

CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS EN LA NORMATIVA ANDINA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Autor: Jorge Núñez Grijalva, Abogado, Mgt. (inunez@pucesa.edu.ec)

Docente de la Escuela de Jurisprudencia

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Ambato

Resumen

El presente estudio presenta un análisis de la clasificación de los signos distintivos contenida en el marco normativo andino, representado por la Decisión Andina 486, Régimen Común de Propiedad Industrial, complementado con un enfoque doctrinario y jurisprudencial del tema.

Palabras claves: marcas, nombre comercial, propiedad industrial, signo distintivo.

Abstract:

The present study presents an analysis of the classification of distinctive signs contained in the supra national legal framework, represented mainly by Andean Decision 486, Common Regime of Industrial Property, complemented with a doctrinal and jurisprudential approach of the subject.

Key words: trademarks, trade name, industrial property, distinctive sign.

I. Introducción

El presente estudio es el resultado de una investigación bibliográfica desarrollada en el ámbito del Derecho de Propiedad Intelectual, sub ámbito de la Propiedad Industrial, con el propósito de identificar la clasificación de los signos distintivos contenida en el marco normativo supra nacional andino, representado principalmente por la Decisión Andina 486, Régimen Común de Propiedad Industrial.

A pesar de poseer fortalezas en el ámbito normativo, el estudio presenta además, acercamientos doctrinarios y jurisprudenciales del tema, procurando dar un tratamiento holístico de los signos distintivos y sus diversas clases especializadas, como son: la marca, nombre comercial, lema comercial, insignia comercial, indicación geográfica y denominación de origen.

El trabajo presenta de manera práctica, diversos ejemplos de aplicación, de alcance nacional e internacional, con el propósito didáctico de facilitar su mejor entendimiento y comprensión por parte del lector.

El problema se relaciona con la falta de conocimiento que tiene la sociedad ecuatoriana, respecto de las clases de signos distintivos, vigentes en la normativa

andina de propiedad industrial, los cuales pueden ser utilizados para proteger los derechos de todas las personas naturales y jurídicas, dentro del campo mercantil.

Objetivos:

General.- Identificar la clasificación de los signos distintivos vigente en la normativa andina de propiedad intelectual, para generar una mayor difusión y conocimiento de la misma entre la sociedad ecuatoriana.

Ob. Específico 1.- Desarrollar un estudio doctrinario de los signos distintivos y sus diversos tipos específicos.

Ob. Específico 2.- Efectuar un estudio normativo de los signos distintivos y su clasificación en la Decisión Andina 486, Régimen Común de Propiedad Industrial.

Ob. Específico 3.- Ejecutar un estudio jurisprudencial de los signos distintivos y sus diversos tipos específicos, en base a las resoluciones emitidas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

El estudio es pertinente al campo jurídico, desde el ámbito del Derecho de Propiedad Intelectual.

II. Desarrollo

Estado del arte y la práctica

En Ecuador, existen varios estudios académicos referentes a signos distintivos, como por ejemplo el estudio efectuado por Carranza (2013 y Donoso (2012), en los cuales se analiza de manera doctrinaria y normativa el sub ámbito de los signos distintivos, con énfasis en los más usuales en Ecuador, como son la marca y el nombre comercial.

El presente trabajo, complementa los estudios antes mencionados, ya que además de un análisis desde la doctrina y la normativa positiva, se presenta un análisis jurisprudencial de los signos distintivos y su clasificación, considerando las resoluciones e interpretaciones prejudiciales efectuadas por al Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, lo que enriquece el estudio holístico del tema propuesto.

III. Metodología empleada.-

Al tratarse de un estudio bibliográfico, se aplicó el método axiológico, en la búsqueda de determinar la real y correcta interpretación de las normas jurídicas, representadas en este caso, por la Decisión Andina 486, Régimen Común de Propiedad Industrial.

