



Facultad de Ciencias Jurídicas

Tema:

La Marca Notoria en el Ecuador: Un Análisis Jurídico-Legal desde los Principios Tradicionales, Características y los Límites de Protección ante el Debilitamiento de los Signos de la Notoriedad

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Abogada

Presentada por:

Melanye Alejandra Ríos Navarrete

Tutor:

Teodomiro Rivadeneira

Quito, 27 de octubre del 2021

RESUMEN

La marca notoria es un concepto relacionado al Derecho de Propiedad Intelectual que posee diferentes interpretaciones, consideraciones y límites en base a cada enfoque teórico y base legal desde el cual se analice. En el Ecuador, la marca notoria se contempla y, al igual que en otras jurisdicciones, en ella se pueden denotar ciertos problemas para entender los principios que le rigen, sus características y las denotaciones de agotamiento de la misma. Por ello, el objetivo general de este trabajo fue el de examinar la importancia de la marca notoria en el Ecuador a través de un análisis jurídico-legal desde los principios tradicionales, características y los límites de protección ante el debilitamiento de los signos de la notoriedad en base a la legislación preexistente. La metodología se enfocó en un tipo de estudio cualitativo, de alcance documental y descriptivo, considerándose para la recolección de datos de campo la técnica de la entrevista a aplicarse a dos profesionales con estudios de cuarto nivel con amplios conocimientos sobre el Derecho de Propiedad Intelectual. Se espera que este estudio permita caracterizar de manera profunda los aspectos clave de la marca notoria en el Ecuador, sirviendo como punto de referencia para futuros estudios nacionales relacionados con el tema.

Palabras clave: Marca Notoria, Ecuador, Propiedad Intelectual.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios. De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Melanye Alejandra Ríos Navarrete

C.I. 1726830712

DEDICATORIA

Quito, 27 de octubre, 2021

Quiero agradecer primero que todo a Dios por ayudarme a concluir mis sueños y mis metas en este periodo académico, de la mano de mis padres los cuales mediante su ejemplo y dedicación me han enseñado que todo se puede lograr si uno se lo propone; gracias por ser mi pilar mi inspiración y sobre todo mi ejemplo para llegar a ser como ustedes, agradezco a mi familia de padre y madre que por sus palabras reales me demostraron que con empeño y superando cualquier obstáculo o adversidad se logra sin mirar atrás, a mi hermana quien ha sido mi compañía en noches de desvelo en este periodo de estudio quien me apoyo en mis desánimos y lágrimas ilustrándome que sin rendirse y mirando adelante con paso firme logras tus objetivos, agradezco a la persona con la que comparto una relación sentimental que me ah levantado en cada caída y demostrarme de lo que soy capaz como persona, hija, amiga, novia y así forjar mi futuro luchando yendo por el camino correcto y las personas correctas. Y por último a mis profesores que en esta larga y ardua carrera con su experiencia y conocimiento me han enseñado todo lo que me espera en este prometedor futuro en la carrera de derecho.

Sin más que decir dedico esta tesis de esfuerzo y dedicación en compensación a todos por el apoyo tan grande y sincero que me han brindado.

ÍNDICE INICIAL

Resumen	6
1. Formulación del tema	8
1.1. Descripción de la situación	10
1.2. Literatura relacionada con la situación que se quiere investigar.....	12
2. Pregunta problema de investigación.....	19
3. Objetivos de la investigación.....	20
3.1. General	20
3.2. Específicos	20
3.3. Justificación de la investigación	20
4. Marco Referencial	23
4.1. Marco conceptual.....	23
4.1.1. Propiedad intelectual	23
4.1.2. Marca	25
4.1.3. Marca notoria.....	27
4.1.4. Características de la marca notoria.....	29
5. Marco teórico.....	32
5.1. Teorías sobre la propiedad intelectual	32
5.2. Las teorías anglosajonas sobre propiedad intelectual	33
5.3. Principios tradicionales de la marca notoria	35

6.	Marco legal	39
6.1.	Constitución de la República del Ecuador	39
6.2.	Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación	41
6.3.	Factores comunes y especiales de notoriedad	43
6.4.	Decisión 486 sobre el Régimen Común sobre Propiedad Industrial.....	45
6.5.	Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial	47
7.	Diseño metodológico	49
7.1.	Tipo de investigación.....	49
7.2.	Alcance	50
7.3.	Muestra	51
7.4.	Técnicas de recolección de información.....	52
7.5.	Técnicas de análisis de información	53
8.	Conclusiones.....	55
9.	Bibliografía básica.....	58

La Marca Notoria en el Ecuador: Un Análisis Jurídico-Legal desde los Principios Tradicionales, Características y los Límites de Protección ante el Debilitamiento de los Signos de la Notoriedad

Melanye Alejandra Ríos Navarrete

alejandra_rios13@yahoo.com

Resumen

La marca notoria es un concepto relacionado al Derecho de Propiedad Intelectual que posee diferentes interpretaciones, consideraciones y límites en base a cada enfoque teórico y base legal desde el cual se analice. En el Ecuador, la marca notoria se contempla y, al igual que en otras jurisdicciones, en ella se pueden denotar ciertos problemas para entender los principios que le rigen, sus características y las denotaciones de agotamiento de la misma. Por ello, el objetivo general de este trabajo fue el de examinar la importancia de la marca notoria en el Ecuador a través de un análisis jurídico-legal desde los principios tradicionales, características y los límites de protección ante el debilitamiento de los signos de la notoriedad en base a la legislación preexistente. La metodología se enfocó en un tipo de estudio cualitativo, de alcance documental y descriptivo, considerándose para la recolección de datos de campo la técnica de la entrevista a aplicarse a dos profesionales con estudios de cuarto nivel con amplios conocimientos sobre el Derecho de Propiedad Intelectual. Se espera que este estudio permita caracterizar de manera profunda los aspectos clave de la marca notoria en el Ecuador, sirviendo como punto de referencia para futuros estudios nacionales relacionados con el tema.

Palabras clave: Marca Notoria, Ecuador, Propiedad Intelectual.

Abstract

The notorious trademark is a concept related to Intellectual Property Law that has different interpretations, considerations and limits based on each theoretical approach and legal basis from which it is analyzed. In Ecuador, the notorious trademark is contemplated and, as in other jurisdictions, it can show certain problems to understand the principles that govern it, its characteristics and the denotations of exhaustion of the same. Therefore, the general objective of this work was to examine the importance of the notorious trademark in Ecuador through a juridical-legal analysis from the traditional principles, characteristics and the limits of protection against the weakening of the signs of notoriety. based on pre-existing legislation. The methodology was focused on a type of qualitative study, with a documentary and descriptive scope, considering for the collection of field data the interview technique to be applied to two professionals with fourth-level studies with extensive knowledge about Intellectual Property Law. It is expected that this study will allow a deep characterization of the key aspects of the notorious trademark in Ecuador, serving as a point of reference for future national studies related to the subject.

Keywords: Notorious Brand, Ecuador, Intellectual Property.

TEMA

La Marca Notoria en el Ecuador: Un Análisis Jurídico-Legal desde los Principios Tradicionales, Características y los Límites de Protección ante el Debilitamiento de los Signos de la Notoriedad

1. Formulación del tema

El tema de la marca notoria ha sido, a lo largo del tiempo, abordado desde muchas perspectivas diferentes desde el aspecto jurídico. Alrededor del mundo se ha destacado a la marca notoria como un elemento propio de la dinámica productiva y de los mercados, donde el consumo destacado de un bien específico le lleva a resaltar por encima de los demás (Haro Bravo, 2019). A nivel nacional, en el Ecuador, la marca notoria ha sido espacio de análisis desde las trincheras académicas más avanzadas, buscándose comprender, sobre todo, los elementos más complejos de la existencia de la misma (Villacreses, 2008). Esto se ha debido principalmente a que la marca notoria no es un concepto claramente definible, en donde sus elementos de constitución son evidentemente reconocibles y que no permiten ningún atisbo de duda sobre su existencia. Por el contrario, la marca notoria ha arrastrado diferentes vicisitudes jurídicas desde la semántica y la pragmática, al ser complicado entender cuándo una marca alcanza la notoriedad necesaria para enmarcarse en su figura.

Por ello, el tema de la marca notoria, por su interés respecto a las bondades que puede brindar para la protección de una empresa y un producto especialmente fructíferos económicamente hablando, debe enfocarse hacia linderos académicos y teóricos que sean de cabal interés, de tal forma que los conocimientos que arroje su abordaje sean lo suficientemente provechosos como para propiciar más investigaciones relacionadas a la misma. Por ello, para esta investigación se decidió tomar el tema de la marca notoria y asociar su desarrollo alrededor

de los elementos que la constituyen, los principios, limitantes y barreras que llevan a que su figura sea compleja de entender. Esto se originó, sobre todo, a la exudación de pocas investigaciones a modo de monografías o revisiones bibliográficas, que ayudaran a crear un marco de entendimiento más amplio respecto al tema señalado. Incluso, investigaciones como la de Cabrera Martínez (2012), de corte monográfico, quedan muy lejos de esa profundidad temática que se desea exponer con este trabajo.

Un enfoque temático o formulación como la que se propone no puede observarse como algo único, eso sí, dado que dicho perfilamiento de entendimiento temático ya ha sido expuesto en otras investigaciones de las cuales más adelante se hará una profundización. No obstante, en trabajos como el de Scarlat (2019) ya se adelantaba la importancia de establecer criterios de notoriedad en base a los principios jurídicos y legales de un sistema de Derechos nacional o internacional. Entonces, explorar más sobre esta realidad ya no implicaría empezar desde las bases innatas del elemento a investigar, o lo que es lo mismo, los conceptos y características propias de la marca notoria. Por el contrario, lo relevante sería explorar desde lo epistémico, tratando de dilucidar de forma más amplia los aspectos únicos que crean a la marca notoria desde las bases del Derecho y le delimitan en el aspecto legal, le genera complicaciones para definirlo perfectamente y las oportunidades que puedan existir para solventar dicha situación.

Con respecto a lo anteriormente mencionado, especificándose sobre cada elemento a investigar sobre la marca notoria, se deben señalar algunos de los más importantes. Comenzando por las bases del Derecho, se debe profundizar en términos de las leyes que configuran su existencia, así como permiten que se desarrolle como una herramienta que puede contribuir a la economía de índole social en el país, siendo ello abordable desde la perspectiva del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación. Pasando al aspecto mencionado sobre las complicaciones de la definición de la marca notoria, esto debe

evaluarse desde una perspectiva amplia, no solamente vinculada a los fundamentos legales mencionados en el ordenamiento ecuatoriano, sino bajo los criterios doctrinarios y concepciones teórico-prácticas de ámbito internacional, siendo todos ellos los que erigen las complicaciones de definición de la marca notoria, al ser una figura ampliamente dependiente de la aceptación social y los criterios de inclusión para con su existencia.

Por supuesto, la idea en este caso es la de plantear el tema de la marca notoria con la profundidad mencionada, pero haciendo un enfoque perfectamente atado a la realidad ecuatoriana. Por esta razón, se ha decidido realizar, como primer paso hacia la consolidación del tema, una descripción de la situación de la marca notoria en el Ecuador y las falencias existentes alrededor de los principios tradicionales, características y los límites de protección ante el debilitamiento de los signos de la notoriedad.

1.1. Descripción de la situación

Ecuador no es una nación que pueda catalogarse como ajena a los aspectos controversiales y complejos sobre la marca notoria. Incluso, se han dado casos en el país de alta importancia, desde lo jurídico como lo académico, relacionado justamente con la marca notoria. Uno de los trabajos más importantes que sirve como punto de partida para describir la situación de la temática en el país es el estudio realizado por Torres Salinas (2020) en donde, además de hablar sobre la controversia presentada sobre el producto MANICHO, manifiesta los diferentes aspectos que alejaban en su momento a la marca notoria de la operación correcta desde el ámbito jurídico en el ambiente ecuatoriano. El mencionado estudio reveló que el análisis jurídico-legal de la marca notoria no puede establecerse únicamente desde los aspectos más semántico de las delimitaciones de la ley, por cuanto una figura poco explotada como esa en el ámbito nacional suele exudar diferentes problemas estructurales que deben solventarse en el tiempo. Por el contrario, se manifestó en dicho estudio cómo una marca notoria tiene un alcance tan general y

amplio, que es sencillo que en ocasiones la debilitación de su presencia en un mercado pueda estar supeditada a elementos más subjetivos que objetivos, o más desde lo cualitativo y del imaginario de la gente, que de la cruda realidad que pueda acontecer sobre la marca notoria.

En estas investigaciones se trata, eso sí, a la marca notoria desde un punto de vista muy doctrinario, cerrado y quizás documental más que analítico-inferencial. Esto deja una situación de entendimiento sobre el tema en el Ecuador algo delicada, que ya trasciende más allá del aspecto doctrinal propiamente dicho, llegándose a manifestar la realidad en los principios legales del sistema relacionado a la figura. Por ejemplo, Durán Vivanco (2014) realizó adecuadamente un análisis de la marca notoria a la luz del principio de especialidad en el sistema legal ecuatoriano. Este principio, en teoría, debería obligar al Estado a crear la legislación adecuada para solventar problemas regulatorios que se enfoquen en los problemas más específicos que puedan presentarse en sectores diversos. Por supuesto, como la marca notoria puede enfocarse perfectamente en esta descripción, al ser en sí muy especializada, resulta curioso que, si bien se considera en el ambiente legal ecuatoriano, la misma todavía posea falencias relacionadas a su prevalencia, a los elementos de derogación de tal figura, a su desgaste, entre otros. Esto es especialmente importante cuando se recuerda que la marca notoria, al igual que puede ocurrir con figuras como la denominación de origen, son capaces de dar una ventaja competitiva a quienes las poseen (Núñez & Madrid, 2017), por lo que los desequilibrios en el mercado no pueden nacer a causas de las propias falencias legislativas que en ella puedan existir.

