La cancelación de marcas en el Ecuador ¿Una imperfección de efectividad?

Autores:
Mg. Jorge Núñez Grijalva (jnunez@pucesa.edu.ec)
Valeria Alejandra Usinia Morales (Valeusinia11@gmail.com)

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Resumen

La marca es un signo distintivo que diferencia de un bien o servicio de cualquier otro, es un derecho de la propiedad industrial dentro del Ecuador, lo que quiere decir que se le brinda a los intangibles. Acompañado de esto se refiere con una palabra, un logo, es decir, algo que llama y haga a la marca como única.

La marca garantiza a quien la lleve una importancia en razón de garantizar el origen, características del producto o servicio teniendo presente que la información que suministre la marca.

Se debe tener presente que una condición sin la cual la marca no puede tener vida en el mundo jurídico ecuatoriano es que esta debe ser usada, por cuanto el no uso de esta acarea la cancelación de la misma pero: ¿Qué derecho protege la cancelación de marcas?, ¿Qué derecho afecta?

La presente investigación tiene como objetivo principal el analizar el proceso de cancelación de marcas y su efectividad dentro del marco normativo de los países miembros de CAN y en la legislación ecuatoriana. Para ello se hace uso de la metodología de abstracción, es decir se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo, adicional a lo antes mencionado se aplicará el método exegético, para de esta manera fundamentar los casos de cancelación de marca.

Palabras claves: marca, cancelación, uso, proceso, efectividad

Abstract

The mark is a distinctive sign that differentiates from one good or service of any other, is a right of industrial property within Ecuador, which means that it is given to intangibles. Accompanied by this refers to a word, a logo, that is, something that calls and makes the mark as unique.

The brand guarantees to the one who takes it an importance by reason of guaranteeing the origin, characteristics of the product or service bearing in mind that the information that the brand provides.

It should be kept in mind that a condition without which the trademark can not have life in the legal world of Ecuador is that it must be used, since the non-use of this will affect the cancellation of the same, but: What right protects the cancellation of brands ?, What right does it affect?

The main objective of the present investigation is to analyze the process of cancellation of trademarks and their effectiveness within the normative framework of CAN member countries and Ecuadorian legislation. For this purpose, the

methodology of abstraction is used, that is to say, a quantitative and qualitative analysis will be carried out, in addition to the aforementioned, the exegetical method will be applied, in order to justify cases of cancellation of the mark.
Keywords: Brand, cancellation, use, process, effectiveness.

Introducción

La marca en el Ecuador es la identificación grafica de las empresas de sus productos o servicios que pretende ofrecer al mercado nacional con ella se puede verificar la representatividad que ellas tienen. En base a lo antes mencionado se debe indicar que la acción de cancelación de la marca en si no es el fin si no, que este es el medio para alcanzar los fines jurídicos que tiene esta por ejemplo dentro de un proceso de infracción de marca se han presentado varios casos sobre cancelación de marca.

Dentro del proyecto de investigación se pretende alcanzar el análisis de los procesos de cancelación de marcas por no uso y su aplicación efectiva en el ecuador, debido a que se puede evidenciar la falta de eficiencia del proceso jurídico del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, posteriormente esto constituye un obstáculo para el nuevo registro de marcas que guarden semejanza. Y como objetivos específicos, se detallan establecer la efectividad de los procedimientos administrativos de cancelación de marcas, analizar el tiempo determinado para el procedimiento de cancelación de marcas en el Ecuador, determinar la efectividad de la legislación ecuatoriana en relación al procedimiento de cancelación de marcas en comparación con los países de la CAN.

El presente estudio tiene relación específicamente con las marcas, tema que a no dudarlo es el de mayor dinamia y aplicación práctica dentro del extenso campo de la propiedad intelectual, tanto a nivel mundial como en los países investigados.

Ahora se resalta que el procedimiento tiene excesivo tiempo en su implementación y desarrollo, lo cual lesiona la necesaria efectividad y oportunidad que este tipo de procedimiento debería tener a favor de la sociedad. El comercio de marcas se ve afectado porque hay marcas que están sin operación y se debe pedir su cancelación por no uso.

Desarrollo

Estado del Arte

La propiedad intelectual es una parte del derecho, esta rama se encarga de proteger las cosas intangibles, creadas de la inventiva humana, es decir creación del

intelecto, a través de esto se crean mecanismos que protegen a sus dueños e inventores, autores, artistas, científicos. La marca es uno de los temas más populares dentro de esta disciplina, es así que es de vital importancia por ser un signo que diferencia un producto o servicio de otro, es un derecho de la propiedad intelectual, es decir esa protección que se le brinda a los intangibles y está ubicado específicamente en la propiedad industrial.