IV. Resultado

El resultado de la investigación es el siguiente:

A. Clasificación de los signos distintivos

De inicio, es necesario definir lo que en el ámbito jurídico de la Propiedad Industrial, se entiende por signo distintivo. En Europa, para la Oficina Española de Marcas y Patentes (2016), la marca y el nombre comercial “son signos distintivos que se protegen mediante títulos otorgados por el Estado y que confieren a su titular el derecho exclusivo de utilizarlos en el tráfico económico, e impedir a otros la utilización en España de los signos distintivos protegidos u otros idénticos o similares aplicados a productos o servicios idénticos o semejantes”, p. 1.

Dentro de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (en adelante, CAN) (1), en Bolivia, para el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (en adelante, SENAPI) (2016), “una marca es cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado, se pueden registrar como marcas los signos susceptibles de representación gráfica compuestas por dibujos, emblemas, monogramas, grabados, combinaciones de palabras, envases, figuras, símbolos gráficos, letras, formas tridimensionales, etc. Una marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes”, p. 1.

Como se puede observar, los dos primeros conceptos relacionan a los signos distintivos, con sus más conocidos y difundidos representantes: la marca y el nombre comercial; sin embargo, es importante aclarar que el término ‘signo distintivo’, al ser genérico y abarcativo, contiene a los términos ‘marca’ y ‘nombre comercial’, los cuales son específicos de una especie singular de signo distintivo, en cada caso.

Para dilucidar de mejor forma el concepto de signos distintivos, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, INDECOPI) (2016), de Perú, proporciona un concepto particular de los mismos, definiéndolos como aquellos “elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas”, p. 1; y, finalmente, la doctrina de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (en adelante SIC), proporciona una clasificación de los signos distintivos, según la normativa vigente en la CAN; a saber: marca, lema comercial, nombre comercial, enseña comercial (o rótulo), marca colectiva, marca de certificación y, denominación de origen”.

En el campo normativo, la Decisión Andina 486, en su calidad de Régimen Común de Propiedad Industrial, reconoce la existencia de las siguientes clases de signos distintivos: marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, rótulos o enseñas, marcas colectivas, marcas de certificación, denominaciones de origen e indicaciones de procedencia (2). De esta última clasificación, vigente en Ecuador y los países de la CAN, en el presente trabajo se desarrollan las más usuales y/o las que por su especialidad son únicas en su clase. Para su mejor apreciación, la clasificación de los signos distintivos contenidos en la Decisión Andina 486, se presenta de manera gráfica en la Figura 1:

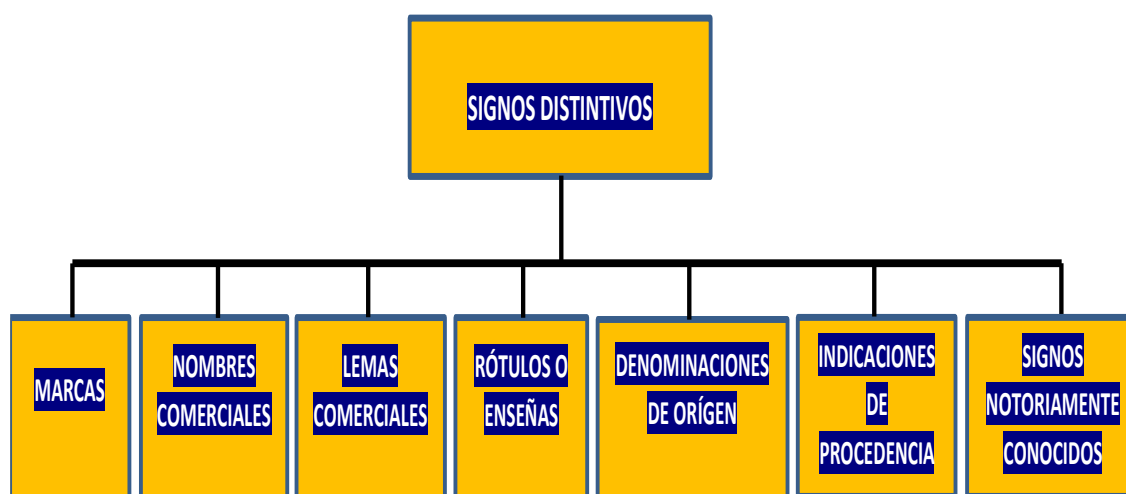


Figura 1. Signos Distintivos. Fuente: elaboración propia a partir de Núñez (2015)