Por estos motivos, la marca notoria debe comprenderse profundamente para así arraigar en los conocimientos desde lo jurídico, cuáles son los alcances de la protección de esta y cómo debe ser interpretada (Alarcón Canales, 2020), a modo que las distorsiones relacionadas con el mercado, sobre la competencia y el libre mercado, no se vean afectadas por la presencia y

protección de dicha marca y jurisdicción que le proteja. Queda claro, eso sí, que la marca notoria deberá analizarse asociada a cada jurisdicción particular, puesto que cada una tendrá su manera única de concebirla y regularla. De ahí que, en el Ecuador, donde el tema más imperante pasa por la exposición de sus principios más esenciales, las características que le permitan ser delimitada de una forma coherente y los límites protectores de su figura cuando la marca empiece a mostrar síntomas de debilitamiento, son cosas más que necesarias en estos casos de estudio. La situación, entonces, demanda la realización de un trabajo que sea capaz de dar vida a lo último señalado, solventando muchas dudas que existen en el ambiente jurídico nacional vinculado a la marca notoria que se perciben como un obstáculo para la correcta protección de dichas marcas.

1.2. Literatura relacionada con la situación que se quiere investigar

La marca notoria ha sido abordada desde diferentes contextos jurídicos y prueba de ello radica en la literatura relacionada que puede hallarse acerca de ella. Por supuesto, existe literatura o investigaciones que han desarrollado el tema desde los aspectos más generales, como lo vinculado a los aspectos propios de definición y características de la marca notoria, o incluso desde los más particulares, como los principios relacionados a la misma. En esta sección del documento se pretende hacer una presentación acerca de dichos antecedentes, lo que implicaron sus trabajos, hallazgos, limitantes y otros puntos destacados.

Como primera literatura que antecede a este documento, desde el ámbito internacional, es el trabajo realizado por Ciocea (2008), publicado en la revista rumana de la ley de propiedad intelectual, acerca de la marca notoria y los conceptos similares a la misma. El trabajo del mencionado autor se enfocó en una metodología documental, revisando teóricamente diferentes doctrinas rumanas, leyes y otros elementos jurídico-legales, con la finalidad de comprender la importancia de la marca notoria y cómo se puede encasillar semántica y pragmáticamente en

una realidad donde las leyes para la propiedad intelectual son bastante comunes. Esta investigación resultó importante como antecedente al ser capaz de analizar a la marca notoria desde sus bases fundacionales desde el aspecto doctrinario.

El estudio realizado por el autor destacado analizó que la marca notoria, como elemento de protección a la propiedad intelectual, es realmente única dentro de los contextos de derechos de autor y protección de marcas en la jurisprudencia del siglo XXI. No obstante, admite que la marca notoria puede ser un elemento de protección abstracto, por cuando la notoriedad de una marca no necesariamente se consigue por esfuerzo de la empresa o del fabricante que le apadrina, sino por factores a modo de causalidades que, en sí, no ameritarían ser factores detonantes de su existencia. Pese a ello, la marca notoria es considerada en este trabajo como una forma de reconocer el trabajo detrás de la cimentación de una marca, cuestión ampliamente complicada e importante en la sociedad consumista moderna.

De este antecedente se buscó destacar lo relacionado a la importancia de la marca notoria como un aspecto de la especialización jurídica y de la protección específica de la propiedad intelectual. También se rescataría de ella lo dicho acerca de la dificultad que radica en la determinación de una marca notoria por la subjetividad que guarda este concepto. Esto último resultó especialmente importante porque al ser la marca notoria un punto de estudio abstracto cuya denominación ya de por sí es complicada, puede permitir dilucidar las dificultades igualmente existentes detrás de la determinación del debilitamiento de dicha notoriedad.

El antecedente previamente mencionado ya dejó entrever lo complicado que puede existir detrás de la marca notoria para conocer el alcance de la misma en los aspectos jurídicos modernos. Por ello, no fue extraño hallar otra investigación, casualmente en el mismo contexto del primer documento analizado, que justamente profundizara sobre este problema alrededor de la marca notoria. Se habla del trabajo de Scarlat (2019) que se enfoca en conocer los criterios

de establecimiento de la notoriedad que permitirían que una marca pueda adquirir la denominación de notoria. El trabajo de la autora rumana, desarrollado en la Universidad de Craiova, tuvo una metodología de estilo documental y de análisis de contenido, comprendiéndose desde lo doctrinal las características que hacen que una marca sea notoria ante la sociedad.

En la exposición de argumentos de la autora, destacó con luz propia el hecho de que se considera a la marca notoria como una singularidad que se supedita a una cierta cantidad de condiciones y criterios que permiten establecer su existencia. En este sentido, los criterios, que a la par podrían hacer las veces de características de la marca notoria, pueden ser elementos como la calidad del producto que se vende bajo la marca en cuestión, la capacidad de la marca de coaccionar la acción y la intención de compra del consumidor en detrimento de otras marcas que compitan contra ella o incluso lo atractivo que puede resultar para un distribuidor el contar con dicha marca en sus anaqueles. Así, la marca notoria, característicamente, se linda a una serie de criterios de distinción que van más allá de la objetividad que envuelve a la marca en sí misma, considerándose a la par otros más subjetivos como los pensamientos del consumidor, los cuales, según este trabajo, son los que mayor peso posee sobre el otorgar o no a una marca la notoriedad.

Todo este análisis realizado por la investigación destacada permitió entender la necesidad de rescatar de la misma elementos conceptuales muy importantes para definir las características de la marca notoria, algo que sin duda tiene mucha relación con los objetivos planteados para el presente estudio, los cuales podrán dilucidarse más adelante en la sección correspondiente. Con dicha base esencial para entender las características de la marca notoria,

se puede lograr desarrollar con más prominencia los fundamentos relacionados con los principios tradicionales en la marca notoria, la distinción de sus rasgos imprescindibles para que

se mantenga como una marca de este tipo y lo que se debería considerar al momento de determinarse que una marca notoria ha perdido aquello que la supeditaba a dicha denominación.

A raíz de los dos primeros antecedentes del trabajo parece notoria la presencia de un elemento subjetivo y social bastante predominante en la práctica del otorgamiento de la notoriedad a una marca. Esto es un inconveniente desde el punto de vista jurídico objetivo por cuanto hace que sea más complicado definir los estatutos para la correcta utilización de la marca notoria. Por ello, resultó relevante hallar un antecedente que profundizara sobre los elementos sociales que se relacionan con la marca notoria. El trabajo mencionado fue el realizado por Zuin, Valverde y Batista (2014) el cual fue expuesto en la Nueva Universidad de Bulgaria, en Sofía. El estudio evaluó el uso de las leyes como una práctica discursiva sociocultural, donde la marca notoria entra directamente en el ojo del huracán como principal afectado de esta realidad.

El trabajo desarrollado por los autores tuvo una metodología documental, pero recurriendo a un mayor énfasis en los aspectos relacionados con la argumentación y la ejemplificación, con lo empírico, de tal forma que fuera más sencillo comprender la importancia del discurso social como modelador de las leyes, incluyendo la marca notoria. Sobre esto último los autores destacan que la marca notoria no necesariamente debe asociarse a un producto cuya calidad sea excepcional, sino al sentimiento de prevalencia y al ánimo de la población de cara a la presencia de dicha marca, lo que trasciende a los conceptos tradicionales sobre notoriedad.

Es decir, la marca notoria no depende del producto en sí mismo, sino del discurso que el mantiene atado a dicha característica. Bajo estos principios, se comprende que la marca notoria se crea y desarrolla gracias a la afinidad y simpatía que la sociedad dé a la marca, haciendo que el nombramiento de la misma se indexe a un simbolismo popular, a una correlación de la terminología con un sentir social y, con ello, la creación de un fuerte ícono a través de la marca.

De este antecedente no solamente se destacaron los elementos teóricos mencionados en el párrafo anterior, sino que, además, se consideró su enfoque ejemplificador para el desarrollo del propio trabajo presente, así como el tomar en cuenta el imaginario y pensamiento social alrededor de la marca. Esto es clave porque si la marca notoria realmente depende de la afinidad y el sentir social más que la presencia de la marca en sí misma, su calidad o su abundancia, implicaría que la marca notoria podría simplemente no desaparecer por un desgaste de la marca, sino por la dilución a causas del tiempo y de las personas que han conseguido afinidad con la marca en cuestión. Un paradigma de este estilo cambiaría completamente la forma en la que se pudiese comprender a la marca notoria en el Ecuador.

Siguiendo con los antecedentes internacionales, se optó por consultar una investigación que, a través de un enfoque cualitativo, la técnica de la entrevista y utilizando entrevistas a profundidad para obtener los datos, consiguió modelar las características esenciales, al menos en el ámbito de Curitiba, en Brasil, que hacen que una marca logre la notoriedad. Este trabajo fue el realizado por Terci (2000) quien a través de la exploración buscó delimitar las razones de la notoriedad de la marca según los pensamientos y percepciones del consumidor acerca de la misma. El trabajo tuvo en cuenta diversos productos que en Brasil ostentan la notoriedad de marca, como una marca de margarina, café o un yogurt.

En este trabajo, las personas entrevistadas coincidieron, en su mayoría, con destacar las características relacionadas con la calidad del producto, su desempeño para la función que se le presupone, la imagen de la marca y cómo se asocia a las necesidades y el pensamiento de las personas, la tradición del producto (su longevidad en el mercado), la confianza del consumidor cuando se le compara con otros productos, la capacidad de la marca para diferenciarse de otras, las experiencias personales que cada quien tuvo con el producto, la necesidad que se tiene sobre él, el deseo, superioridad, familiaridad, economía, salud, entre otros. Es decir, no son pocos los

factores que pueden intervenir en la notoriedad de una marca específica, y según el rubro o mercado que maneje cada una, existirá una mayor o menor cantidad de características o criterios relacionados con la notoriedad, lo que le hace compleja su denominación como tal.

Esta investigación internacional fue eficiente en demostrar que la marca notoria está condicionada a una multitud de factores mucho más amplia que lo que se podría desear para un análisis como el que se plantea en este trabajo. Por supuesto, se debe entender que las características que existen sobre la notoriedad no necesariamente dependerán entre sí y tampoco sería necesario que se presenten todas al mismo tiempo, pero esto tampoco está clarificado en las investigaciones consultadas al respecto. Por ello, se rescató de este antecedente la necesidad de delimitar mejor, al menos en el ámbito ecuatoriano, los criterios básicos que permiten el erigir una marca notoria, desde los cuales, además, se pudiera evaluar su caída como tal.

Siguiendo con los elementos de notoriedad, cabría preguntarse desde lo jurídico, ¿de qué forma se puede lograr coherencia en el otorgamiento de la notoriedad de una marca cuando la definición de la misma, sobre sus rasgos y limitaciones, no está del todo bien planteada? Esto fue básicamente lo destacado en la investigación de Araujo Morales (2015) sobre “las marcas notoriamente conocidas en la jurisprudencia peruana”. El trabajo fue de tipo análisis jurídico, consultándose doctrina sobre el tema, así como jurisprudencia específica del Perú con la finalidad de comprender los elementos constituyentes y limitantes de la marca notoria.

El trabajo mencionado no desarrolló puntos especialmente interesantes en el aspecto teórico que no se hayan abordado con anterioridad en otros trabajos. No obstante, sí analizó diferentes jurisprudencias, mediante las cuales se logró clarificar que la difuminada figura de la marca notoria en el Perú, muy similar a la del resto de la región, se ha ido modelando poco a poco a través de precedentes jurisprudenciales que eviten el abuso y la correcta denominación de notoriedad. Así, en el escrito se destaca que la notoriedad de una marca debe ser demostrada

por quien pretenda la denominación en sí, dejándose a los organismos de justicia como únicos encargados de evaluar la suficiencia de dicha demostración.

Además, también se explicó que existen problemas al diferenciar a la marca notoria de la marca renombrada, o incluso el mal uso de la marca notoria en los casos que se utilice sin autorización con fines lucrativos. No obstante, destacó principalmente la posibilidad, al menos en la jurisdicción peruana, de terminar con la denominación de notoriedad de una marca cuando ello genera un aprovechamiento que no se puede considerar debido sobre el prestigio que se consigue en estos casos. Es decir, no se requeriría del debilitamiento de la marca notoria para acabar con su existencia, cuando esta va en contra de la justicia económica y social.

Fue entonces imprescindible rescatar de dicha investigación lo relacionado con los principios y alcances de la marca notoria en el Perú para así compararse las mismas con el Ecuador. Por supuesto, dicha comparación, al momento de la discusión de los resultados podrá decidirse si se realizara de forma directa (mediante el Derecho comparado) o con una comparación entre líneas entre ambas jurisdicciones. Esto resultaría especialmente importante desde los elementos del signo notorio y de la culminación del beneficio de esta clase de marcas.