Para Albán (2013), las marcas generan mayor volumen de trámites y entre ellos los de nuevos registros son los más frecuentes. Sin embargo, existen procedimientos que involucran aristas técnicas y doctrinariamente complicadas. Según Pazmiño (2013), la situación actual de las marcas en Ecuador refleja la necesidad de crear una Ley de Marcas que proteja el uso adecuado, la cual será de beneficio tanto para empresas como para los consumidores y de esa manera evitar el registro abusivo de nombres así como el mecanismo de solución de controversias.

Según Lemos (2015), la propiedad intelectual se ha convertido en un aspecto de suma importancia para las empresas y la forma en que estas promocionan sus productos o servicios, logrando que activos intangibles como las marcas, lleguen a ser más valiosos que el resto de activos y bienes que poseen las empresas.

A su vez, Gamboa (2014), manifiesta que se entiende que una marca tiene que ser utilizada, ya que el signo que la conforma no se convierte en marca sino hasta el momento en que es aplicado a un producto o un servicio.

Asimismo, Puente (2008), manifiesta que la acción de cancelación de una marca es uno de los mecanismos para garantizar la armonía e impulso de las relaciones comerciales, ya que mal se podría garantizar lo dicho, si un competidor no puede registrar o utilizar en el mercado una marca registrada a nombre de otro.

Para Torres (2012), indica que la cancelación de registro de una marca por falta de uso puede ser aplicada en casos en los cuales el titular del registro de una marca no la utilice, ya que dicho registro puede convertirse en un impedimento para que un tercero con legítimo interés que, además, quiera usar un signo igual o similar, pueda ingresar con su marca y productos en determinado mercado.

Según Montes (2001), indica que se entiende que una marca se encuentra en uso, cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponda, teniendo en cuenta la

naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

De inicio, es necesario formular la siguiente pregunta: ¿Qué es una marca y para qué sirve?. Para contestar la primera parte de la pregunta, traigamos a escena la definición que el máximo organismo mundial en este campo, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual -OMPI-WIPO- (2015), otorga a la misma: “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).

Doctrinariamente, en España, Bercovitz Alberto y García-Cruces José (2003), indican que la marca no es solamente un signo, sino que especialmente es un signo que se relaciona con determinado productos o servicios dentro de un mercado, permitiendo identificarlos y distinguirlos; “por tanto el derecho exclusivo sobre la marca, no se refiere al signo en abstracto, sino a la relación entre el signo y los productos o servicios que identifica (p. 118).

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 Ecuador, Ruiz Marcelo (2013) define una 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).

Normativamente, en Estados Unidos, el Código 15 U.S.C., en su §1127 Construction and definitions; conceptualiza a la marca comercial (en Inglés, trademark) de la siguiente manera:

> The term "trademark" includes any word, name, symbol, or device, or any combination thereof- (1) used by a person, or (2) which a person has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter, to identify and distinguish his or her goods, including a unique product, from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods, even if that source is unknown (…)

Por otra parte, para la Decisión Andina 486 (Art. 134), una marca es, “(…) cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica” (p. 31).

Respecto a la segunda parte de la pregunta, la utilización de una marca en el actual Siglo XXI justifica su existencia en base al creciente interés que poseen los diversos

actores económicos por expandir sus redes de negocios y, en lo posible, dominar las diversas clases de mercados, desde las materias primas e insumos, hasta el consumo, pasando por la industrialización y la comercialización de todo tipo de bienes y servicios. Para Albán Humberto (2013), esto justifica y "fundamenta la explicación de esta faceta de los derechos privados: la marca" (p. 103).

Como podemos observar, tanto a nivel doctrinario como normativo, la marca es un elemento de alta importancia para el Derecho Económico y Empresarial, así como para los negocios en general, ya que mediante ella cualquier persona (natural o jurídica) puede distinguir su producto o servicio ante los ojos del consumidor, y a la vez diferenciar su propia oferta de la que posee la competencia. Sin esta acción, de profunda raíz estratégica para el fabricante o comercializador, sería imposible alcanzar el tan anhelado "posicionamiento de mercado", necesario para que los negocios puedan alargar al máximo posible su tiempo de vida útil y obtener las respectivas ganancias derivadas de estos.

Respecto a las funciones que cumple la marca, en Argentina, Otamendi Jorge (2010) es claro al decir que: "la marca juega un papel preponderante, casi esencial en el proceso competitivo. Sin embargo, nada de esto cambia la naturaleza esencial de distinguir productos o servicios" (p. 1).

