémica y violación al Principio de Territorialidad. Wikipedia es una plataforma digital de edición colaborativa, abierta y pública, lo que significa que cualquier usuario puede modificar su contenido. Procesalmente, carece por completo de fe pública, neutralidad y certeza institucional; es inadmisibles que una autoridad de propiedad intelectual valide ingresos de "322 millones de dólares" u operaciones basándose en un repositorio web no auditado. Además, aun si la cifra fuera cierta, corresponde a métricas globales macroeconómicas. El Factor E exige la demostración del volumen de ingresos y la escala de la cuota de mercado dentro del País Miembro. Un dato global desnudo no permite calcular la penetración ni las ventas reales en el mercado ecuatoriano, resultando completamente inútil para el análisis territorializado de la notoriedad.
- 7.20 Inconducencia material absoluta e inautenticidad. Estas páginas fueron aportadas en copias simples, violando el Principio de Autenticidad Documental Electrónica al no estar materializadas. Más allá de su defecto formal, las interfaces de inicio de páginas web (.com, .ec, .pe) muestran catálogos de productos y opciones de navegación, pero no contienen estados financieros, reportes de auditoría, libros de ventas ni balances contables. Es jurídicamente imposible extraer el volumen de facturación de una marca visualizando su dirección URL.
- 7.21 Inconducencia por confusión de objeto. Al igual que el numeral anterior, se presentan en copias simples sin certificación de metadatos. Adicionalmente, las plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter) miden variables de interacción, popularidad o marketing digital (seguidores y likes), pero carecen de la aptitud técnica e idoneidad procesal para demostrar transacciones comerciales o ingresos netos. El volumen de ventas de una corporación no se audita ni se constata a través del perfil visual de una red social.

Al haberse determinado la exclusión y descarte del 100% del acervo probatorio asignado a este folio por defectos de inautenticidad, opacidad epistémica e inconducencia absoluta, La notoriedad económica requiere

balances comerciales auditados por firmas externas e independientes locales, declaraciones impositivas ante el órgano tributario nacional o estudios especializados de participación de mercado debidamente sustentados en su ficha técnica. Al omitir estos instrumentos esenciales, la carga de la prueba se encuentra completamente insatisfecha. La autoridad administrativa no puede suplir la ausencia de balances contables mediante presunciones. Por lo tanto, no cumple.

6 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.”¹⁰

En lo atinente al literal f) del Artículo 228 de la Decisión 486 que exige la demostración fáctica de los valores contables de la marca, determinados como activos patrimoniales se procede con el siguiente análisis.

En la Teoría General de la Prueba y en el Derecho Corporativo, este factor posee una especificidad técnica absoluta que no mide la fama, el uso ni la publicidad, sino la expresión pecuniaria y contable del intangible dentro de los estados financieros de la compañía, por lo tanto, los medios probatorios idóneos son balances generales auditados, peritajes técnicos de valoración marcaria o la cuenta analítica de revalorización de activos.

Pruebas no valoradas

Todos los numerales presentados son rechazados y excluidos del análisis de este factor por adolecer de una total falta de pertinencia material e inautenticidad:

- 7.20 Además de ser copias simples no materializadas, las interfaces de los portales web oficiales muestran la oferta comercial al consumidor, pero no reflejan los libros contables ni el valor de la marca como activo de capital. Es procesalmente

¹⁰ 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/iiij.24484873e.2020.157.15229>.

inviable pretender demostrar el valor patrimonial de un intangible con la visualización de una URL.