Así como en Perú y en la jurisdicción rumana existen problemas de ambigüedad sobre la marca notoria, en el caso de España el problema se observa similar. En el trabajo de Tato Plaza (2005) basado en la jurisdicción española, se trata el tema sobre las bases de la generalidad y la permisibilidad de la marca notoria, dándosele crédito a la plausibilidad sectorial del conocimiento sobre la misma. Este trabajo fue de tipo analítico documental, apegándose a los conocimientos doctrinales en su momento sobre el problema en España, así como a los nuevos regímenes que para entonces se habían estrenado en el país ibérico.

En el estudio se destaca que en España la marca notoria tiene una mayor flexibilidad al considerarse de manera sectorial, es decir, enfocada en los consumidores para los cuales se

aboca dicha marca. Según la consideración de la legislación española, una marca puede ser reconocida sin necesidad que la misma sea distinguida por todas las personas consumidoras en una economía, sino que sólo sería necesario que sea conocida por la mayoría de los consumidores del mercado al cual se dirige el producto. Esto permitiría que la marca notoria se enfocara en el principio de especialidad, basándose en los mercados, para justificar su existencia sectorial.

Lo que se logró estructurar en el antecedente español mencionado se consideró de gran importancia para el presente estudio, sobre todo porque la generalidad y la facilidad de adquisición de la marca notoria no debe ser entendida como un paso al frente para la especialización de la protección de las marcas dentro de los mercados, sino que incluso puede suponer un problema competencial y de excesiva generalidad de la jurisdicción de una nación respecto al tema. En este sentido, sería necesario que se mantuviese como elemento comparativo la generalidad de la jurisdicción española respecto a la marca notoria, para así comprender sus limitantes y problemas en mercados menos especializados y competitivos como el ecuatoriano.

2. Pregunta problema de investigación

Con todos los antecedentes y delimitaciones expuestas, se da paso a la exposición de la pregunta que erigiría el problema de la presente investigación, siendo esta la siguiente: ¿Exuda en la jurisdicción y legislación ecuatoriana una importancia evidente de la marca notoria gracias a los principios, características y límites de protección que se asocian a ella? Obsérvese que esta pregunta de investigación busca conocer si la jurisdicción ecuatoriana, desde los hechos jurídico-legales, da la suficiente importancia a la marca notoria como para ser considerada un elemento jurídico realmente preponderante para la economía y sociedad local.

3. Objetivos de la investigación

3.1. General

Examinar la importancia de la marca notoria en el Ecuador a través de un análisis jurídico-legal desde los principios tradicionales, características y los límites de protección ante el debilitamiento de los signos de la notoriedad.

3.2. Específicos

1. Establecer los fundamentos doctrinales característicos, jurídicos y legales de la marca notoria en el Ecuador enfatizándose los límites y alcances de la misma.
2. Clarificar los principios tradicionales que permiten la existencia y aval de la marca notoria dentro de una jurisdicción.
3. Determinar los elementos que permitan el diagnóstico del debilitamiento de los signos de notoriedad de una marca.
4. Indagar sobre el impacto de la marca notoria en el Ecuador en la economía local con relación a la competencia en los mercados.
5. Proponer una serie de recomendaciones que permitan solventar los problemas que puedan existir en la figura de la marca notoria en el Ecuador.

3.3. Justificación de la investigación

Para justificar la realización del presente trabajo, se enfocó el discurso en base a los lineamientos de justificación expuestos por Dzul Escamilla (2015), fundamentándose así la pertinencia de estos. Así, en primer lugar, se justifica este trabajo por ser conveniente de realizar al existir muchas vicisitudes y dudas respecto al tema de la marca notoria. Se debe recordar que la marca notoria ha sido desarrollada desde lo doctrinal en diversas naciones, incluyéndose el Ecuador, pero su figura en el ámbito nacional no ha sido tratada críticamente en elementos tan

vitales como su prevalencia, el desgaste, entre otros. Entonces, se requiere profundizar acerca del tema mediante un abordaje teórico más amplio y de contraste, algo que se desea realizar en esta investigación y que revela la conveniencia de que la misma siga su curso. Además, es viable, porque existen los recursos necesarios para realizarse sin impedimentos u obstáculos reseñables.

De lo anterior nace la utilidad de esta investigación como un referente de amplia actualidad doctrinal sobre la marca notoria. Si bien muchos elementos de discusión en este trabajo se tomarán directamente de la comparación con estudios previos, se aportarán puntos de vista únicos desde datos primarios que ayudarán a revelar aspectos únicos que no se han tratado a profundidad sobre la marca notoria en el Ecuador. Entonces, el trabajo cumplirá funciones referenciales para nuevas discusiones desde lo jurídico, desde el Derecho Económico, desde las nuevas perspectivas de una sociedad más influyente sobre los límites del Derecho y sus regulaciones, sin mencionar que ayudará a propiciar nuevas investigaciones alrededor de este tema que le ayuden a profundizarse desde la iniciativa académica de tercer y cuarto nivel.

Abordando las aportaciones que puede brindar este trabajo al tema de la marca notoria, los nuevos conocimientos que nazcan de este estudio pueden marcar una gran diferencia respecto a cómo analizar este tema a nivel nacional. La marca notoria será desarrollada en este trabajo desde los aspectos relacionados con su importancia, características, perspectiva doctrinaria, desde los principios tradicionales que le rigen e incluso sobre las limitantes detrás de su figura.

Todo ello denota que la importancia crítica y objetiva del tema será evidente, lo que aportará una nueva forma de trabajar las discusiones acerca de la marca notoria y, también de forma indirecta, la manera de analizar otros elementos de protección de la propiedad intelectual, como bien puede ser la denominación de origen u otras figuras similares.

Los beneficiarios de este trabajo, por ende, serán los relacionados con la comunidad académica y jurídica de la nación y la región. Al profundizarse sobre la marca notoria, los principales autores e investigadores jurídicos en el Ecuador podrán beneficiarse de un estudio que serviría como una nueva perspectiva de análisis ante un tema que posee muchos elementos controversiales que deben evaluarse con mayor detenimiento. También serán beneficiados los actores jurídicos, quienes contarán con un trabajo completo ideal para referenciarse en las decisiones judiciales en donde la marca notoria deba ser discutida desde una perspectiva epistemológica profunda. La universidad también será beneficiada al tener en este trabajo un punto de partida desde el cual incluir nuevas líneas de investigación para futuros estudios.

El trabajo también será ideal para modificar la manera en la que se analizan estos temas. Como se mencionó previamente, algunos trabajos relacionados con los elementos de protección de la propiedad intelectual muestran que estas tienen intenciones positivas sobre proteger la economía social o similares, pero también guardan problemas que pueden dar pie a la existencia de situaciones de hegemonía productiva e incluso monopolista (Rodríguez Gómez, 2004). Lo mismo ocurre con las marcas notorias, cuyos criterios de notoriedad y su cuasi inexpugnable existencia luego de ser otorgada denotan una falta de profundización y puesta en duda de sus principios que lleven a un entendimiento más amplio de su figura. Este trabajo, entonces, perseguirá cambiar esa mentalidad sobre las investigaciones sobre la marca notoria para que la utilidad y prevalencia de la misma pueda ser discutida de manera más crítica.

Aparte, es destacable que el principal problema que se buscará resolver en este trabajo es sobre los criterios relacionados a la determinación del desgaste de la notoriedad de la marca. El desgaste de la notoriedad es un elemento que se ha discutido puntualmente en diversos estudios, destacándose que siempre se considera la necesidad de irse más a lo subjetivo para dirimir los problemas de su entendimiento. En este sentido, con la exposición de las

características de la marca notoria, sus principios regentes y los signos de la misma, se pretende desarrollar un criterio de diagnóstico de debilitamiento de la marca notoria, entre líneas, que ayude a delimitar su alcance dentro de la jurisdicción ecuatoriana. Esta finalidad es imperante en un mundo donde la creación de nuevas marcas es constante (Baraybar & Luque, 2018).

Finalmente, este trabajo podría ser lo suficientemente completo para ayudar a desarrollar una nueva teoría asociada a la marca notoria, específicamente una relacionada con el debilitamiento y la derogación de su denominación como tal. Una teoría que ayude a entender cuándo una marca notoria existe podría, al mismo tiempo, ser lo suficientemente adecuada para determinar cuándo debe dejar de considerarse como tal dicha marca, reconociéndose así que la sociedad es una entidad cambiante cuyo imaginario se va modelando con el paso del tiempo y las experiencias relacionadas a este. Entonces, el trabajo presente podría ser pertinente para cimentar una teoría relacionada con estos fines.

4. Marco Referencial

4.1. Marco conceptual

4.1.1. Propiedad intelectual

Para hablar de las marcas y las marcas notorias se requiere, primeramente, profundizar sobre el concepto de propiedad intelectual, dado que es dentro de este elemento jurídico donde se concentra la mayoría de los fundamentos que permiten la existencia de las marcas. La propiedad intelectual, según Carrasco y Espitia (2013), es “el reconocimiento de los derechos que se les concede a los creadores de obras protegidas por el derecho de autor, a las creaciones protegidas por la propiedad industrial” (p. 15).

De tal manera, la propiedad intelectual también puede comprenderse como la adjudicación del dominio y propiedad de los derechos acerca de una creación individual o

colectiva, para la cual se ha trabajado con la finalidad de obtener algún tipo de valor, ya sea monetario o de reconocimiento, a través de dicha creación. La propiedad intelectual, por ende, es básica dentro de la sociedad del conocimiento, donde la innovación es constante y donde las facilidades de explotación, reproducción e imitación son cada vez más evidentes.

Las propiedades intelectuales pueden ser subdivididas según lo que intelectualmente se quiera proteger, de tal manera que los recursos jurídicos que se emplearían para cada caso sería diferente según el tipo de propiedad intelectual. Para Lozada (2014) la propiedad intelectual puede ser protegida según si se quiere defender el saber de una cosa o el saber hacer sobre algo.

El saber sobre una cosa podría entenderse como aquellas tecnologías que se deseen proteger, sistemas de trabajo o de producción, subsistemas, metodologías, entre otros. Para todos los casos, las patentes son la manera más expedita de proteger al saber. También es posible proteger el saber hacer, siendo este último elemento como los métodos, los códigos de simulación, formas de cálculo, entre otros. Esta clase de propiedad se protege mediante informes internos, notas técnicas, entre otros recursos que ayudan a defenderlos.

La propiedad intelectual es uno de los recursos de defensa económica más importantes en la actualidad, sobre todo en la economía del conocimiento, donde las investigaciones son abundantes y los desarrollos e innovaciones constantes. Aboites y Soria (2008) aseguran que las propiedades intelectuales son una forma de incentivar la productividad y agregar valor a los productos y asegurarse, al mismo tiempo, mejores beneficios relacionados a estos esfuerzos.

Si la propiedad intelectual no existiera o no tuviera un alcance protector jurídico como el que se le presupone en la actualidad, no existirían incentivos suficientes para que las empresas y las personas mantengan una evolución constante en las tecnologías y los saberes, lo que propiciaría el atraso en el desarrollo en los aspectos económicos, social, salud, entre otros.

Pese a que la propiedad intelectual ha tenido muchos defensores, es cierto que se ha criticado el amparo de la propiedad intelectual desde un aspecto mercantilista, considerándose que ello contraviene los supuestos principios de innovación. Míguez (2018) considera que la amplitud de la defensa de la propiedad intelectual actual ha llevado a la mercantilización de pequeñas especializaciones de conocimientos comunes. Este problema lleva a que no quede muy en claro qué es lo que se defiende con la propiedad intelectual: si el reconocimiento al desarrollo a través del trabajo humano del pensamiento, o si a las economías propiamente dichas.

4.1.2. Marca

En la economía moderna, los productos de diversas áreas son comercializados bajo diferentes denominaciones, las cuales tienen la intención de generar una diferenciación con respecto a las demás empresas competidoras y sus productos, apostándose por atraer de forma más efectiva a los clientes. Las marcas, entonces, pueden ser entendidas como un conjunto de signos que se asocian a un producto o servicio con la finalidad de hacerle reconocible y recordable al consumidor (Davis, 2002). En detrimento de lo que en ocasiones se cree, las marcas no se asocian directamente a un producto; es decir, una marca no persigue describir lo que se vende a través de sus signos. Por el contrario, una marca lo que persigue es que el consumidor relacione ciertas cualidades de lo que una empresa comercializa (como su calidad, su puntualidad, compromiso medioambiental, entre otros) con una denominación marcaria que ayudaría a crear valor a los productos cuando la misma se coloca en ellas.

En lo referente a la creación de valor es donde las marcas se diferencian tajantemente de otra clase de formas de distinguir a un producto o servicio. Como afirma Garnica (2002) las marcas pueden construirse de tal forma que permitan a los productos incrementar su valor de cara a los consumidores, de tal forma que estos estén dispuestos a pagar un valor incluso mayor al del mercado con tal de poseerla. El valor que una marca puede adquirir para la población no

depende de factores únicos como podría ser la publicidad o el diseño de la marca, sino que es un elemento que se ve afectado por múltiples factores que, a la larga, suman por separado para formar el todo que vendría siendo la marca en sí misma. No obstante, cualquier marca debe tener un signo que la diferencie y que le haga reconocible frente a las personas. Sin un signo propio, las marcas no lograrían distinguirse de las demás y harían que los productos amparados por su figura no tuvieran un valor único, convirtiéndose en un producto o servicio genérico.