Jurisprudencialmente, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina –TJCAN- ha manifestado que la marca debe cumplir con las siguientes funciones: "(…) Diferencia los productos o servicios que se ofertan. Es indicadora de la procedencia empresarial. Indica la calidad del producto o servicio que identifica. Concentra el goodwill del titular de la marca. Sirve de medio para publicitar los productos o servicios" (p. 5)

La marca deber tener un carácter autónomo y por tanto ser funcionalmente independiente frente a los objetos (productos o servicios) que representa. Al respecto, por lo que solo pueden considerarse marcas aquellos signos que se despliegan en el espacio y que pueden percibirse de forma independiente al objeto que representan. Evidentemente, de no haber esta independencia entre la marca y los objetos representados por ella, sobrevendría una suerte de auto-confusión marcaria la cual podría dificultar el que una marca pueda seguir siendo tal, ya que no estaría cumpliendo con su función primordial (distintiva).

No se puede terminar sin hacer referencia al actual papel de la marca dentro del mundo empresarial, el cual no solamente debe ser observado con un afán meramente mercantil, sino que además cumple con un objetivo superior y preponderante, cual es la protección de la sociedad de consumo y de su protagonista principal: el consumidor. Al respecto, el profesor Fernández-Novoa Carlos (1994), indica que a primera vista, se podría pensar que la marca es simplemente un instrumento al servicio de los intereses de las empresas titulares de las marcas y que, en base a estas, podrían llegar a reforzar su posición en el mercado. Sin embargo, "(…) lo cierto es que la marca protege no solo el interés particular de las empresas, sino también el interés general de los consumidores" (p. 44).

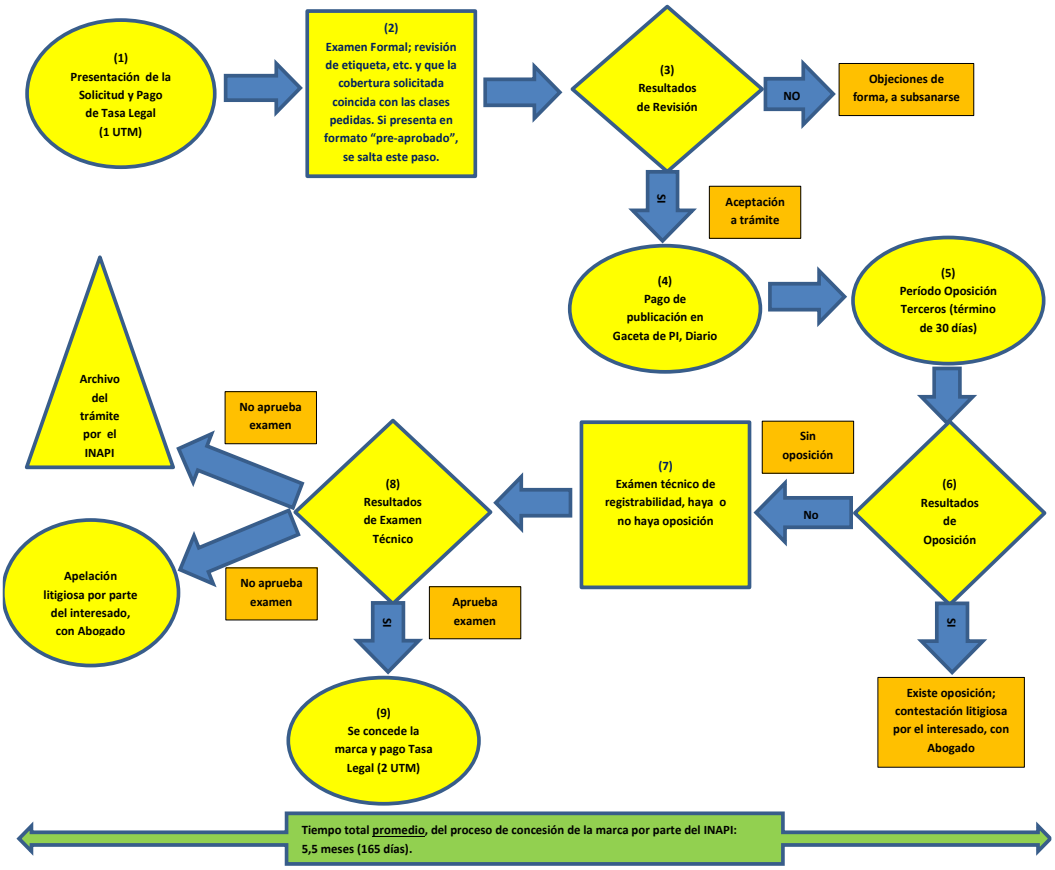
Procedimiento administrativo de registro de marcas en Ecuador

En base a lo dispuesto por el Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual (Arts. 58 y 59), el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-, en su página electrónica[1], presenta los requisitos para registrar una marca en Ecuador, de los cuales el principal tiene relación con la presentación de la respectiva solicitud con los documentos de respaldo, así como el pago de las respectivas tasas legales.