A.1. Marca

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (en adelante OMPI) (2015), en su calidad de máximo organismo mundial en el tema de propiedad intelectual, la “marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de P.I. protegidos”, p. 1.

En Estados Unidos, la Asociación Americana de Marketing (*American Marketing Association-AMA-*) (2015), define a la marca (*brand* en Inglés) de la siguiente manera: “A brand is a ‘Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers’” (3). En Argentina, Zuccherino y Mitelman (1997), piensan que una marca, “es el signo mediante el cual un determinado producto o servicio es conocido y acreditado ante el público”, p. 78.

En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio (2012), desde un punto de vista jurídico alineado con la Decisión Andina 486, define la marca como, “un signo perceptible, susceptible de representación gráfica, cuya finalidad es distinguir productos y/o servicios en el mercado”, p. 24. En Ecuador, Ruiz (2013) define a la marca como, “todo signo distintivo destinado a diferenciar los productos y servicios de una empresa o persona determinada con los de la competencia y que sean reconocidos en el mercado por el público consumidor”, p. 84.

Luego de esta revisión doctrinaria, se puede definir a la marca como aquel signo que, una vez registrado, le otorga a su titular la posibilidad de diferenciar sus productos y servicios en el mercado e identificar el origen empresarial de los mismos, a la vez de tener el derecho a impedir que terceros utilicen y exploten el mismo signo (o uno similar) de manera no autorizada.

Por ejemplo, en Ecuador, la marca *Pílsener* está presente en el país desde el 9 de octubre de 1887, año en que *Guayaquil Lager Beer Brewery Association* empezó su producción. En el año 1913, *Pílsener* fue registrada como marca (4), liderando actualmente el mercado nacional de cerveza, diferenciando claramente al producto que representa (cerveza rubia) y el origen empresarial del mismo (*Cervecería Nacional C.A.*).

Dentro del marco legal, la Decisión Andina 486 (2000), en su Art. 134, trae la siguiente definición de marca: “A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro”, p. 31.

Con efecto comparativo, en Ecuador, la Ley de Propiedad Intelectual (2006), en su Art. 194, define a la marca de la siguiente manera:

“Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes”, p. 41.

Jurisprudencialmente, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (en adelante TJCAN) en numerosas ocasiones ha emitido pronunciamientos en los cuales conceptualiza a la marca; al respecto, veamos lo manifestado por este organismo jurisdiccional en el Proceso 38-IP-2008: “(...) La marca es un bien inmaterial constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, etc., que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie y seleccione sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o del servicio”, p. 5.

A.2 Nombre comercial

Se puede definir al nombre comercial, como el signo o denominación que identifica a una empresa o sociedad en el tráfico mercantil, permitiendo además su individualización de las demás organizaciones que desarrollan actividades similares

o idénticas, sea a nivel nacional o incluso a nivel internacional. A diferencia con la marca que distingue productos o servicios, el nombre comercial distingue al fabricante del producto o al prestador del servicio. Por ejemplo: la marca distingue a *Coca Cola* (producto), mientras que *The Coca Cola Company*, lo hace con el fabricante.

En el pensamiento del argentino Breuer Moreno (1946), uno de los clásicos a nivel latinoamericano de propiedad intelectual, el nombre comercial es: "(...) aquel bajo el cual un comerciante -empleando la palabra en su sentido más amplio- ejerce los actos de su profesión; es aquel que utiliza para vincularse con su clientela para distinguirse así mismo en sus negocios o para distinguir su establecimiento comercial", tomo II, p. 440.