Las marcas son un producto plenamente embebido en el consumismo actual. De no ser por la amplia competencia existente en los mercados, la diferenciación de los competidores, la calidad, entre otros, las marcas no fueran elementos realmente necesarios. Pero, más allá de los términos de su existencia, las marcas se han caracterizado por ser cada vez más importantes ya no sólo dentro de los ambientes empresariales, sino también en la gestión gubernamental como una forma de recordar el impacto de una cierta gestión sobre la vida cotidiana de las personas. Autores como Fuentes Martínez (2007) señalan que los gobiernos utilizan estrategias de gestión de marcas y de comunicación social con la finalidad de que las marcas relacionadas con sus gestiones gubernamentales se divulguen efectivamente dentro del seno social.

La marca, pese a su importancia, se rodea de circunstancias que permiten su existencia o difuminan su valor de cara a los consumidores. De Toro (2011) afirma que la generación de una marca es una consolidación de condiciones o de circunstancias que permiten que las personas la reconozcan. Por ejemplo, la calidad que ofrece el producto que se asocia a la marca, la disponibilidad del mismo, el diseño de su embalaje, los lugares en donde el producto puede ser adquirido, entre otros elementos, son los que determinan que una marca pueda consolidarse bajo dicha denominación. Dado que, entonces, la creación de una marca es un proceso complejo y costoso, las empresas apuestan por la defensa de sus marcas de acciones que puedan abusar

de la misma o dañar su finalidad, como la comercialización de productos que no pertenecen a la empresa o su asociación con circunstancias sociales particulares.

4.1.3. *Marca notoria*

La marca notoria puede tener diferentes definiciones o conceptualización según la jurisdicción desde la cual se analice. En este sentido, se presenta una definición bastante general y efectiva para los menesteres de este estudio, como la que plantea Tato Plaza (2005) quien expone que la marca notoria es la que “por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sea generalmente conocida por el sector pertinente del público al que se destina” (p. 30). Es decir, una marca notoria es una marca que ha alcanzado un reconocimiento muy amplio dentro de un mercado en particular, desde el cual se distingue de forma inequívoca como un referente y que, además, supera en notoriedad a las demás marcas con las cuales compete.

Pero, como bien se acotó en un inicio, la marca notoria puede tener varias conceptualizaciones relacionadas con su forma de definirla como tal, siendo importante resaltar al menos una de ellas, sobre todo considerándose que la marca notoria no es un elemento objetivo del todo, sino que depende de la subjetividad para su correcta adjudicación. Según Saltos Cisneros (2004) las marcas notorias no sólo logran ser conocidas por los consumidores a los que se dirige la marca propiamente dicha, sino que también logra el reconocimiento de personas y consumidores que no necesariamente conocen de dicho sector. De tal manera, la marca notoria podría considerarse como una forma de distinción de gran escala similar al que pueden conseguir las grandes figuras del deporte, quienes trascienden sus áreas deportivas y logran ser reconocidas por millones de personas que no necesariamente siguen el deporte en cuestión.

Otro elemento para considerar de la marca notoria es que esta no requiere estar asociada inequívocamente a un producto o a una empresa en particular, sino que por sí sola es capaz de comunicar aquel tipo de notoriedad que se supone puede alcanzar (Guardián Sacasa, Tardencilla, & Ubeda McLean, 1999). Si se tiene lo anterior en mente, una marca notoria, para ser tal, debe ser capaz de trascender al producto que vende o se comercializa a través de ella y adjudicar en su simbología gráfica y tipográfica el significado que se le pretendió a la misma al momento de concebirse. Si una marca notoria no es capaz de prevalecer más allá de los límites de la empresa o del producto que le cobija, entonces se dice que la marca es simplemente una marca con gran calado o de gran alcance, más no se puede adjudicar a la misma la marca notoria en sí.

También se debe comprender que las marcas notorias suelen asociarse a un territorio particular, que es donde en teoría su notoriedad se asienta en el imaginario de las personas que le rodean. Investigaciones como la de Delvasto (2015) han especificado que una marca notoria de una cierta región puede ser también notoria en otra nación, pero para ello se deben cumplir con los elementos de notoriedad que se presuponen para cada jurisdicción. Esto último permite conjeturar que las marcas notorias pueden dividirse en marcas notorias nacionales, regionales o mundiales, según el alcance de su notoriedad. Pese a que una marca notoria pueda ser conocida por todas y cada una de las personas de una nación, esto no le permitirá ser notoriamente reconocida por otra nación si los consumidores en dicho país no la asocian con un sentir y reconocimiento evidente. De ahí que se establezca a la marca notoria como una denominación que se supedita al pensamiento de las sociedades y a la cultura, arraigándose a lo que esta piense sobre ella y no tanto así a su volumen de ventas o presencia por cuota de mercado.

4.1.4. Características de la marca notoria

Como resulta evidente, al existir conceptos diferenciados sobre marca y marca notoria, la distinción entre una y otra se debería, en principio, a una serie de características únicas que se pueden observar en la marca notoria que no están presentes en la marca común. Ciertamente estas características distintivas existen, aunque supeditadas nuevamente, a la diversidad pragmática de la marca notoria desde los aspectos jurídicos y sociales previamente desarrollados.

A partir de lo establecido por Villacreses (2008) a la marca notoria se le pueden adjudicar dos características únicas; en primer lugar, el reconocimiento de la marca por la mayoría de las personas que componen el público en el mercado, así como, en segundo lugar, la característica de relacionar la marca con un producto o servicio que, casi por antonomasia, vendría a la mente del consumidor por la presencia de dicha marca, o incluso su mención. Es decir, la notoriedad de una marca radica no sólo en lo conocida que pueda llegar a ser, sino el pensamiento que evocaría en las personas una vez que la marca sea mencionada.

La característica de reconocimiento de la marca notoria se relaciona con la característica de recordación de la marca. Como explican Bohórquez Torres y otros (2017) una marca notoria siempre se caracterizará por ser capaz de estar presente activa o pasivamente en la mente de las personas, lo que le permite ser recordada de forma inmediata o con pocas dilaciones, asociándose a un contexto muy cercano o directamente dentro de la misma.

La característica de recordación de la marca notoria es totalmente diferente a la capacidad de recordar que los consumidores poseen de marcas no notorias. Por ejemplo, un ecuatoriano podría recordar que la Corporación Favorita, a través de su cadena de mercados Supermaxi, comercializa una marca de jabón en polvo para lavar ropa, pero no necesariamente la recordará en todo momento ni con todos sus rasgos. En cambio, una marca mucho más

conocida, como “Deja”, será fácilmente recordada no sólo por las personas interesadas en su consumo, sino también por aquellos que no lo adquieren pero que conocen su funcionalidad y propiedades. Esta característica es uno de los elementos que aleja diametralmente hablando a la marca notoria de una marca comercial cualquiera.

Acerca de la característica de relacionar a la marca notoria con un producto o servicio en particular, también se tienen rasgos que se deben analizar para profundizar sobre su importancia. Al respecto, Jaramillo Álvarez (2011) considera que la marca notoria se caracteriza por vulgarizarse dentro de un contexto social determinado, de tal forma que su relación con un producto o servicio es casi ineludible. Casos al respecto se pueden proponer a nivel nacional, como ocurre con la marca Coca Cola, la cual se relaciona, incluso por aquellos que no la consumen, con un producto bebestible gaseoso. Lo mismo ocurre con el MANICHO, una marca nacional que por su mención era inmediatamente relacionada por la mayoría de las personas, consumidoras o no, con la barra sabor a chocolate que se vendía bajo dicha denominación.

Un punto clave que se debe destacar con la característica de reconocimiento sobre un producto o servicio es que la marca notoria puede caer fácilmente en la vulgarización, siendo esto un punto negativo para las marcas si dicha vulgarización tiene connotaciones negativas (Jaramillo Álvarez, 2011). La vulgarización de la marca podría, técnicamente, permitir que una marca adquiriera una denominación de notoriedad, dado que la utilización de la misma estaría perfectamente vinculada con las características propias de una marca notoria propiamente dicha. El problema de la vulgarización de la marca es que se suele denominar por la marca a productos de igual o menor calidad, algo que no ocurre con la notoriedad. Esto último hace que la vulgarización no se considere una denominación característica adecuada que se pueda asociar a las marcas notorias.

Para el análisis en torno al Ecuador, se podría destacar que la marca notoria también tiene ciertas características de protección que, si bien son comunes a muchas otras jurisdicciones, en esta nación prevalecen con mayor importancia dadas las dificultades competitivas que se presentan en los mercados. Arcos Sandoval (2017), por ejemplo, aclara entre líneas que una característica de la marca notoria a nivel ecuatoriano es la búsqueda de la defensa de una marca que, por repercusión en la población, es susceptible a ser copiada o imitada descaradamente por sus competidores.

Pese a que en primera instancia se puede creer que más que una característica es una funcionalidad, no se debe olvidar que la marca notoria es una figura jurídica, por lo que sus características radican en los rasgos de Derecho que se le pueden atribuir. Es por esta razón que la característica protectora es una de las que se deben destacar en el ámbito nacional si se desea conocer a profundidad sobre ella.

La característica proteccionista en el ámbito nacional sobre la marca notoria también deja al descubierto otra característica de la misma: su concentración de valor. Resulta claro que, jurídicamente hablando, se busca en la mayoría de los casos proteger aquello que resulta valioso para un particular, para un tercero o para la sociedad en general, por lo que la marca notoria, como fundamento de protección a través del reconocimiento, es al mismo tiempo una figura que se caracteriza por el valor.

Como afirman Villarejo, Sánchez y Rondán (2007) la marca notoria se caracteriza por concentrar valor, por cuanto su adjudicación a una marca en específico se vinculará siempre con el valor intangible que posea la denominada marca, su capacidad de atraer al consumidor del su público objetivo, su poderío para llamar la atención y ser reconocible incluso para personas que no la consumen, entre otros. Entonces, la marca notoria siempre se caracterizará por ser un condensador de valor de imagen de marca, que se puede al mismo tiempo traducir en valores

relacionados con, por ejemplo, las posibilidades de expansión de un producto o servicio, de una empresa, etc.

5. Marco teórico

5.1. Teorías sobre la propiedad intelectual

Para analizarse la marca notoria es necesario conocer qué teorías existen en relación a la propiedad intelectual a nivel regional o, al menos, hispano. Uno de los detalles sobre las teorías acerca de un particular es que las mismas, sobre todo cuando se trata de ciencias sociales, deben ser ajustadas a las realidades sociales en las cuales se desarrollaría su aplicación. En el caso que esto no ocurra, la aplicación de la teoría puede ser mucho más limitada o directamente errónea para los intereses detrás de su existencia. En el caso de las teorías de la propiedad intelectual, esto se ha transformado justamente en una limitante.

Dicho problema lo mencionan Álvarez, Salazar y Padilla (2015) quienes destacaron que no existe actualmente una teoría de la propiedad intelectual que pueda ser correctamente aplicada en el ámbito regional de América Hispana, limitándose la mayoría de teorías relacionadas a ello a las sociedades anglosajonas. Si bien en países como el Ecuador se consideran muchos fundamentos anglosajones para los aspectos económicos y jurídicos, el problema con la propiedad intelectual va más allá, al ser este un elemento que bebe directamente de las realidades sociales, de la dinámica económica, de las consideraciones de competitividad de las naciones, las restricciones comerciales, entre muchos otros.

En este sentido, las teorías sobre la propiedad intelectual en la región hispana no han sido fructíferas y se han estancado en un debate perenne desde lo filosófico, sobre el Derecho y la economía, sin llegar a un acuerdo real que permita modelar una teoría aplicable a las sociedades regionales (Álvarez, Salazar, & Padilla, 2015). Por supuesto, esto no limita

estrictamente la aplicación de las teorías anglosajonas para los casos de análisis nacionales o regionales, pero sí deben supeditarse a ciertos fundamentos contextuales muy claramente establecidos para que las teorías puedan ser funcionales en compaginación con lo que se desea conocer respecto al aspecto de protección de propiedad intelectual.

5.2. Las teorías anglosajonas sobre propiedad intelectual

Las teorías de origen anglosajón más importantes sobre la propiedad intelectual son cuatro: la Teoría de los Derechos Naturales, la Teoría Utilitaria, la Teoría de la Ética y la Recompensa y la Teoría de la Persona. Dado que las mismas se tomarán como parte de la fundamentación de cara a la discusión de resultados, se enlistan brevemente los fundamentos de cada una.

- Teoría de los Derechos Naturales: esta teoría afirma que las personas, por naturaleza, tienen todos los derechos posibles sobre sus ideas, dado que las mismas surgen por esfuerzo e intelecto de la persona que así logró concebirla. Esta teoría es originaria de los pensamientos de John Locke, quien además consideró que no se deberían hacer distinciones entre la propiedad intelectual y las propiedades tangibles, por cuanto ambas podían tener un valor igualitario en muchos casos (OseiTutu, 2017). Esta teoría ha sido criticada por ser muy simplista y no ajustarse a las realidades actuales, en donde una propiedad puede ser concedida o arrebatada a una persona a raíz de las decisiones judiciales que hacia ella se establezcan. Aun así, es una teoría funcional que permiten entender el alcance de las protecciones de propiedad desde lo personal.
- Teoría Utilitaria: esta teoría considera que todas las invenciones y esfuerzos intelectuales que deriven en una potencial propiedad intelectual deben ser protegidas, debido a que las mismas son inherentemente beneficiosas para toda la sociedad

(Wilkof, 2014). La teoría utilitaria, por ende, establece que es necesario que, junto a la protección de la propiedad intelectual, se le asegure a su dueño un beneficio por encima de los costos que le han representado generar dicha idea. Es una teoría que tiene una aplicación muy limitada y que simplifica a toda creación al beneficio social por antonomasia, algo que no necesariamente tiene un vínculo indefectible.