El costo de la tasa de registro de marcas es de USD 208 (a la fecha, oct 2017). Este valor se paga en un 100% al inicio, previo a presentar la solicitud de registro; en caso de que la solicitud no sea aceptada o la resolución final sea negativa (por cualquier motivo, de oficio o por oposición de terceros), el valor no es reembolsable. A pesar de no ser obligatorio (por lo tanto no se computa en el costo total de registro de marca), es recomendable que el solicitante, previamente al registro, pida al IEPI ejecutar una búsqueda fonética la cual sirve para verificar si existe(n) en el Ecuador, previamente registradas, marcas idénticas o similares a la que se pretende registrar, o que estén en proceso de registro. Este costo opcional de esta Búsqueda General de Signo Distintivo, es de USD 16,00.

[1] Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-: www.iepi.gob.ec

PROCESO DE REGISTRO DE MARCAS EN ECUADOR



Elaboración: Jorge Núñez, febrero 2016.

Respecto al tiempo, el proceso de registro de marcas en Ecuador, según la información oficial proporcionada por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual –IEPI-, alcanza los 180 días (6 meses). Sin embargo, a través de las encuestas efectuadas a diez de los más connotados estudios jurídicos en propiedad industrial del país, en Quito, Guayaquil y Ambato (ver Anexo), se ha determinado que, en promedio, el tiempo real para este proceso está entre 8,4 y 9,9 meses, lo cual sobrepasa ampliamente la cifra oficial, en un rango que va del 43% al 65%.

Procedimiento administrativo de la cancelación de marcas en Ecuador

Se entiende al procedimiento administrativo como una serie de pasos a seguir para llegar a un fin determinado, el procedimiento tiene por finalidad esencial la emisión de un acto administrativo. Por ello esto implica un desarrollo de las acciones que se requieren para concretar la intervención de un agente de Estado para asi asegurar la eficacia de estos procesos administrativo, pues los ciudadanos confiaran en que la ley les ampara.

Según Gordillo (2014):

> El procedimiento administrativo es toda actividad estatal de tipo administrativo se manifestará a través del procedimiento administrativo y por ello existe una coincidencia entre el concepto de función administrativa y el de procedimiento administrativo. La función administrativa es básicamente "toda la actividad que realizan los órganos administrativos y la actividad que realizan los órganos legislativo y jurisdiccional, excluidos respectivamente los actos y hechos materialmente legislativos y jurisdiccionales. (p.90).

Es decir, que el órgano estatal responsable de satisfacer los interés de los usuarios en cuanto a marcas es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, y velará por la tutela administrativa, pues según el artículo 332 la antigua Ley de Propiedad Intelectual explica que: "La observancia y el cumplimiento de los derechos de Propiedad Intelectual son de Interés Público. El Estado, a través del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, ejercerá la tutela administrativa de los derechos sobre la propiedad intelectual y velará por su cumplimiento y observancia".

Es ahora que el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos creatividad e innovación manifiesta en su artículo 559.- "La autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales ejercerá, de oficio o a petición de parte, funciones de inspección, monitoreo y sanción para evitar y reprimir infracciones a los derechos de propiedad intelectual".

El mismo cuerpo legal en el artículo 11 manifiesta Atribuciones de la entidad encargada de la gestión de la propiedad intelectual y de la protección de conocimientos tradicionales, en el numeral 6 indica" Tramitar todos los procesos de observancia de los derechos de propiedad intelectual, de los conocimientos tradicionales en el ámbito administrativo".

Como se ha detallado en líneas anteriores, se destaca al procedimiento administrativo como aquel conjunto de pasos para llegar a un fin determinado, pues bien, este mismo se lo presenta ante el Comité de Propiedad Intelectual del IEPI.

La Asociación interamericana de la Propiedad Intelectual, ASIPI en su manual informativo por países manifiesta el procedimiento pasó por paso que se debe seguir para culminar con la cancelación de una marca.

> La acción de cancelación podrá ser interpuesta por cualquier persona con legítimo interés sobre la marca que no se encuentra en uso, como también el solicitante de una marca que ha sido objeto de oposición en base a una marca no usada en el mercado.

ASIPI (2012), manifiesta que Demandante deberá justificar su legítimo interés por medio de solicitud de registro pendiente (rechazada en base a la marca cuya cancelación se solicita) o registro previo en Ecuador.