- 7.21 Padece del mismo defecto formal de falta de materialización. En lo sustantivo, las plataformas de interacción social (TikTok, Instagram, etc.) carecen de naturaleza contable. Los seguidores, visualizaciones o likes no son activos patrimoniales registrables en un balance corporativo bajo estándares financieros internacionales.
- 7.22. Las reseñas de prensa que mencionan a la marca en el ámbito de la moda o las tendencias son relatos editoriales informativos de terceros. No constituyen un informe de auditoría financiera ni un dictamen pericial de valoración de activos, por lo que son completamente inconducentes para determinar el valor contable exigido.
- 7.23 Tal como se asentó en la directriz del folio anterior y la precisión de esta fiscalización, este elemento es un simple texto de confección unilateral que carece de materialización. Más allá de su nulidad formal por falta de fe pública, un inventario nominativo de registros de marcas solo enuncia la existencia de derechos de propiedad industrial, pero omite el valor económico asignado en libros a cada uno de esos registros, por lo tanto, no cumple.

Al haberse determinado la exclusión del 100% del acervo probatorio asignado a este folio por defectos de inautenticidad, falta de materialización e inconducencia material absoluta, esta Dirección Nacional determina que el administrado ha dejado este casillero en insuficiencia probatoria.

El valor contable de una marca como activo patrimonial exige estados financieros auditados donde conste el rubro de activos intangibles o peritajes técnicos de valoración económica del signo. Al no existir un solo documento de naturaleza contable en este bloque, la carga de la prueba se encuentra totalmente insatisfecha. Por lo tanto, no cumple.

7 Pruebas tendientes a demostrar el **“valor contable del signo como activo empresarial”**

En lo atinente a la demostración del presente factor, la acreditación del valor contable de un activo empresarial no admite aproximaciones ni

suposiciones. Requiere el desglose explícito de los estados financieros auditados bajo normas internacionales, un peritaje técnico de valoración de intangibles o las declaraciones patrimoniales debidamente refrendadas por un contador público autorizado.

Pruebas no valoradas

Ambos numerales son rechazados y excluidos de la valoración de este criterio debido a su total falta de idoneidad y su condición de copias simples:

- 7.20 Además de adolecer del vicio formal de falta de materialización al presentarse en copias simples, este documento es sustancialmente inconducente. Un portal web institucional (.com o .ec) es una vitrina comercial dirigida al consumidor para la promoción de productos. Es jurídicamente inviable pretender que el código de programación o la interfaz gráfica de una página de internet sirva para auditar los libros contables de la empresa o verificar el valor patrimonial asignado a la marca en su balance general. Los activos empresariales se demuestran con registros contables oficiales, no con direcciones URL.
- 7.21 Padece del mismo defecto formal de falta de autenticidad. En el plano de fondo, las plataformas de interacción social (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter) miden variables de marketing digital y flujos de comunicación con usuarios externos. Estas métricas visuales carecen de naturaleza e idoneidad contable, por lo que es imposible que un perfil en redes sociales refleje o certifique la cuenta de activos intangibles de una corporación. Los seguidores o las publicaciones no constituyen capital contable registrable en un balance,

El valor contable de un signo como activo empresarial exige la presentación de balances generales, el estado de situación financiera de la compañía donde se desglose la cuenta de activos fijos intangibles, o dictámenes periciales especializados en valoración económica de marcas. Al haber pretendido sustituir esta información financiera con impresiones de pantallas web de carácter promocional, la carga de la prueba ha sido totalmente insatisfecha. Por lo tanto, no cumple.

9 Pruebas tendientes a demostrar los “aspectos del comercio internacional”

En análisis del Factor I del Artículo 228 de la Decisión 486 trasciende la presencia abstracta o publicitaria de una marca; exige la demostración fáctica de la infraestructura operativa, logística y de cadena de suministro del titular dentro del territorio de la República del Ecuador.

Para dar por cumplido este factor, el administrado tiene la carga procesal de demostrar que sostiene actividades tangibles de manufactura, abastecimiento estructural o depósito y custodia de inventarios. Bajo la Teoría General de la Prueba, analizamos qué elementos de este bloque aportan certeza física y cuáles deben ser rechazados de la mesa de control:

Estas pruebas son admitidas formalmente porque están debidamente materializadas y demuestran la existencia de una red de infraestructura física que, por su naturaleza comercial, requiere de operaciones logísticas locales:

7.7, 7.8 y 7.12. Acreditan la implantación de puntos de venta físicos estables en el norte de Quito y detallan el catálogo de productos en percha (fragancias, lociones, accesorios). En la práctica comercial, sostener boutiques de este nivel exige un flujo constante de aprovisionamiento y un área física destinada al resguardo o almacenamiento inmediato de stock.