- Teoría de la Ética y la Recompensa: esta teoría justifica los derechos exclusivos de propiedad intelectual con algún aspecto moral y ético. En efecto, la ética exige una contribución justa y proporcional al esfuerzo que el creador ha hecho por la utilidad social. Los derechos exclusivos son una expresión de gratitud a un autor por hacer más de lo que la sociedad espera o siente que está obligada a hacer (Bently, Sherman, Gangjee, & Johnson, 2018). Esta teoría se ha criticado ampliamente porque, en ocasiones, las invenciones pueden ser muy dañinas para la sociedad, por lo que la ética y la recompensa en este sentido no pueden ir ligadas. Esta contradicción hace que la teoría de la ética se emplee desde un sentido ecléctico, en combinación con otras teorías.
- Teoría de la Persona: la teoría de la persona considera que las personalidades de los individuos se basan en su propio trabajo y creación. De tal forma, desarrollar la personalidad es algo íntimamente relacionado con los derechos de propiedad. En este modo, las leyes de protección para la propiedad intelectual no protegen en sí a un producto, sino a una persona propiamente dicha, su tranquilidad y forma de ser (Hughes, 1988). Se ha criticado ampliamente esta teoría desarrollada por Hegel debido a que carece de sentido aplicativo y de demostración real de la correlación entre las invenciones de las personas con la personalidad de estas.

5.3. Principios tradicionales de la marca notoria

Los principios son uno de los fundamentos básicos del Derecho y todas las ramas relacionadas a dicha ciencia. Gracias a los principios se pueden desarrollar diferentes preceptos que ayudan a entender de mejor manera el funcionamiento legal de cara al social. Por supuesto, para el tema de la marca notoria el Derecho considera una serie de principios de gran importancia desde los cuales se lindan las acciones que se deben realizar para la protección y correcto uso de estas (Alamar, 2015). Entonces, a raíz de ello, es importante destacar los principios tradicionales de la marca notoria. A continuación, se enlistan los principios más resaltantes relacionados con la notoriedad de la marca desde el aspecto del Derecho.

- Principio de especialidad: el principio de especialidad es un fundamento del Derecho que, por lo general, se considera en las propias cartas magnas de las naciones como producto de la necesidad de especificar la labor del Derecho. El principio de especialidad expone que deben existir normativas y regulaciones específicamente dedicadas a ciertas áreas de interés, donde la generalidad de normativas de amplio alcance no es suficiente para garantizar la estabilidad sobre dicha materia (Torres & Romero, 2009). El principio de especialidad, entonces, es un principio que toda ley relacionada con la marca notoria cumple, vinculada con la necesidad de crear leyes de protección hacia la creación de marcas y el uso de las mismas. Es decir, gracias al principio de especialidad, se posee una estructura completa de normas para la protección de las marcas, sean o no notorias.
- Principio de registro: el principio de registro es entendido como uno de los más importantes dentro del Derecho de Marcas y, por ende, uno de los fundamentales

para las consideraciones relacionadas con las marcas notorias (Alamar, 2015). El principio de registro establece que todos los hechos relacionados con la creación de marcas deben ser registrados, entendiéndose que ello es una necesidad al nacer derechos y obligaciones del origen de dichas marcas. Con ello, se conoce que el principio de registro lo que persigue, en esencia, sería la protección de los derechos y los deberes que nacen inherentemente a las marcas, como sujetos del Derecho que por su mera existencia ya les hace objeto de la ley. El principio de registro suele ser más conocido para los aspectos del Derecho relacionado con la contabilidad, pero al ser las marcas una especie de activos y sujetos del Derecho a la vez, tiene sentido que se le observe como principio aplicable a las marcas. Algunos autores consideran que la marca notoria es una limitante que propiamente nace del principio de registro (Xie Luo, 2012).

- Principio de notoriedad: el principio de notoriedad suele ser asociado directamente con el principio de inscripción, dado que a raíz de ellos dos se suele estructurar el sistema de protección de los derechos de las marcas (Alamar, 2015). El principio de notoriedad, no obstante, nace directamente del accionar del notario, quien es el que deja una constancia de cómo un cierto hecho es notorio ante la sociedad, dejando su apreciación por escrito y en un instrumento de orden público. Pese a que el principio de notoriedad es más relacionado con la acción notarial, también se relaciona al Derecho de Marca debido a que, en el caso de la marca notoria, se debe dejar asentado la existencia de un hecho que otorga mayor relevancia a una marca sobre otras, a modo que se protejan sus intereses y derechos de la manera más efectiva posible. El principio de notoriedad es propio de las jurisdicciones basadas en el Derecho Español (Hernández, 2014).

- Principio de inscripción: en el Derecho, uno de los aspectos más importantes en la protección de los derechos reales es la necesidad de constituirlos, transmitirlos, modificarlos o extinguirlos, algo que amerita la utilización de un principio que logre plasmar la existencia del derecho y la posibilidad de ser susceptibles a las características mencionadas (Morales, 1994). Ahí es donde nace el principio de inscripción, el cual ayuda a que quede constancia de la existencia de un derecho real a través de la constitución de este, permitiendo la transmisión y modificación del mismo, e incluso la extinción, ante una jurisdicción específica (Pazos Santana, 2019). El principio de inscripción es fundamental para las marcas notorias, porque su presencia ayuda a que el derecho real que se busca defender quede en constancia de la jurisdicción relacionada a la misma.
- Principio de protección al consumidor: este principio se relaciona directamente con la necesidad de proteger a la ciudadanía de los engaños que puedan surgir a raíz de una acción de competencia ilegal o no transparente (Garbayo, 2015). El principio de protección al consumidor, relacionado con la marca notoria, busca el permitir que la ciudadanía tenga consciencia de la existencia de una marca cuyos derechos de utilización están reservados a un individuo en particular. En este sentido, al protegerse la marca, hace acto de presencia inmediata el principio de protección al consumidor, que podrá gozar de un mercado más transparente, donde ciertas marcas relacionadas a ciertos productos, calidad y fiabilidad, no podrán ser imitadas.
- Principio de veracidad: este principio es de los que, filosófica y epistemológicamente hablando, tiene más complejidad por su forma de

analizarse a raíz de las posibles consecuencias de su inexistencia. El principio de veracidad persigue la necesidad de mantener la confianza de las personas sobre un hecho, evento, norma, sistema, sector, etc., determinado. Con ello, se garantiza que el funcionamiento del mismo no será puesto en duda por la sociedad, con las consecuencias negativas que ello conllevaría. El principio de veracidad aplicado a la marca notoria se relacionaría entonces a la posibilidad que las personas consumidoras tendrían de confiar en el Estado y su capacidad de proteger a aquellas marcas especialmente reconocidas que les brindan seguridad y mayor placer, algo que no se lograría sin su existencia. Este principio también se vincula con la veracidad publicitaria, propia de los derechos de las marcas notorias (Rangel Ortiz, 2011).

- Principio de consolidación: la consolidación de una marca notoria permite que la misma pueda ser trasladada de una jurisdicción a otra sin temer por los problemas inherentes al desarrollo de la notoriedad en la nueva jurisdicción en donde operaría (Alamar, 2015). Por ello, el principio de consolidación es uno de los que se debe considerar al momento de hablar de las marcas notorias, siendo este un principio que se relaciona al reconocimiento de las características de una marca con relación a su notoriedad, siendo consolidada su denominación mediante fundamentos legales más allá de la buena fe vinculada a la misma (Millet, 2001).
- Principio de seguridad jurídica: como último principio relacionado con la marca notoria, de los tradicionales, está el principio de la seguridad jurídica, un principio que se entiende como parte de la necesidad de brindar a la sociedad confianza en la aplicación adecuada de las normas que rige el Estado (Peñañiel,

Ordeñana, & Zeballos, 2018). La seguridad jurídica pasa entonces por la buena aplicación de la protección de los derechos reales que nacen de la existencia de las marcas. Sin esta protección adecuada, la creación de nuevas marcas sería más limitada, con las consecuencias económicas que ello implicaría. Bajo la perspectiva del análisis teórico propuesto para esta investigación, conocer sobre el principio de seguridad jurídica es vital porque permite desarrollar una exposición clara acerca de la importancia de la marca notoria desde el aspecto netamente legal de protección de los derechos intelectuales, de ingenio y economía social solidaria en la nación. Sin la esencia de seguridad jurídica dentro de la existencia de la marca notoria, la misma carecería de sentido como figura jurídica para la defensa del bien intelectual, de ahí que sea básico la exposición y conocimiento acerca del principio de seguridad jurídica.

6. Marco legal

6.1. Constitución de la República del Ecuador

Al hablar de la marca notoria es indefectible mencionar la Constitución de la República del Ecuador como el principal referente legislativo que se debe considerar. Pese a que la obviedad detrás de iniciar un abordaje legal sobre el tema de la marca notoria lleva a la carta fundamental de la nación, se debe hacer la distinción justa y necesaria de que, en el mencionado cuerpo legal, no se hace una exposición específica sobre la marca notoria. Por el contrario, la Constitución de la República del Ecuador menciona la base de la misma: a la propiedad intelectual.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2020) el Estado ecuatoriano “reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe

toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales” (Art. 322). Este artículo de la Constitución permite el desglose de todos los elementos fundamentales de la propiedad intelectual, reconociéndose, no obstante, que la misma debe protegerse y que se prohíbe la apropiación de la misma para ciertos menesteres en ámbitos colectivos.

Pese a que la Constitución no es clara acerca de la protección de la propiedad intelectual en el ámbito económico, no se puede olvidar que la utilización semántica de las ciencias como ámbito de protección de la propiedad intelectual ya incluye a todas esas vertientes propias de las disciplinas específicas. Así, tal y como la educación pertenece a las ciencias sociales, la economía, la administración de empresas, entre otros elementos propios y relacionados con la marca notoria, son parte de la ciencia social y de ahí se desprende su protección.

Además del artículo mencionado, también es posible destacar uno previo que podría bien vincularse con el ejercicio de la marca notoria en la nación desde la propia carta fundamental. En la Constitución de la República del Ecuador (2020) se establece que “se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas” (Art. 57.12). En este sentido, es relevante destacar que la marca notoria, en su seno, se crea con relación a los esfuerzos de una institución por hacerla justamente notoria. La notoriedad no se alcanza por casualidad según los fundamentos teóricos revisados al respecto, sino por el esfuerzo en conocimientos, tecnologías, difusión y otros, que han permitido que la marca en cuestión logre establecerse como única dentro de su campo.

Entonces, el lograr que una marca en sí alcance la notoriedad es un proceso que involucra, ciertamente, conocimientos, innovaciones y prácticas únicas que permiten construir dicha notoriedad para con un producto o una empresa en particular. Este otro punto vital dentro de la Constitución de la República del Ecuador ciertamente debe considerarse al formar parte

del eje legislativo que se debe conocer para fundamentar jurídicamente la existencia de la marca notoria en la nación. Aunque su generalidad hace necesario que se revise otra legislación que ciertamente se vincula de forma mucho más directa con la marca notoria. Se hace referencia, por supuesto, al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

6.2. Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e

Innovación

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) es la ley ecuatoriana que delimita todo lo vinculado con la propiedad intelectual, así como los productos del conocimiento, la creatividad y la innovación humana, que se asumen como parte esencial de la economía social y solidaria. En este cuerpo legal se establece lo relacionado con las marcas a partir del Capítulo VI. Específicamente en el artículo 359 se define lo que en el Ecuador debe entenderse como una marca, siendo esta “cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica”. Bajo este criterio, una marca en el Ecuador puede ser cualquier cosa que pueda expresar algún tipo de información a los consumidores, como pueden ser palabras, sonidos, letras, formas, animaciones, entre otros.

La especificidad de la marca establecida en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación también se traslada a la figura de la marca notoria, la cual se enuncia a través de la denominación de signos distintivos notoriamente reconocido. Así, una marca notoria vendría siendo aquel signo:

...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. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, Art. 459)

Es decir, una marca notoria en el Ecuador no sólo será aquella que por criterios nacionales sea reconocida como tal, sino que, por tratados y convenios internacionales, se inducirá que las internacionalmente reconocidas como notorias serán también reconocidas así en el Ecuador. Esto demuestra que Ecuador comprende que la marca notoria no sólo debe ser protegida en aquella jurisdicción donde inició su notoriedad, sino también en circunstancias donde su alcance internacional la lleva a ser reconocida incluso en una nación donde no opere de manera doméstica.