El procedimiento de la acción de cancelación

Se requiere para la acción de cancelación por no uso el lleno de unos requisitos previos tales como diligenciar el formulario de presentación de cancelaciones, el pago de la tasa administrativa, la acción debe radicarse una vez han pasado tres años a partir de la resolución que concede la marca, lleno estos requisitos se procede con el trámite. (Quiñones, 2008, p. 40-41).

Por lo antes mencionado es de vital importancia el recordad que este procesos para la cancelación de una marca, se lo tramita administrativamente, siendo este un proceso administrativo se debe cumplir con ciertos requisitos expuestos en la normativa detalla a continuación.

> Art. 378. Código Orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación. De la cancelación de registro de una marca por falta de uso. Se Cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona Interesada cuando, sin motivo justificado, la marca no se hubiese utilizado por su titular, por su licenciatario o por otra persona autorizada para ello, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de oposición interpuesto con base en la marca no usada. No obstante lo previsto en el párrafo anterior, no podrá iniciarse la acción de cancelación antes de transcurridos tres años contados a partir de la fecha de

notificación de la resolución que agote el procedimiento de registro de la marca respectiva en la vía administrativa.

En la figura 1, se detalla el proceso con el cual se inicia la acción de cancelación de marcas, etapas procesales, carga de la prueba, finalización y efectos jurídicos al complementar la acción que s e ha solicitado.