En Canadá, Holland, Canusso, Reed y otros (2007), definen al nombre comercial (*trade name* en inglés), dicen que el nombre comercial, "es el nombre de un negocio. A diferencia de la marca registrada, un nombre comercial se puede utilizar como un sustantivo. No tiene por qué ser seguido por los términos genéricos. Está permitido utilizar la totalidad o una parte de un nombre comercial como marca registrada de productos o de servicios. 'Ocean Pacific Apparel Corporation' es un nombre comercial. OCEAN PACIFIC® es una marca registrada cuando se utiliza sobre la ropa, y posiblemente una marca de servicio cuando se utiliza apropiadamente con competiciones de surf", p. 28.

En Ecuador, Ruiz (2013) indica que el nombre comercial es, "un tipo de signo que sirve para identificar actividades económicas de una empresa con los de la competencia, en algunos casos puede ser la misma razón social", p. 198.

Dentro del ámbito normativo vigente a nivel regional, la Decisión Andina 486 (2000), en el Art. 190, define al nombre comercial de la siguiente manera:

"Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial. Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir”, p. 44.

A.3 Lema comercial

Para Ruiz (2013), se entiende por lema comercial, “la palabra, frase, o leyenda utilizada como complemento de una marca. En consecuencia, los lemas comerciales solamente pueden ser denominativos, en Europa, a este tipo de signos se les conoce como marca-slogan”, p. 202.

Normativamente, la Decisión Andina 486, dispone lo siguiente respecto de los lemas comerciales:

“Artículo 175.- Los Países Miembros podrán registrar como marca los lemas comerciales, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales. Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

Artículo 176.- La solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará.

Artículo 177.- No podrán registrarse lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Artículo 178.- Un lema comercial deberá ser transferido conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia y su vigencia estará sujeta a la del signo.

Artículo 179.- Serán aplicables a este Título, en lo pertinente, las disposiciones relativas al Título de Marcas de la presente Decisión”, p. 43.

Es importante mencionar que según la Ley, un lema comercial no puede ser registrado por sí solo, ya que se requiere de la existencia previa de una marca o nombre comercial que sirva de sustento del mismo. Por ejemplo, en Ecuador, no podría haberse registrado el lema ‘el placer de comprar’, sin que previamente haya sido registrada la marca ‘Supermaxi’.

A. 4 Enseña comercial (apariencias distintivas)

Según la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2015), la enseña comercial es, "(...) un signo que siendo perceptible por el sentido de la vista sirve para identificar a un establecimiento de comercio. La enseña comercial puede consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, o combinación de estos elementos", p. 1.

Se puede decir que la enseña se diferencia del nombre comercial, porque este último identifica al empresario como tal en el desarrollo de una actividad mercantil; mientras que la enseña comercial, identifica a un establecimiento de comercio específico. De esta manera, un determinado empresario puede identificar con un nombre comercial sus actividades de comercialización de un producto o servicio en particular, e identificar con una enseña comercial al establecimiento de comercio en el cual ejecuta dicha comercialización.

En la práctica, sucede que en ocasiones coinciden en su denominación la enseña comercial, el nombre comercial y hasta la marca (de producto o servicio), siendo lo más recomendable, que un empresario diferencie a estos tres signos distintivos, de manera que sean identificados de forma singular, tanto a su empresa, su producto / servicio y su local comercial, evitando así la posibilidad de generar confusión entre sus potenciales clientes.

Normativamente, la Decisión Andina 486 (2000), en su Art. 200, menciona algo respecto a la enseña comercial, pero de manera muy general, al decir que: "La protección y depósito de los rótulos o enseñas se regirá por las disposiciones relativas al nombre comercial, conforme a las normas nacionales de cada País Miembro", p. 46.