Además de la definición formal, el código establece factores que permiten determinar la notoriedad de un signo que se considere distintivo. Según la ley, los factores que se deben considerar serían el nivel de conocimiento sobre la marca en la nación, el alcance geográfico de la misma en términos de utilización y promoción, volumen de ventas, valor de la marca como activo, entre otros (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, Art. 460). Resulta especialmente importante destacar, desde un punto de vista crítico particular, que el código deja en claro que los factores que se enlistan como básicos para determinar la notoriedad de una marca no son los únicos que se pueden considerar, siendo posible considerar otros que también puedan determinar la existencia de dicha propiedad en la misma.

Si bien con esta norma se clarifica de forma amplia cuáles son los criterios básicos que se deben tomar en cuenta en términos de determinación de notoriedad, la apertura a anexar más consideraciones hace que la adjudicación de la figura pueda tener connotaciones más allá de la tipificación neta. Así, se podría dictar notoriedad de una marca por la cultura generada tras esta o por otros criterios no meramente relacionados con su comercialización y promoción. Pese a

que en primera instancia esta apertura de criterios pueda parecer ambigua o propicia a crear inseguridad jurídica, realmente se observa como una consideración que comprende la complejidad existente detrás de la notoriedad de una marca. Al estar la notoriedad vinculada al pensamiento y conducta del consumidor, a factores tradicionales e incluso culturales, permitir que se dicte sentencia sobre la notoriedad de un signo sin encasillarlos a factores inequívocos es un paso adelante para la economía social y la protección del conocimiento.

6.3. Factores comunes y especiales de notoriedad

Los factores que permiten generar la marca notoria o distinción notoria de un signo en el Ecuador se mencionaron brevemente en el punto anterior, aunque el análisis de estos, en particular, puede resultar interesante cuando se detalla la configuración de los mismos. Los factores de notoriedad son diseñados en la ley en base a cuatro dimensiones claramente reconocibles: conocimiento, uso, promoción y especialidad. Las condiciones de especialidad son las menos específicas de todas dado que sólo se enfocan a evitar que se le niegue el reconocimiento de notoriedad a una marca por no estar registrada en la nación, por no estar asociada a un producto o servicio concreto o por no ser reconocida en el extranjero (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, Art. 461).

Sobre las primeras dimensiones, la claridad de las mismas permitiría el adjuntar nuevos rasgos según las necesidades de identificación de notoriedad antes de su adjudicación. La dimensión del conocimiento se relaciona con el reconocimiento que se le da a la marca en la sociedad, el grado de distinción, el valor del signo en términos contables e incluso antigüedad (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, Art. 460). De estos elementos básicos cabe perfectamente la posibilidad de adjuntar otros que no están clarificados en la norma, como sería la postura de las personas hacia esta marca, la

preferencia de la misma por encima de otros, el uso referencial de la calidad de esta marca para compararla con otras similares, entre otros. Es decir, la dimensión sobre el conocimiento de la marca se asocia a la conducta social hacia ella y la presencia cotidiana de la misma.

La dimensión de uso se enlaza con el alcance económico activo de la marca notoria, por lo que se considera que el volumen de ventas y la cantidad de franquicias son signos distintivos de cualquier marca reconocida ampliamente (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, Art. 460). A esta dimensión se le podría adjuntar criterios de liderazgo en ventas sobre otras marcas del mercado para productos y servicios particulares, el rendimiento y utilidad de la marca dentro del mercado e incluso criterios como el prestigio que se puede alcanzar con su presencia en la promoción de otras marcas. Así, la dimensión de uso se expone como una explotación amplia de las características y posibilidades que ofrece la marca notoria para con los consumidores e incluso los propios agentes productores del mercado.

Por último, la dimensión de promoción es la que se vincula con las acciones que el propietario de la marca realiza para mantener la notoriedad y preponderancia de la misma dentro y/o fuera de los mercados en donde opera. De ahí que, en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) se observe a la inversión y el volumen de fabricación como criterios básicos para la determinación de la distinción de un signo (Art. 461). A esta dimensión se le podrían adjuntar otros rasgos que pueden ser empleados al momento de determinar la notoriedad y sentenciarla legalmente. El nivel de interacción que la marca tenga con su público podría ser considerado una forma de promoción en medio de una sociedad ecuatoriana ampliamente interconectada y más cercana a las marcas a través de medios como las redes sociales. También podría tenerse en cuenta factores como el uso de la marca para eventos sociales de Responsabilidad Social Empresarial, incluso no vinculados con la empresa

promotora de la marca, sino con otros actores privados o incluso públicos. La promoción de la marca notoria también puede ser orgánico, mediante la propia conducta del consumidor, quien podría adjuntar el uso de la marca como parte de su estilo de vida.

6.4. Decisión 486 sobre el Régimen Común sobre Propiedad Industrial

Además de la Constitución de la República y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, el Ecuador posee otras normativas que tienen relación con la marca notoria y permiten su fundamentación legislativa. Una de ellas es la Decisión 486 sobre el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (2013), la cual sustituyó a la Decisión 344. En esta decisión se hacen una serie de consideraciones a nivel andino, incluyendo evidentemente al Ecuador, sobre las marcas notorias. Por un lado, se establece que no se pueden registrar como marcas aquellas que conlleven a un aprovechamiento injusto de la notoriedad de otra marca (Art. 135.j), así como registrar marcas que pretendan imitar, traducir, transcribir, entre otros, a una marca notoria (Art. 136.h).

Esta decisión también aclara que las marcas notorias pueden ser utilizadas sólo por los titulares de la misma (Art. 155.e) y que los signos notoriamente conocidos serán entendidos como tales para los que sean notorios dentro de cualquier de los países miembros de la comunidad andina (Art. 224). Es decir, por Derecho Internacional, Ecuador también reconoce las marcas notorias que se consideran como tal en otras naciones de la comunidad andina, esto por la cercanía comercial de dichas naciones y las necesidades de protección del comercio que evidentemente se requieren para estos casos.

La decisión también es efectiva al mencionar cómo se puede considerar que una marca es notoriamente reconocida, algo que se asocia, desde la perspectiva de la comunidad andina, a elementos como el grado de conocimiento, duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización y promoción, el valor del gasto inherente a la marca para su promoción, las ventas y

los ingresos por concepto de la venta de la marca notoria, la distinción de la marca, el valor como activo intangible, su solicitud para franquiciar, aspectos comerciales internacionales o incluso la antigüedad de la misma (Decisión 486 sobre el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, 2013, Art. 228).

Un punto muy importante que se destaca con la Decisión 486 es que considera que la notoriedad, desde el punto de vista perceptivo, puede ser generada por consumidores muy diferentes en volumen. Esto se clarifica en el Artículo 230 de la mencionada ley, donde se expone que la notoriedad puede exudarse de los consumidores de la marca, los que participan en los canales de comercialización o de la distribución de la marca, o incluso los círculos de empresas que puedan moverse en los linderos de la marca notoria. Es decir, pueden existir marcas notorias que sólo requieren del reconocimiento de empresas para ser denominadas como tal, de la misma manera en la que empresas como Coca Cola pueden obtener dicho reconocimiento, pero por parte de la atención de sus consumidores.

Lo mencionado anteriormente es de especial importancia para el presente trabajo dado que, según la visual expuesta en el decreto mencionado, la marca notoria dependerá principalmente del reconocimiento, es decir, esta sería su principal característica a nivel nacional. Este reconocimiento, específicamente emanado por parte del consumidor, delimitaría que la repercusión en ventas, la presencia de la marca en diferentes sitios de un mismo territorio, su consumo cotidiano o su prevalencia en la sociedad no necesariamente le harán una marca reconocida, esto si no se logra que la sociedad brinde el reconocimiento mencionado. La necesidad del reconocimiento social podría asociarse con esa búsqueda de evitar que la marca notoria se confunda con otros tipos de denominación de marca, como las marcas blancas, las cuales por la masiva presencia que poseen suelen ser conocidas por muchas personas, pero no

generarían las mismas sensaciones, posturas y conductas por parte del consumidor de la misma forma que sí lo lograría una marca notoriamente reconocida.

6.5. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial

Además de las leyes nacionales y los convenios regionales, el Ecuador ha suscrito convenios internacionales relacionados con la Propiedad Industrial, donde se incluye a las marcas notorias. Uno de estos convenios es el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1999) suscrito por el Ecuador y actualmente vigente en la nación.

El convenio mencionado establece en su artículo 6 sobre las marcas notoriamente conocidas que las naciones firmantes se comprometen a “el registro y a prohibir el uso de una marca [...] constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptible de crear confusión, de una marca que [...] estimare ser allí notoriamente conocida”. El convenio de París, entonces, no establece condiciones específicas para que se considere una marca notoria o que delimite las características propias que las mismas deben poseer. Por el contrario, se dedica únicamente a aclarar las necesidades de protección de las marcas notorias dentro de la nación que corresponde según el caso.

Ciertamente el convenio de París es un antecedente muy importante para el entendimiento legislativo y normativo de la marca notoria, pero no se puede ocultar su obsolescencia en términos de las necesidades actuales de las legislaciones de protección para la propiedad intelectual. Villacreses (2008), por ejemplo, explica que el Convenio de París ha presentado problemas en la actualidad, sobre todo, en lo relacionado a la tutela efectiva de los derechos de los individuos sobre las marcas notorias. El principal problema es que la fundamentación del artículo en el Convenio de París no está bien delimitada, siendo especialmente enfocada a las necesidades atributivas, alejándose de la complejidad y competitividad del comercio internacional en la actualidad.

Un compendio de problemas sobre ello lo destacan Lachacinski y Fajgenbaum (2010) quienes señalan que en jurisdicciones como la francesa se ha observado las debilidades del Convenio de París y que se pueden replicar en otras naciones por la falta de una clara definición de la notoriedad de la marca. El problema principal, según los mencionados autores, radica en la particularidad de la notoriedad y en el carácter poco centrado de la finalidad del convenio, que aleja al artículo 6 de su funcionalidad como agente protector de las marcas reconocidas notoriamente. Por el contrario, su vaguedad lleva a que se deba hacer uso de la teleología para encontrarle una interpretación que garantice la protección de la marca. Pero, en algunos casos concretos, los poderes judiciales de las naciones se niegan a utilizar una interpretación favorable, sino una con el sentido contrario, para convenientemente evitar el reconocimiento de la marca a nivel nacional.

Todo lo señalado contribuye al presente trabajo debido a que permite entender la importancia de la perspectiva internacional, en términos jurídicos, sobre los límites de la marca notoria y su propósito como figura de protección de un bien jurídico. La evidencia de la falta de clarificación sobre la marca notoria en el Derecho Internacional permite dilucidar que los potenciales problemas que puedan existir en ese mismo sentido en el Ecuador no sería un tema netamente relacionado con la falta de correcta configuración de la figura de la marca notoria en el ordenamiento jurídico nacional, sino una extensión de las realidades internacionales relacionadas con su entendimiento, límites, condiciones y finalidad. Es importante ello porque demuestra que, en el Ecuador, con una correcta exposición jurídica, se puede realizar una configuración de las características y alcances de la marca notoria para que su finalidad vaya más allá de la necesidad de protección de la propiedad intelectual de las personas, sino que también puede ser desarrollado como un instrumento de interés social.

7. Diseño metodológico

7.1. Tipo de investigación

El presente estudio será enmarcado en una metodología de investigación de tipo cualitativa. A diferencia de lo que comúnmente se suele comprender, las investigaciones cualitativas no se diferencian de las cuantitativas por el simple hecho de no emplear números como parte de la investigación, sino que se basa en características mucho más profundas. En palabras de Quintana y Montgomery (2006) las investigaciones cualitativas “se centran en la comprensión de una realidad considerada desde sus aspectos particulares como fruto de un proceso histórico de construcción y vista a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, es decir desde una perspectiva interna” (p. 48). Estos rasgos de la investigación cualitativa, por supuesto, la hacen más subjetiva que cualquier otra clase de investigación, algo que no puede verse como falta del criterio científico como en ocasiones se malinterpreta a la subjetividad, sino como una clara limitante ante la exploración sobre un problema del cual aún no se conoce toda la información suficiente.

La intención de desarrollar este trabajo a través de una metodología cualitativa radica en la necesidad de establecer un entendimiento sobre la marca notoria desde una perspectiva menos restringida, que vaya más allá de la consideración objetiva de ciertas condiciones y se pueda evaluar con mayor profundidad los criterios que no se consideran comúnmente al momento de abordar este tema. Es decir, esta investigación cualitativa, como denotó Sandoval Casilimas (1996) sobre ellas en su estudio, tratará de caracterizar el tema desde una perspectiva más comprensiva, profunda y ampliamente en este sentido de la palabra, en detrimento de las perspectivas más explicativas que se han venido trabajando al respecto de la marca notoria. Esto hará de la investigación un documento de mayor valor académico científico.

7.2. Alcance

Sobre el diseño del estudio, este se desarrollará mediante un diseño de tipo documental y de tipo descriptivo. Comenzando con el diseño de tipo documental, Rizo Maradiaga (2015) considera que esta clase de estudios se enfocan en la utilización, análisis, interpretación y desarrollo teórico, desde diferentes documentos investigativos previamente existentes sobre un tema en particular. Las investigaciones documentales básicamente están presentes en todas las investigaciones existentes, dado que elementos como el marco teórico o la metodología suele sustentarse a través de análisis documentales. No obstante, para este estudio se desea establecer el análisis documental como un diseño de investigación propiamente dicho al entenderse que se discutirán teorías y posturas de autores que previamente han desarrollado aspectos sobre la marca notoria, analizándose profundamente sus consideraciones al respecto y las limitantes que pueden tener en sus posturas. Por supuesto, el diseño documental no será de la misma complejidad que podría darse en las revisiones sistemáticas de literatura, por cuanto no existirán restricciones acerca de la literatura a discutir respecto al tema.