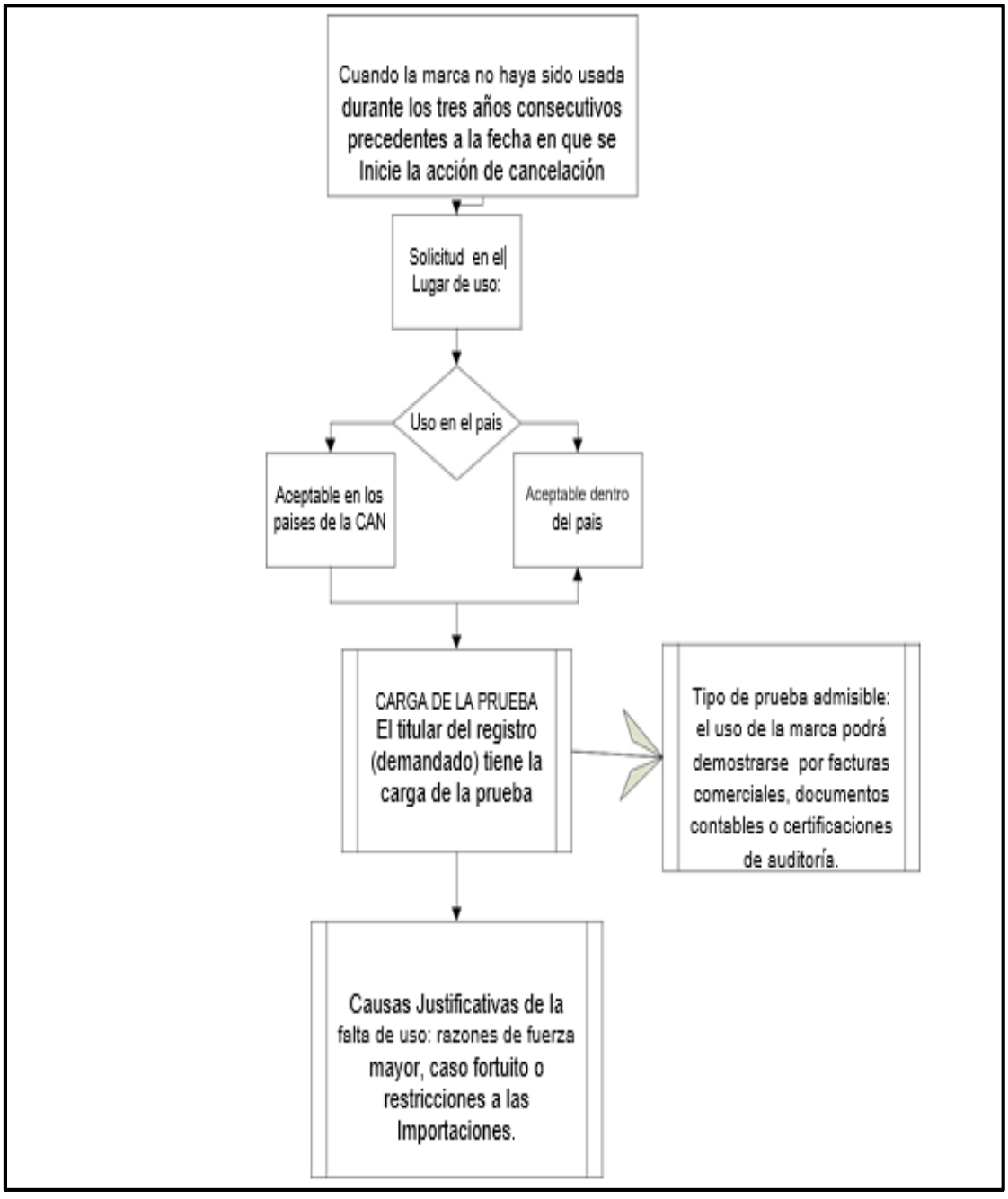


Figura 1. Flujograma del proceso cancelación de marca Fuente: elaboración propia en base a la entrevista funcionario IEPI

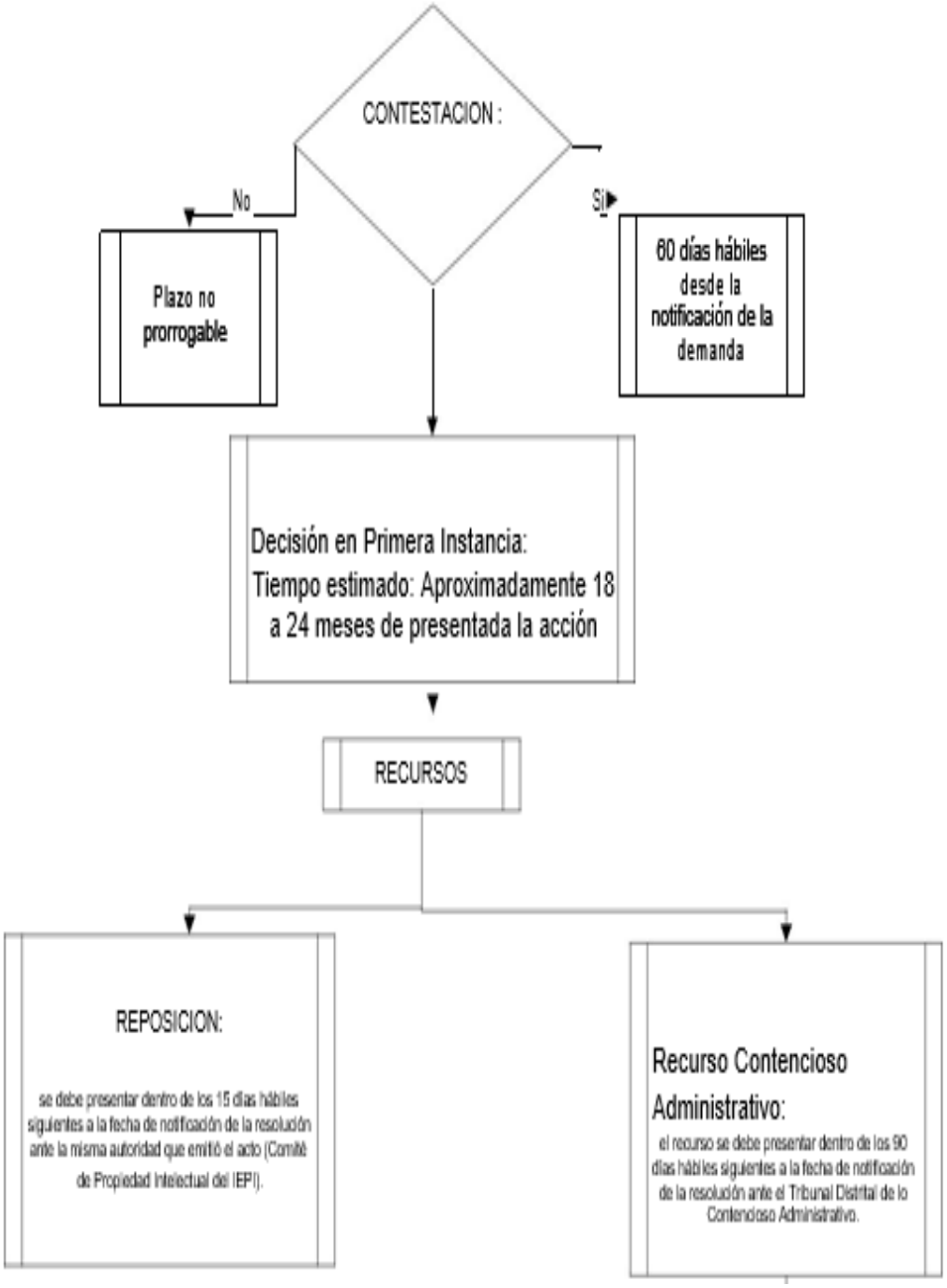


Figura 2. Continuación del flujograma del proceso cancelación de marca

Fuente: elaboración propia en base a la entrevista funcionario IEPI

Se puede puntualizar los efectos de la acción detallas en líneas anteriores, es así que (ASIPI, 2012)

> Se suspenden todos los derechos de marca conferidos y se habilita el registro de la marca por parte de terceros interesados La persona que obtenga una resolución favorable tendrá derecho preferente al registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes de la fecha en que la resolución de cancelación quede firme.