7.9 y 7.13. La apertura del primer formato Outlet de escala regional en el sur de la capital, detallando el número de tiendas y la generación directa de empleo. Un establecimiento de formato outlet y una red consolidada de tiendas en el país constituyen un fuerte indicio material de que el titular ejecuta operaciones centralizadas de distribución y bodegaje de mercancías.

7.10. Al igual que los anteriores, valida un punto físico de explotación comercial activo que demanda almacenamiento técnico aduanero o de zona primaria para mantener la percha provista de fragancias y lociones corporales de forma ininterrumpida.

Pruebas no valoradas

Este numeral es rechazado de forma categórica y excluido de la valoración debido a su nulidad formal y falta de pertinencia material:

- 7.22 Al haberse aportado en copias simples (impresiones de pantalla ordinarias sin fe de hechos ni firmas electrónicas), carece de valor legal. En lo sustantivo, las menciones generales o editoriales de moda en blogs de internet describen la fama de la marca, pero son totalmente incapaces de documentar centros de distribución, bodegas, inventarios físicos o compras corporativas en el Ecuador. No aportan ningún elemento de juicio logístico.

Una vez efectuada la depuración del bloque, esta Dirección Nacional procede a sopesar si el remanente de la prueba hábil (7.7, 7.8, 7.9, 7.10, 7.12 y 7.13) posee el peso jurídico necesario para valorar el presente Factor I.

Si bien las materializaciones periodísticas y aeroportuarias son auténticas y demuestran con éxito la existencia de tiendas minoristas (puntos de venta), en el ámbito del Derecho Logístico y Aduanero estas pruebas solo constituyen indicios indirectos del almacenamiento. Un reporte de prensa que anuncia la inauguración de un local o los empleos generados no sustituye la prueba directa y especializada que exige el Factor I a nivel corporativo.

Para comprobar plenamente "actividades significativas de almacenamiento o compras" en el país, el administrado tenía la obligación procesal de aportar:

- Contratos de arrendamiento o títulos de propiedad de los centros de distribución o bodegas principales.
- Manifiestos de ingresos a almacenes aduaneros autorizados o guías de remisión logísticas de inventario a gran escala.
- Informes de auditoría de inventarios físicos que determinen el volumen de cajas o unidades custodiadas en territorio nacional.

Al limitar su acervo a recortes de prensa sobre aperturas de tiendas, la administración no puede cuantificar si el almacenamiento es "significativo" o si responde a una estructura logística sólida. Los indicios comerciales de percha son insuficientes para dar por acreditada la infraestructura industrial y de almacenamiento exigida por la norma andina. Por lo tanto, no cumple.

10 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 lo atiniente al literal k) del Artículo 228 de la Decisión 486 establece un factor puramente formal e institucional: la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo.

A diferencia de los factores económicos o de mercado, este acápite no mide hechos fácticos de comercialización, sino el blindaje jurídico y la trayectoria registral que el titular ha edificado ante las oficinas de propiedad industrial, tanto en el plano nacional como internacional. Los medios probatorios idóneos y conducentes por excelencia son los títulos de registro oficiales, los certificados de vigencia conferidos por la autoridad competente

7.1. Registro No. 1720-96 Es plenamente pertinente y conducente, dado que certifica de forma directa y oficial la existencia de un derecho de propiedad industrial concedido por la propia oficina nacional competente del país en el que se busca la protección.

La codificación indexada de la prueba (No. 1720-96) otorga plena certeza sobre la antigüedad del signo en el territorio de la República del Ecuador. Al encontrarse el expediente bajo análisis en el año 2026, la vigencia ininterrumpida de este registro marcario en la Clase 3 (que ampara precisamente fragancias y lociones) demuestra un arraigo e institucionalidad jurídica de 30 años de antigüedad. Este tracto sucesivo formal constituye una prueba incontestable de la estabilidad legal de la marca en el mercado nacional, satisfaciendo de forma directa el estándar del literal k).