Sobre la investigación de diseño descriptivo, se debe acotar que la misma será desarrollada específicamente como una investigación jurídica de orden descriptivo. Como explica Tantaleán Odar (2015), las investigaciones jurídicas descriptivas tienen como principal objetivo el conocer “la realidad tal y como se presenta en una situación espacio-temporal dada, justamente por eso se habla de descripción. Aquí el investigador se centra en dar a conocer las características del fenómeno en evaluación” (p. 6). La característica descriptiva de esta investigación nace porque lo primordial es entender lo que actualmente se conoce sobre la marca notoria, ya sea de fuentes literarias o de datos primarios, pero en todos los casos no se buscará alterar la realidad misma, sino plantear los elementos que la caracterizan y le llevan a tener los problemas y realidades que actualmente exudan de sí misma. El diseñar a la investigación bajo

estos principios, permitirá que sea posible aplicar algunas técnicas de recolección de datos de campo propias de las investigaciones cualitativas.

Es importante destacar que como la investigación tendrá un cierto enfoque descriptivo, también se debe delimitar el diseño temporal de la investigación, que en estos casos puede ser de diseño transversal o de diseño longitudinal. Para este caso, la recolección de datos primarios será mediante un diseño de tipo transversal. Según lo expuesto por Rodríguez y Mendivelso (2018) las investigaciones transversales tienen la particularidad de tomar datos sobre un fenómeno a describir sólo en un momento específico del tiempo. Es decir, no se toman diferentes datos sobre el fenómeno en diferentes momentos de un abordaje, como el inicio, el desarrollo y al final de la misma, sino que se limita a una sola toma de información en un momento concreto, por lo general sin características particulares, y no se toman nuevas mediciones sobre la variable en ningún otro instante.

7.3. Muestra

Como ya se ha venido mencionando a lo largo del desarrollo de esta sección metodológica, se realizará una recolección de datos primarios para sustentar ciertos aspectos relacionados con el tema de estudio, por lo que necesariamente se debe especificar la unidad de análisis, población y muestra de esta investigación. Por un lado, la unidad de análisis, que se puede definir como aquel conjunto de individuos de rasgos inequívocos que se relacionan entre sí al ser interesantes para la recolección de datos sobre un tema concreto (Azcona, Manzini, & Dorati, 2013), serían los profesionales del Derecho en la República del Ecuador. Esta unidad de análisis es la más adecuada para esta investigación porque son los que directamente pueden conocer respecto a la marca notoria y las limitantes que puede poseer en el ámbito del Derecho.

Sobre la población, no se encontraron datos específicos sobre la cantidad de profesionales del Derecho que actualmente hacen vida en el ámbito jurídico del Ecuador. Por

ello, se declaró a la población de estudio como desconocida. El haber declarado a la población de estudio como desconocida no resultó un problema en sí, dado que, al no buscarse la generalización de los resultados, no fue especialmente importante tener una población perfectamente definida. Acerca de la muestra de estudio, esta se eligió mediante una técnica no probabilística, de selección por conveniencia. El muestreo por conveniencia, como explican Otzen y Manterola (2017) el muestreo por conveniencia es aquel en donde se pueden seleccionar sólo aquellos participantes que puedan ser elegidos y que quieran participar de una población a la cual se pueda acceder según las facilidades del investigador. En este estudio, se optará por elegir a dos profesionales con estudios de cuarto nivel en Derecho, específicamente especializados en el Derecho relacionado con los derechos de autor.

7.4. Técnicas de recolección de información

Para la recolección de datos primarios de las personas que participarían en el estudio, se decidió emplear una técnica de recolección de datos bastante común en las investigaciones de tipo cualitativo, como lo es la entrevista. La entrevista, según lo planteado por Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández y Varela Ruíz (2013) es una técnica de recolección de datos muy flexible y dinámica que puede ser ideal para recopilar información sobre un tema especialmente complejo que requiere consultarse de forma adaptativa a medida que se le aplica. Las entrevistas, a diferencia de instrumentos muy conocidos como la encuesta, puede ser abierta más allá de tener una lista de temas o de preguntas que le ayuden a direccionar las intenciones de la misma, lo que le permite ser eficiente para conocer sobre temas jurídicos donde las perspectivas y consideraciones de los profesionales no suelen poderse encasillar con opciones cerradas. Para este estudio, la entrevista entonces resulta el instrumento idóneo para dar con la información adecuada sobre el tema.

Respecto al instrumento que se utilizaría para recolectar la información, se debe destacar que la técnica de la entrevista puede manifestarse a través de diferentes instrumentos, como la entrevista a profundidad, la entrevista estructurada, la entrevista semi estructurada o la entrevista abierta. Para este estudio, se decidió optar por la entrevista a profundidad. La entrevista a profundidad es un instrumento de investigación cualitativa que se enfoca en preguntas, por lo general abiertas, que persiguen que el entrevistado se pueda expresar libremente sobre un tema en concreto (Croda & Espíndola, 2016). En este sentido, los entrevistados para este estudio sólo se supeditarán a una guía de pautas y de temas que se desarrollarán a través de preguntas que se irán hilvanando con el desarrollo del tema central sobre la marca notoria. Con ello, se logrará que los entrevistados sean lo más completos posibles en sus respuestas y que el análisis de las mismas sea más provechoso.

7.5. Técnicas de análisis de información

Para este trabajo se harán dos tipos de análisis, cada uno de ellos enfocados a los dos tipos de investigación principalmente elegidos para su desarrollo: la técnica de análisis para la investigación documental y la técnica de análisis para la aplicación de las entrevistas. Comenzando con la técnica de análisis para el aspecto documental, la técnica seleccionada para este caso será el análisis bibliográfico jurídico. Según Botero Bernal (2003) esta metodología de análisis jurídico no se diferencia demasiado del análisis documental que bien puede aplicarse en trabajos de revisión literaria, por ejemplo. Sin embargo, una de las principales diferencias en el caso de los análisis documentales jurídicos es que el análisis se encasilla en el contraste de lo que autores jurídicos han expuesto sobre un problema, para que, a través de ellos, se puedan crear nuevas conjeturas sobre la realidad del mismo, la validez de una hipótesis simple, entre otros supuestos.

Ahora, sobre el análisis de los contenidos obtenidos de la entrevista, se aplicará una técnica procedimental enfocada en el análisis cualitativo según lo expuesto por Seid (2016), quien propuso una metodología basada en las ciencias sociales. En este sentido, para el análisis de las entrevistas se realizará primeramente una transcripción de las mismas, las cuales quedarán para uso exclusivo del investigador dado que se hará una transcripción informal sin fines de publicación. Luego, se realizará un grillado de la información obtenida a través de criterios vinculados con el objetivo de estudio. Este grillado se realizará mediante la utilización del software Microsoft Excel, el cual permitirá el más fácil manejo de las dimensiones o criterios mediante los cuales se organicen las entrevistas, mejorándose así el aprovechamiento y utilización al momento de la discusión.

Seguidamente, se realizaría la codificación de la información obtenida. Dado que es posible que los entrevistados puedan incluir en sus discursos información no del todo relevante, difuminada, dispersa o incluso innecesaria, la codificación permitirá desarrollar una categorización de la información según los criterios de mayor importancia para este estudio. Una vez que se haya realizado la codificación de las entrevistas y se tengan todos los datos perfectamente organizados, se deberá realizar la hipótesis que bien podría ser resuelta al momento de la discusión de los resultados, o bien serviría para propulsar investigaciones futuras, quedando a discreción del investigador dicha decisión según la calidad de los datos obtenidos. Finalmente, se realizaría un análisis de la grilla según cada eje de tema que se haya categorizado en la sección correspondiente, proponiéndose al final una síntesis del contenido en donde exude sólo la información más importante.

8. Conclusiones

Gracias al desarrollo amplio del marco referencial del documento, al análisis de las investigaciones previas relacionadas al tema y al análisis crítico-inferencial realizado desde la perspectiva académica de quien suscribe la investigación, se han podido llegar a las siguientes conclusiones, supeditadas todas ellas a los objetivos del estudio:

- La doctrina existente que desarrolla desde lo académico, científico y jurídico a la marca notoria posee diversas consideraciones respecto a cuáles deben ser las características inequívocas de la marca notoria, esto como una realidad que nace de los criterios divergentes respecto a la finalidad última de la marca notoria dentro del Derecho relacionado con los derechos de autor y propiedad intelectual. No obstante, se pudieron destacar algunas características bastante comunes para toda marca notoria, como las que poseen relación a la necesidad que todas ellas sean ampliamente reconocidas por la sociedad o el público consumidor al que va dirigida la marca, la recordación que es capaz de estimular en las personas, de vinculación de una marca con un producto, entre otros, que generan límites suficientes y necesarios para comprender cuándo se puede considerar a una marca como notoria y cuándo esto no es posible, siempre desde una perspectiva teórico-jurídica. Esto llevó a comprender a la marca notoria como una figura cuyo alcance es la protección de los intereses de los consumidores, salvaguardándolos de marcas que deseen imitar a otras notoriamente reconocidas cuando por méritos y características no logran adjudicarse dicha notoriedad, e incluso un alcance de protección de derechos a los productores, quienes a través de sus esfuerzos logran generar las características de notoriedad en sus marcas.

- La marca notoria en el Ecuador exuda como una figura jurídica de gran importancia desde la perspectiva de la protección de los derechos de autor, del intelecto y esfuerzo particular relacionado al crecimiento de una marca y a las necesidades propias de la sociedad de mantener protegida la identidad de un producto o servicio con el cual se identifican. Esta conclusión surgió desde el análisis jurídico legal de los principios tradicionales de la marca notoria, descubriéndose que los principios de especialidad, de registro, de notoriedad, de inscripción, de protección al consumidor, de veracidad, de consolidación y seguridad jurídica, los cuales tienen perfecta relación con el discurso de entendimiento de la marca notoria como parte de una protección bilateral del consumidor y el productor.
- Sobre el debilitamiento de la marca notoria se concluye que no existen suficientes criterios claramente definidos que expliquen cuándo una marca de este tipo deja de serlo o los motivos para la revocación de su estatuto dentro de una jurisdicción. La debilidad más evidente que se pudo exponer sobre la marca notoria es aquella que se vincula con la desaparición de su característica fundamental: el reconocimiento social. Este signo de debilitamiento de la marca notoria podría ser establecida como un límite para la protección que dicha figura poseería sobre una marca concreta, pero se demostró que no necesariamente se tiene este criterio como una razón inequívoca para revocar tal denominación. Incluso, se logró entender que la marca notoria puede prevalecer como tal en casos donde su presencia e influencia sobre la sociedad ya no es lo suficientemente masiva como lo fue en el momento de su designación como marca notoriamente reconocida, pero los elementos culturales tras ella pueden ser suficientes para permitirle preservar la designación de notoriedad.

- Se demostró que la marca notoria ciertamente se relaciona con la economía al ser un elemento de protección de los conocimientos, la intelectualidad y la autoría de una persona para generar masividad de una marca de cara al público consumidor. En el Ecuador, la marca notoria posee el mismo impacto en términos económicos que en cualquier otra jurisdicción, dada la capacidad de estas marcas de estimular el consumo y generar apego a su presencia en la vida cotidiana de las personas. Por esta razón se busca a nivel nacional proteger a la marca notoria, dado que su existencia es una forma de dar justicia económica en los mercados a aquellas empresas que se han encargado de desarrollar esta clase de marcas para su beneficio personal e incluso social. Esta protección desde el aspecto económico también puede ser en contra de la misma marca notoria, en el caso que se considere que la notoriedad de una marca puede atentar contra la justicia económica, la competitividad o incluso ser perjudicial para la sociedad misma.
- Por último, se concluye que los principales problemas de la marca notoria pasan por la falta de claridad en los criterios alrededor de su figura, sobre todo lo relacionado a cuántas personas una marca debe llegar para ser reconocida como notoria, cuáles son los criterios que permiten la prevalencia o la revocación de la notoriedad y, más importante aún, la finalidad propia de la marca notoria dentro de la economía social y solidaria. Todos estos problemas se podrían solventar con una revisión doctrinal exhaustiva, desde la cual, se reconfiguren los elementos básicos de orden jurídico relacionados con la marca notoria en el Ecuador. Esto permitiría que la marca notoria esté mejor definida a nivel nacional a través de las leyes y normas vinculadas a ella, quedando así más claramente establecida el fundamento de protección tras su figura.