A continuación, se presentan los rastreos jurisprudencias del país de Colombia en cuanto a los procesos de cancelación de marcas, posterior se realizará el rastreo de los procesos de los mismos llevados en el Ecuador dentro del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ante el Comité de propiedad Intelectual.

RASTREO JURISPRUDENCIAL DE LA ACCIÒN DE CANCELACIÒN DE LA MARCA:
ACCIÓN DE CANCELACIÓN. Acción de cancelación por no uso –Concepto No. 2115 de 2003. Uso de la marca (Compendio de doctrina propiedad industrial de la Superintendencia de industria y comercio. Rubio. 2005. pág. 136)
CANCELACIÓN DEL REGISTRO DE UNA MARCA - Resolución No. 31279 de 2003. Causales de justificación de la falta de uso (Compendio de doctrina propiedad industrial de la Superintendencia de industria y comercio. Rubio. 2005. pág. 507)
Resolución No. 33089 de 2003. Pruebas admisibles en cancelaciones - Resolución No. 12835 de 2003 (Compendio de doctrina propiedad industrial de la

Tabla 1. Procesos de cancelación de marcas en Colombia. Fuente: tomado de Mejía (2015).

CANCELACIÓN DEL REGISTRO POR FALTA DE USO. Causales de justificación de falta de uso - Proceso 157-IP-2004 (Compendio de doctrina propiedad industrial de la Superintendencia de industria y comercio. Rubio. 2005. pág. 189)
CANCELACIÓN PARCIAL - Resolución No. 12835 de 2003, (Compendio de doctrina propiedad industrial de la Superintendencia de industria y comercio. Rubio. 2005. pag 581) , Resolución No. 34735 de 2003 (Compendio de doctrina propiedad industrial de la Superintendencia de industria y comercio. Rubio. 2005. pág. 485)
Resolución No. 1826 de 2004 (Compendio de doctrina propiedad industrial de la Superintendencia de industria y comercio. Rubio. 2005. pág. 445)

DISTINTIVIDAD DE UNA MARCA ADQUIRIDA POR EL USO. - Resolución No. 14556 de 2003 (Compendio de doctrina propiedad industrial de la Superintendencia de industria y comercio. Rubio. 2005. pág. 554)
Proceso 53—IP-Tribunal de justicia de la comunidad andina de naciones-Cancelación de marca por no uso-Consejo de Estado Sala de lo contencioso administrativo sección primera-Consejero ponente: Marco Antonio Velilla Moreno, Bogotá D.C, 12de Abril de 2012, Radicación número: 11001-03-24-000-2003-00322-01-Actor:.COLOMBINA S.A-Demandado: Superintendencia de Industria y comercio-Referencia acción de nulidad y restablecimiento del derecho por la cancelación de la marca por no uso. *(Consejo de Estado,* Radicación número: 11001-03-24-000-2003-00322-01, 2012)

Procesos de cancelación de marcas en Ecuador

A continuación, se presenta el rastreo de cuatro casos analizados de cancelación de marcas en el Ecuador, se indica en primer lugar la fecha de ingreso de la solicitud, mediante el cual se analizan los requisitos, posterior a ello se asigna el número del trámite que va a tener dicha acción de cancelación, de igual forma se indica el nombre de marca que solicita ,y a que clase pertenece en la clasificación internacional en caso de obtención vegetal su denominación, tal como el caso de PLANTAS CONTINENTAL S.A. y la rosa de su pertenencia, finalmente se expone en qué fecha finalizó el proceso y el mismo quedó firme.