En el campo jurisprudencial, el TJCAN al respecto de las enseñas comerciales y su protección, determina lo siguiente en el Proceso 05-IP-2013:

"En el caso de estudio, el Tribunal procede a interpretar lo relacionado a la enseña comercial, en virtud a que la demanda se presentó sobre la base de la enseña comercial LE COLLEZIONI usada en el Ecuador.

La Decisión 486 no da ningún concepto sobre la enseña comercial, sin embargo, el Tribunal ha analizado el tema de la enseña comercial de manera independiente al del nombre comercial, y de esta manera sobre la base de la doctrina ha manifestado que *“La enseña comercial se ha entendido como aquel signo distintivo que se utiliza para identificar un establecimiento mercantil”* (Pachón Muñoz, Manuel. “Manual de Propiedad Industrial”. Ed. Temis, Bogotá, Colombia, 1984, pág. 127).

(...) Sin embargo, cabe aclarar que el nombre comercial y la enseña comercial no son lo mismo, pues el primero identifica la actividad comercial de un empresario determinado, mientras que el segundo identifica, únicamente, un establecimiento mercantil.

(...) Pese a esta independencia conceptual de la enseña comercial, la Decisión 486 en su artículo 200 habla sobre la protección que se debe dar a la enseña comercial y de esta manera se entiende que dicha protección se registrará por las disposiciones relativas al nombre comercial, lo que significa que:

1. Para que una enseña comercial sea protegida, no es necesario su registro, sino la prueba de su uso real, efectivo y constante en el comercio, antes de la solicitud de registro de un signo idéntico o similar. Esta circunstancia debe ser probada por quien la alega.
2. Quien alegue y pruebe lo anterior, puede oponerse al registro de un signo idéntico o similar, si éste pudiera causar riesgo de confusión y/o de asociación con su enseña comercial protegida en el público consumidor”, pp. 17-18.

Por ejemplo, a nivel de cadenas de comida rápida, tanto en Ecuador como a nivel internacional, los locales de expendio de comida pertenecientes a una misma empresa o bajo las reglas de una misma franquicia, se diferencian de los demás locales pertenecientes a las cadenas competidoras, en base al aspecto que presentan. De esta manera, se observa como los restaurantes de KFC, se distinguen claramente de los de McDonalds, Burger King, Tropi Burguer, Campero, entre otras, manteniendo un mismo formato de presentación para todos sus locales (indistintamente del tamaño del mismo), basado en un mismo patrón de diseño, colores, formas del mobiliario, presentaciones de productos, uniforme de los trabajadores, y demás elementos característicos de la cadena internacional.

A. 5 Indicaciones geográficas

Según la OMPI (2015), una indicación geográfica es, “(...) un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su lugar de origen. Por lo general, la indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción y están sometidos a factores geográficos específicos, como el clima y el terreno”, p. 1.

Como buen ejemplo del desarrollo de la una indicación geográfica proveniente de los países andinos y que ha alcanzado fama y reconocimiento mundial, tenemos el caso del Café de Colombia.

Al respecto del desarrollo de esta afamada indicación geográfica, la información de la OMPI (2015), relata que, “en diciembre de 2004, la FNC (Federación Nacional de cafeteros de Colombia), presentó al Gobierno de Colombia una solicitud para reconocer ‘Café de Colombia’ como indicación geográfica. A los tres meses, esa solicitud fue ratificada. En 2005, la FNC abrió un nuevo camino solicitando protección para el Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en virtud del sistema de la Unión Europea (UE); era la primera vez que se presentaba una solicitud de este tipo para un producto procedente de un país de fuera de la UE después de la ampliación de dicho sistema a los productos con indicaciones geográficas no europeas. Después de una serie de altibajos en el camino, el procedimiento de la UE concluyó al expirar el período de oposición de 2 años y, en septiembre de 2007, se hizo oficial el reconocimiento formal del Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en virtud del sistema de la UE. Sin embargo, en los Estados Unidos de América, la estrategia de la FNC prosiguió basándose en las marcas”, p. 1.