9. Bibliografía básica

- Aboites, J., & Soria, M. (2008). Economía del conocimiento y propiedad intelectual. Lecciones para la economía mexicana. *Siglo XXI editores*, 9(47), 95.
- Alamar, I. (2015). *La marca no inscrita*. Tesis doctoral, Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, Valencia. Obtenido de https://riucv.ucv.es/bitstream/handle/20.500.12466/351/Alamar%20Lin%C3%A1s%20C%20Ignacio_Tesis%20definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alarcón Canales, J. (2020). *En búsqueda de la predictibilidad. El debate sobre los alcances de protección de la marca notoria y la marca renombrada en las interpretaciones prejudiciales del tribunal de justicia de la Comunidad Andina: propuesta de modificación de la Decisión 486*. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12061/Alarcon-Canales_Vargas-Loo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, D., Salazar, O., & Padilla, J. (enero-junio de 2015). Teoría de la propiedad intelectual. Fundamentos en la filosofía, el derecho y la economía. *Civilizar*, 15(28), 61-76. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v15n28/v15n28a06.pdf>
- Alvisi, A., Narduzzo, A., & Zamarian, M. (2003). Playstation and the Power of Unexpected Consequences. *Information Communication and Society*, 6(4), 608-627. doi:10.1080/1369118032000163286
- Araujo Morales, C. J. (2015). Las marcas notoriamente conocidas en la jurisprudencia administrativa peruana. *Avances. Revista de Investigación Jurídica*, 10(12). Obtenido de <http://mail.upagu.edu.pe/ojs/index.php/AV/article/view/174/125>

- Arcos Sandoval, K. N. (2017). *La tutela administrativa de los derechos de propiedad intelectual en marcas registradas, como defensa frente a los actos de competencia desleal en el Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Jurisprudencia, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2154/1/76576.pdf>
- Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. Aplicación a la investigación en psicología. *Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata, IV*, págs. 67-76. La Plata. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Baraybar, A., & Luque, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. (23), 435-458. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6972231.pdf>
- Bently, L., Sherman, B., Gangjee, D., & Johnson, P. (2018). *Intellectual Property Law* (Quinta ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L., Espitia, H., Ortegón, L., & Rojas Berrio, S. (enero-junio de 2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409653240003.pdf>
- Botero Bernal, A. (2003). La metodología documental en la investigación jurídica: alcances y perspectivas. *Opinión jurídica*, 2(4), 109-116. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5238014.pdf>

- Cabrera Martínez, N. (2012). *Aspectos básicos de las marcas notorias y las marcas renombradas*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9982/CabreraMartinezNatalia2012.pdf?sequence=1>
- Carrasco, H., & Espitia, D. (2013). *Derechos de autor para la ilustración en medios digitales*. Universidad Piloto de Colombia, Programa de diseño gráfico, Bogotá. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/920/00001057.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ciocea, M. (2008). Notorious Brand. Conceptual Similarity. *Romanian Journal of Intellectual Property Law*, 216.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (2016). *Asamblea Nacional de la República del Ecuador*. Registro Oficial 899, Quito. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2020). *Asamblea Constituyente*. Registro Oficial 449, Quito. Obtenido de <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/2726/1/Constituci%20de%20la%20Rep%20del%20Ecuador.pdf>
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (1999). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Asamblea Nacional del Ecuador, Registro Oficial 244, Quito. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/mayo/a2_convenio_paris_mayo_2015.pdf
- Croda, J., & Espíndola, E. (2016). Modelos de investigación cualitativa y cuantitativa y su aplicación en el estudio del Derecho. *Universita Ciencia*, 4(12), 13-24. Obtenido de

<https://ux.edu.mx/wp-content/uploads/2.-Modelos-de-investigaci%C3%B3n-cualitativa-y-cuantitativa-y-su-aplicaci%C3%B3n-en-el-estudio-del-derecho.pdf>

Davis, S. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. Ciudad de México, México: Pearson Educación. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=%22una+marca+es%22&ots=qWIFETN3kM&sig=wg0ZkbAxxWqOn3y6w939bJwc06A&redir_esc=y#v=onepage&q=%22una%20marca%20es%22&f=false

De Toro, J. M. (2011). La marca y sus circunstancias. *Revista Comunicación y Hombre*(7), 275-277. Obtenido de

http://comunicacionyhombre.com/pdfs/resenas/07_r_palomafernandez2.pdf

Decisión 486 sobre el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. (2013). *Comisión de la Comunidad Andina*. Lima. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/decision_486.pdf

Delvasto, C. (enero-junio de 2015). ¿Puede una marca notoriamente conocida o famosa existente en un país extranjero tener validez en Estados Unidos? *Revista de Derecho*(43), 36-70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/851/85138494003.pdf>

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruíz, M. (julio-septiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Durán Vivanco, M. B. (2014). *La protección de la marca notoria y su relación con su principio de especialidad en nuestro sistema legal*. Universidad de los Hemisferios. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/106/TITUL>

ACION%20ESPECIAL%20ENSAYO%20FIN%20DE%20CARRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dzul Escamilla, M. (2015). *La justificación y los antecedentes de la investigación*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Sistema de Universidad Virtual, Hidalgo. Obtenido de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/licenciatura/documentos/LECT98.pdf

Fajgenbaum, T., & Lachacinski, F. (2010). Quelle marque notoire ou renommée au XXIe siècle ? *Legicom*, 1(44), 39-50. Obtenido de <https://www.cairn.info/revue-legicom-2010-1-page-39.htm>

Fernández, E. (2001). La protección Internacional de las marcas notorias y renombradas. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 1-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/826761.pdf>

Fuentes Martínez, S. (julio-diciembre de 2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80-97. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>

Garbayo, J. (2015). Los principios generales de interpretación de la propiedad industrial en el nuevo Código Mercantil. En *Estudios sobre el futuro Código Mercantil: libro homenaje al profesor Rafael Illescas Ortiz* (págs. 1075-1086). Getafe, España: Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/29407528.pdf>

Garnica, A. (2002). *Brand Equity: el valor de marca*. Instituto Tecnológico Autónomo de México, Ciudad de México. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>

Garrett, P. (2011). *Brand Standing*. The University of Melbourne, Victorian College of the Arts, Melbourne. Obtenido de <https://minerva->

access.unimelb.edu.au/bitstream/handle/11343/36385/273103_Garrett%20PHD%20Br
and%20Standing%20.pdf?sequence=1

Guardián Sacasa, F., Tardencilla, N., & Ubeda McLean, W. (1999). *La marca notoria en el Derecho Comparado*. Universidad Americana, Facultad de Derecho. Obtenido de <http://biblioteca.uam.edu.ni/xmlui/bitstream/handle/721007/1299/00400794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Haro Bravo, Z. V. (2019). *Las marcas notorias y renombradas: conceptualización, protección y publicidad*. Universidad Internacional de La Rioja, Quito. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8253/HARO%20BRAVO%2C%20ZAIIRA%20VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, M. (2014). *La registrabilidad de la marca en el Derecho Nicaragüense*. Tesis doctoral, Universidad de Alcalá, Facultad de Derecho, Alcalá de Henares. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20568/Tesis%20Mati%20Hern%C3%A1ndez%20Alfaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hughes, J. (1988). The Philosophy of Intellectual Property. *77 Georgetown L.J.*(287), 330-350. Obtenido de <https://cyber.harvard.edu/IPCoop/88hugh2.html#:~:text=%2D%20Like%20the%20labor%20theory%2C%20the,is%20Hegel's%20theory%20of%20property>.

Jaramillo Álvarez, B. (2011). *Vulgarización de la marca registrada*. Universidad Internacional SEK, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/308/1/Vulgarizaci%C3%B3n%20de%20la%20marca%20registrada.pdf>

- Lozada, J. (diciembre de 2014). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria. *Cienciamérica*, 3(1), 34-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Míguez, P. (septiembre-febrero de 2018). La propiedad intelectual y la mercantilización forzada del conocimiento. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342018000200043
- Millet, M. (2001). *La regulación del comercio internacional: del GATT a la OMC*. Barcelona, España: La Caixa. Obtenido de https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2016/09/ee24_esp.pdf
- Morales, V. (1994). *Naturaleza jurídica de la inscripción en el sistema registral peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Derecho, Lima. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5084568.pdf>
- Núñez, J., & Madrid, D. (2017). *Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas en el Ecuador: importancia, necesidad de desarrollo y perspectivas jurídicas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2327/1/Denominaciones.pdf>
- OseiTutu, J. (2017). *Humanizing Intellectual Property: Moving Beyond the Natural and the Natural Rights Property Focus*. Florida International University College of Law, Florida. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/214115804.pdf>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Internal Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pazos Santana, E. (2019). *La problemática por inconformidad y dificultad del registro de escrituras públicas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13145/1/T-UCSG-POS-DNR-80.pdf>
- Peñañiel, A., Ordeñana, A., & Zeballos, R. (2018). La garantía constitucional de la seguridad jurídica y su relación con los derechos fundamentales en la república del Ecuador. *Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 2(22). Obtenido de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/375/279#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20el%20principio,aplicaci%C3%B3n%20correcta%20de%20la%20ley.>
- Quintana, A., & Montgomery, W. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa. En *Psicología: Tópicos de actualidad* (págs. 47-84). Lima, Perú: UNMSM. Obtenido de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>
- Rangel Ortiz, H. (2011). *La observancia de los derechos de propiedad intelectual*. Ciudad de México, México: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/627/wipo_pub_627.pdf
- Rizo Maradiaga, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>

Rodríguez Gómez, G. (Ciudad de México de 2004). El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial.

Desacatos(15-16). Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2004000200010

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista*

Médica Sanitas, 68(7), 141-147. Obtenido de

https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf

Salto Cisneros, V. (2004). Análisis de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina referente a marcas notorias en materia de propiedad industrial. *Foro.*

Revista de Derecho(3). Obtenido de

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/285/284>

Sandoval Casilimas, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. Obtenido de

<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Scarlat, D. I. (2019). Notorious brand. Criteria for establishing notoriety. En I. Boldea, C.

Sigmirean, & D. Buda, *Multiculturalism through the lenses of literary discourse* (págs.

178-182). Rumania: The Alpha Institute for Multicultural Studies. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62011629/LDMD-07_dec_2019_20200206-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62011629/LDMD-07_dec_2019_20200206-16711-r3qq5p.pdf?1580998366=&response-content-)

[16711-r3qq5p.pdf?1580998366=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62011629/LDMD-07_dec_2019_20200206-16711-r3qq5p.pdf?1580998366=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DINTERPRETATION_AND_APPLICATION_OF](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62011629/LDMD-07_dec_2019_20200206-16711-r3qq5p.pdf?1580998366=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINTERPRETATION_AND_APPLICATION_OF)

[F_THE_NO.pdf&Expires=1614719023&Signature=MJ9MfV5TVRlh1q~fdPyiZe8ma](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62011629/LDMD-07_dec_2019_20200206-16711-r3qq5p.pdf?1580998366=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINTERPRETATION_AND_APPLICATION_OF)

[TdC7](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62011629/LDMD-07_dec_2019_20200206-16711-r3qq5p.pdf?1580998366=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINTERPRETATION_AND_APPLICATION_OF)

- Seid, G. (16-18 de noviembre de 2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica. *Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*, V, págs. 1-24. Obtenido de <http://elmecs.fahce.unlp.edu.ar/v-elmecs/actas-2016/Seid.pdf>
- Tantaleán Odar, R. M. (2015). El alcance de las investigaciones jurídicas. *Derecho y Cambio Social*, 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5456857.pdf>
- Tato Plaza, A. (2005). Introducción al régimen jurídico de la marca notoria y de la marca renombrada en la nueva ley española de marcas. *Ius et veritas*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/download/12407/12970>
- Terci, S. (2000). *Razoes da notoriedade de marca: um estudo exploratório*. Universidade Federal do Paraná, Sector de Ciencias Sociales Aplicadas, Curitiba. Obtenido de <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/61648/D%20-%20SUZIE%20TERCI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres Salinas, C. (30 de marzo de 2020). ¿Cabe la cancelación de registro por falta de uso respecto de una marca notoria? MANICHO, una historia digna de ser contada (MANICHO, a Story Worth Telling). *USFQ Law Review*, 1(1). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3531115
- Torres, D., & Romero, D. (2009). *El principio de la especialidad en el Derecho Marcario. Problemática Nacional*. Universidad de los Andes, Bogotá. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/16549/u371610.pdf?sequence=1>
- Villacreses, F. (2008). *La marca notoria en la CAN*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial Abya Yala. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1161/1/SM84-Villacreses-La%20marca%20notoria%20en%20la%20CAN.pdf>

- Villarejo, A., Sánchez, M., & Rondán, F. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471339.pdf>
- Wilkof, N. (2014). Theories of intellectual property: Is it worth the effort? *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 9(4), 257. Obtenido de https://watermark.silverchair.com/jpu018.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAApwwggKYBgkqhkiG9w0BBwagggKJMICh_QIBADCCAn4GCSqGSIb3DQEHATAeBgIghkgBZQMEAS4wEQQM-mPP9VYTGvMhsTioAgEQgIICT6zeISvCMo-3dvaFHefw9jH_P19FGJ0Qlix24E8I7ogUWPxb
- Xie Luo, Y. (2012). *El derecho de marcas de la República Popular de China a la luz de los acuerdos en régimen de inversiones del tratado de libre comercio con Costa Rica*. Universidad de Costa Rica, Facultad de Derecho. Obtenido de <https://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/08/Yijun-Xie-Luo-TESIS-FINAL-Viernes-5-Oct.-2012.pdf>
- Zuin, A., Valverde, B., & Batista, T. (2014). The law as a sociocultural discursive practice. *XII*, págs. 332-340. Sofia: New Bulgarian University. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Kulak/publication/317337036_CONNOTATIONS_OF_EQUATED_SIGNS_IN_MODERN_URBAN_SPACES/links/5da663a892851caa1ba62320/CONNOTATIONS-OF-EQUATED-SIGNS-IN-MODERN-URBAN-SPACES.pdf#page=332