Fecha de ingreso de la solicitud	Tramite #	Nombre de la marca	Clase	Fecha de la cancelación
3 de julio del 2012	17-2848-ac-18	PLANTAS CONTINENTAL,S.A	Pc 17779	22 de diciembre del 2015
12 de febrero de 2001	111317	VITACOSE	Clase internacional 5	10 de marzo del 2008 con recurso de apelación
26 de febrero del 2007	07-842.ac	Ales	Clase internacional 16	29 de octubre del 2008
30 de diciembre de 1998	83.994	Sport- Man De Genesse	Clase internacional 3	31 de julio del 2009

Tabla 2. Proceso de cancelación. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Una vez analizados los procesos de cancelación de marcas del país de Ecuador, Colombia, país miembros de la Comunidad Andina de Naciones, se puede resaltar que el proceso que sigue Colombia es mucho más efectivo que Ecuador, debido que a través del mismo se puede obtener la resolución en menos de tres años, mientras que en Ecuador existen casos que no se han podido dar resolución por más de ocho años, incluyendo recursos tales como reposición y recurso contenciosos administrativo.

Adicional a lo antes mencionado, el mejoramiento del proceso de cancelación de marcas en el Ecuador mediante una reforma a la normativa en el Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y al proceso

que establece el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y su comité por su falta de efectividad.

Por último, se destaca que una vez realizada la reforma para el proceso de cancelación de marca, el tiempo que se espera dentro del proceso de cancelación de marca, daría resultados entre dos a tres años, lo cual influye de manera importante en agilizar dicho proceso administrativo.

Referencias Bibliográficas

Albán, O. (2013). *La cancelación por falta de uso en Ecuador y la CAN*. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS, Quito.

Albán, Humberto. (2013). *La propiedad intelectual y la propiedad industrial en el Derecho*. Quito, Ecuador: Ed. Fausto Reinoso.

AsambleaNacional. (2016).CÓDIGO_ORGÁNICO_DE_LA_ECONOMÍA_SOCIAL_DE_LOS_CONOC_549.pdf.

ASIPI. (s. f.). derechos_intelectuales.

Bodenhuasen. (s. f.). Guia para la aplicación del Convenio de Paris Para la Protección de la Propiedad Industrial. BIRPI.

Bercovitz Alberto y García-Cruces José. (2003). *Comentarios a la Ley de Marcas*. Navarra, España: Editorial Thompson Aranzadi.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones. Recuperado a partir de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11755/100000355.doc?sequence=1

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (s. f.).

Comisión de la Comunidad Andina. (2000). *DECISIÓN 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial,* promulgada el 14 de septiembre de 2000*.* Lima, Perú: Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones.

Del Valle, E. (2015). *LA MARCA EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA Y SU PROTECCIÓN JURÍDICA*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Quito.

Escobar, S. (2012). *LA VULGARIZACIÓN DE LAS MARCAS*. Quito.

Fernández-Nóvoa Carlos. (1984). Fundamentos de Derecho de Marcas. Madrid, España: Ed. Montecorvo S.A.

Gamboa, P. (s. f.). *La cancelación del registro de una marca por falta de uso: especial referencia a la cancelación parcial*.

Gil, V. (s. f.). *Uso obligatorio de las marcas regisradas normativa en los países de la comunidad europea y en otros quince países.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México [etc.: McGraw-Hill.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-. (2016). ¿Cómo registro una marca?. Quito, Ecuador: http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/

Lemos, C. (2015). *CASO ASPIRINA UNA MARCA NO VULGARIZADA EN EL ECUADOR.pdf*. Quito.

Mejía, A. (2015). *CANCELACIÓN DE LA MARCA POR NO USO: ¿AFECTACIÓN AL DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL?*

Miranda Villacís, A. (2016). *Las Marcas de certificación, su regulación en el ordenamiento jurídico ecuatoriano y aplicación practica*. PUCE, Quito.

Montes, C. V. (2001). *TRATAMIENTO COMUNITARIO AL CAPITAL EXTRANJERO EN LOS PA Í SES DE LA COMUNIDAD ANDINA DESDE 1970 HASTA 1998*.

Otamendi Jorge. (2010). *Derecho de Marcas. Séptima edición.* Buenos Aires, Argentina: Ed. Abeledo Perrot.

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/WIPO-. (2016). Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Zurich, Suiza. http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=2

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI/WIPO-. (2016). Funcionamiento del Sistema de Madrid. Zurich, Suiza: http://www.wipo.int/madrid/es/how_madrid_works.html

Puente, A. (2008). *ANÁLISIS NORMATIVO Y DE MEJORES PRÁCTICAS DE LA ACC IÓN DE CANCELACIÓN DE MARCAS EN EL ECUADOR*. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS, Quito.

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

U.S. Code, Title 15-Commerce and Trade, Chapter 22-Trademarks, Subchapter III-General Provisions, §1127. Construction and definitions; intent of chapter. (2016). Washington, USA: http://uscode.house.gov/view.xhtml?path=/prelim@title15/chapter22/subchapter3&edition=preli

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