Es importante acotar que, según lo observado, la FNC ha utilizado su indicación geográfica como parte de una estrategia empresarial para alcanzar un claro estatus de liderazgo a nivel mundial para su producto, convirtiéndolo en un verdadero ícono que representa a Colombia en todo el mundo.

Tal es así que, “la FNC es titular de varias marcas. En 1960, se registró en la USPTO su primera marca, “Juan Valdez” y, en 1969, se registró la marca denominativa “100% café colombiano”. El tipo de letra y la forma estilizada del nombre “Juan Valdez” están protegidos internacionalmente por el Sistema de Madrid y se han registrado en muchos países, entre ellos, en países europeos y en los Estados Unidos de América. La FNC también ha registrado en la USPTO otras marcas, entre las que figuran “Buendía”, “Variedad Castillo” y “Juan O’Clock”, p. 1.

Como se observa a través de este claro ejemplo, las indicaciones geográficas, modernamente se han convertido en signos distintivos de alcance internacional, dinamizando el comercio y las transacciones de mercancías protegidas bajo su registro. Al respecto, es relevante citar el punto de vista de la Organización Mundial del Comercio –OMC-. Al respecto, la OMC (2015) explica la función que cumple una indicación geográfica, de la siguiente manera: “La calidad, reputación u otras características de un producto pueden determinarse en función del lugar de donde proceden. Las indicaciones geográficas son topónimos (en algunos países son también palabras asociadas con un lugar) que se utilizan para identificar productos que proceden de determinados lugares y tienen determinadas características (por ejemplo, “Champagne”, “Tequila” o “Roquefort”)", p. 1.

Como un segundo ejemplo de una indicación geográfica de alcance mundial, tenemos el caso del Tequila mexicano.

Según datos del Consejo Regulador del Tequila, citado por la OMPI (2015), “en 1978, el tequila fue registrado en virtud del Arreglo de Lisboa administrado por la OMPI, con lo que adquirió estatuto internacional. El tequila se produce exclusivamente en una zona geográficamente delimitada de México (territorio de la zona de Jalisco) en la que crece su principal materia prima, la planta del agave, que se parece a un cactus. La venta de tequila aumentó como resultado de ese registro por cuanto los productores tuvieron así la posibilidad de garantizar la calidad del producto pues podían impedir que el nombre fuera utilizado para productos elaborados con otros ingredientes o procedentes de otras localidades, lo que en última instancia iba en detrimento de la reputación del producto mexicano original y decepcionaba al consumidor”, p. 1.

A. 6 Denominaciones de origen

El Arreglo de Lisboa, relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, define de la siguiente manera a las denominaciones de origen:

“Artículo 2

1) Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

2) El país de origen es aquél cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad.

Artículo 3

La protección será asegurada contra toda usurpación o imitación, incluso si el verdadero origen del producto figura indicado o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como “género”, “tipo”, “manera”, “imitación” o similares”, pp. 1-2.

En la búsqueda de una definición puntual, se recurre al IDECOPI (2015) de Perú, para el cual una denominación de origen es, “(...) aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos”, p. 1.

En Ecuador, según información del IEPI (2014), el 24 de marzo de 2008, -Cacao Arriba- se constituyó en la primera denominación de origen nacional, la cual se otorgó basándose en el hecho que el cacao fino de aroma de Ecuador, durante siglos ha sido reconocido a nivel mundial por su alta calidad, sabor y aroma. Posteriormente, con fecha 15 de junio de 2009, se otorgó la segunda denominación de origen del país, denominada -Sombrero de Montecristi-. Esta antigua y delicada artesanía, es elaborada con la paja toquilla que crece en la provincia de Manabí, a la cual pertenece el cantón Montecristi; y a pesar de que históricamente ha sido

elaborada por los artesanos de esta localidad ecuatoriana, a lo largo de los años equivocadamente se le denominó como *Panama Hat* (sombbrero de Panamá); por lo que, esta denominación de origen nacional, rescata la tradición original y permite contarle al mundo que su tejido único es originario de Montecristi, Ecuador.

Si se comparan la indicación geográfica con la denominación de origen, resulta que las diferencias entre las dos son muy sutiles, las cuales no siempre se las puede apreciar con claridad.

A este respecto de estas sutiles diferencias, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial –INAPI- de Chile (2015), opina lo siguiente:

“Tanto la indicación geográfica como la denominación de origen son derechos de propiedad industrial que identifican un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente, a su origen geográfico. Sin embargo, en la denominación de origen, se atiende además o se toma en consideración otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto.

La denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica que por lo general consiste en un nombre geográfico o una designación tradicional utilizada para productos que poseen cualidades o características específicas que cabe atribuir principalmente al entorno geográfico de producción. En el concepto de indicaciones geográficas quedan comprendidas las denominaciones de origen”, p.1.

Respecto a esta comparación, se puede decir que las denominaciones de origen son un tipo específico de indicaciones geográficas; así por ejemplo, una indicación geográfica indica que un producto determinado procede de una zona geográfica concreta. Por ejemplo, la indicación geográfica "Hecho en Suiza ", indica claramente que el producto procede de ese país.

Por su parte, una denominación de origen es una indicación geográfica más precisa, que indica que un determinado producto posee ciertas cualidades que se deben sobre todo a su lugar de origen geográfico. De esta forma, la idea subyacente en una denominación de origen, es que este producto debe sus cualidades específicas al lugar geográfico del que proviene. Por ejemplo, el queso francés Roquefort; quienes fabrican este afamado queso, aseveran que su particular sabor se produce porque el producto se cura en las bodegas de la región de Roquefort, Francia; y

entonces, es solamente debido a este factor de maduración (a cierta temperatura y humedad), que este producto adquiere el peculiar sabor que lo ha hecho famoso a nivel mundial.

Sus fabricantes aseguran que, si alguien utilizara la misma materia prima y el mismo procedimiento para fabricar el queso, pero en unas bodegas distintas a las que existen en la región de Roquefort, no se obtendría el mismo sabor diferente, es decir, no se obtendría Queso Roquefort.

Entonces, se puede decir que todas las denominaciones de origen son indicaciones geográficas, pero no todas las indicaciones geográficas son denominaciones de origen. Es importante mencionar que a la vez, pueden coexistir una indicación geográfica y una denominación de origen, sobre un mismo producto, teniendo por tanto este producto una “doble protección”; un buen ejemplo de esto, es el caso del Champagne francés, el cual está registrado como indicación geográfica y como denominación de origen.

V. Conclusiones

A nivel mundial y en los países de la CAN, los signos distintivos representan el principal instrumento de protección para los derechos de las personas, dentro del ámbito de la Propiedad Industrial.

La Decisión Andina 486, es la principal norma que regula y protege la propiedad industrial, y los signos distintivos, al interior de los países miembros de la CAN.

La Decisión Andina 486, cumple el papel de norma supranacional orientadora, trabajando en conjunto con las normas locales de propiedad intelectual de cada país de la CAN.

Los signos distintivos tipificados en la normativa jurídica de la CAN, representan un conjunto de opciones de registro y protección, siendo los principales la marca, nombre comercial, lema comercial, insignia comercial, indicación geográfica y denominación de origen.

La marca es el signo distintivo más utilizado en el diario accionar de la sociedad y de la economía, ya que permite a su titular la posibilidad de diferenciar sus productos o servicios de los demás presentes en el mercado, así como la identificación del origen empresarial de los mismos.

Referencias Bibliográficas:

American Marketing Association-AMA (2015). *Dictionary*, Chicago; recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, con fecha: 15 de agosto de 2015.

Breuer Moreno Pedro. (1946). *Tratado de marcas de fábrica y de comercio, II edición; tomos I y II*. Buenos Aires, Ed. Robis.

Carranza Carolina (2013). *Análisis de las marcas de distribuidor en el ámbito de la competencia comercial*, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Comunidad Andina de Naciones (2000). Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, Comisión de la Comunidad Andina, Lima, 14 de septiembre de 2000.

Congreso Nacional del Ecuador (1998). *Ley de Propiedad Intelectual*, Registro Oficial N.- 320, 27 de marzo de 1998, Quito.

Donoso Francisco (2012), *La defensa de la marca frente al nombre comercial*, Universidad del Azuay, Cuenca.

Holland Katherine, Canuso Vito, Redd Diane y otros (2007). *Intellectual Property*. Irvine, Entrepreneur Press.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual-IEPI (2014). *Cacao Arriba, La Pepa de Oro*, Quito; recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/cacao-arriba-la-pepa-de-oro/>, con fecha 25 de noviembre de 2016.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual-IEPI (2014). *Familia Pachay, historia viva del Sombrero de Montecristi*, Quito; recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/familia-pachay-historia-viva-del-sombrero-de-montecristi/>, con fecha 25 de noviembre de 2016.

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial –INAPI (2015). *¿Qué son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen?*. Santiago de Chile; recuperado de: <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-750.html>, con fecha 24 de noviembre de 2016.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI (2016). *¿Qué es una Denominación de Origen?*. Lima; recuperado de: http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=375, con fecha 20 de noviembre de 2016.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual -INDECOPI (2016). Preguntas Frecuentes, *¿Qué se entiende por signos distintivos?*, Lima; recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/preguntas-frecuentes>, con fecha 8 de noviembre de 2016.

Oficina Española de Marcas y Patentes (2016), Preguntas frecuentes, *¿Qué es una Marca?*, *¿Qué es un Nombre Comercial?*, Madrid; recuperado de: http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos01.html, con fecha: 27 de noviembre de 2016.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI (2015). *¿Qué es una marca?*, Zurich; recuperado de: <http://www.wipo.int/trademarks/es/>, con fecha 15 de noviembre de 2015.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI (2015). *¿Qué es una indicación geográfica?*. Zurich, Suiza: http://www.wipo.int/geo_indications/es/

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI (2015). *Marcas notoriamente conocidas*, Zurich; recuperado de: http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/well_known_marks.htm, con fecha 15 de noviembre de 2015.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI (2015). *El Sistema de Lisboa: Protección Internacional de Identificadores de Productos Típicos de Zonas Geográficas Específicas*, Zurich; recuperado de: <http://www.wipo.int/lisbon/es/about.html>, con fecha 15 de noviembre de 2015.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI (2015). *La importancia del origen: la experiencia de Colombia*. Zurich; recuperado de: <http://www.wipo.int/ipadvantage/es/details.jsp?id=2617>, con fecha 15 de noviembre de 2015.

Ruiz, Marcelo (2013), *Manual de Propiedad Intelectual*, Quito, Ed. Corporación de Estudios y Publicaciones.

Servicio Nacional de Propiedad Industrial –SENAPI (2016), *Propiedad Industrial /Marcas o Signos Distintivos*, La Paz, recuperado de <http://www.senapi.gob.bo/PropiedadIndustrial.asp?lang=ES>, con fecha. 29 de noviembre de 2016.

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2012), *Guía de marcas para las empresas*, Bogotá, Ed. Asecum.

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, *Marcas*, Bogotá, recuperado de: <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>, con fecha 10 de noviembre de 2016.

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2016). *Marcas, Lemas, Nombres y Enseñas Comerciales, Denominaciones de Origen*, Bogotá; recuperado de: <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>, con fecha 10 de noviembre de 2016.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 38-IP-2008, marca Agua Santa, Gaceta Oficial N.- 1625, 05-junio-2008, Quito.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 05-IP-2013, marca Le Collezioni, Gaceta Oficial N.-2222, del 31-jul-2013, Quito.

Zuccherino, Daniel y Mitelman, Carlos, *Marcas y Patentes en el GATT (1997)*, Buenos Aires, Ed. Abeledo Perrot.