Pruebas no valoradas

- 7.5. Wikipedia es un repositorio informativo de carácter colaborativo que carece de fe pública y control administrativo institucional. Un artículo enciclopédico digital es jurídicamente incapaz de certificar el estado, vigencia, titularidad o antigüedad de un derecho de propiedad industrial. Los registros de marcas se prueban ante el SENADI con certificaciones oficiales de la base de datos registral, no mediante transcripciones o relatos de plataformas web de libre edición.
- Como ha sido asentado firmemente por esta fiscalización, un listado de marcas redactado de forma plana por el propio solicitante carece de materialización, apostilla o certificaciones de las oficinas de patentes extranjeras. Procesalmente, no constituye copia auténtica de los títulos internacionales y se reduce a una

afirmación asertórica sin valor de convicción. No aporta certeza sobre la existencia de registros fuera del País Miembro.

Una vez efectuada la depuración judicial de este casillero, donde se desecharon dos (2) de los tres (3) numerales aportados, esta Dirección Nacional analiza si el único elemento válido posee la fuerza legal para dar por acreditado el factor.

A pesar de la exclusión definitiva de Wikipedia y del listado global inauténtico, la Prueba **7.1** sostiene el Factor K de manera autónoma y con solvencia jurídica plena. El Artículo 228 de la Decisión 486 utiliza la conjunción disyuntiva "en el País Miembro o en el extranjero", lo que significa que el estándar legal no exige la acumulación simultánea de ambos planos si uno de ellos aporta certeza absoluta. Al haberse verificado un título de registro en Ecuador con una antigüedad de tres décadas (1996-2026), el administrado ha demostrado que su signo posee una trayectoria legal profunda y consolidada en el territorio nacional. Por lo tanto, cumple.

Conclusiones respecto de la valoración de la prueba

Con lo expuesto, se llega a la conclusión de que, el solicitante ha podido demostrar¹¹, 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 "VICTORIA'S SECRET" para la clase internacional No. 3, específicamente respecto de los productos "*Perfumes, lociones corporales, preparaciones no medicinales para el cuidado de la piel*". Me refiero de forma específica a los factores de los numerales A, B, C, y K. Con este alcance, esta Dirección puede determinar que, las características del signo notoriamente conocido se han cumplido y que, el signo distintivo "VICTORIA'S SECRET" reúne las condiciones para poder calificarse de notorio.

¹¹ 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.

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

RESUELVE:

- 1 **DECLARAR** la notoriedad del signo "VICTORIA'S SECRET" solicitada por VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT, LLC., para "*Perfumes, lociones corporales, preparaciones no medicinales para el cuidado de la piel*", productos comprendidos en la clase internacional Nro. 3.

La notoriedad declarada mediante el presente acto administrativo estará determinada por las circunstancias que motivaron su reconocimiento y se presumirá subsistente por el plazo de siete (7) años, contados a partir de la fecha de emisión de la presente resolución, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 316 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.

- 2 **ORDENAR** la emisión del respectivo Certificado de Declaratoria de Notoriedad.

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

El presente acto administrativo se emite en virtud de la Acción de Personal Nro. SENADI-DATH-2026-06-114 de 17 de junio de 2026.-

NOTIFÍQUESE. –

Abg. Camila Guarderas Carrión
DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Razón: En la ciudad de Quito, D.M., se procedió a notificar la resolución que antecede el día 7 de julio de 2026 a **VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT, LLC.** en el casillero virtual Nro. 95 y al correo electrónico jcgb@guerrerolaw.com.

En virtud de la delegación conferida mediante Resolución Nro. SENADI-DG-2026-0015-RE, de 11 de mayo de 2026.

Certifico. –

Abg. David X. Cando Lema
DELEGADO PARA LAS ATRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DE
DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO