

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y SALUD

CARRERA DE DERECHO

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADOS**

TÍTULO:

MARCAS REGISTRADAS: CANCELACIÓN POR FALTA DE USO EN EL
DERECHO COMPARADO DE LAS LEGISLACIONES DE ECUADOR,
ARGENTINA Y ESPAÑA, 2025

AUTORES:

MIRKA MADELYNE VILLON MEREJILDO

JUAN CARLOS BALLESTEROS CASTRO

TUTOR:

ABG. MARCO ANTONIO ACOSTA PACHECO, MGT.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADOS

TÍTULO:

MARCAS REGISTRADAS: CANCELACIÓN POR FALTA DE USO EN EL
DERECHO COMPARADO DE LAS LEGISLACIONES DE ECUADOR,
ARGENTINA Y ESPAÑA, 2025.

AUTORES:

MIRKA MADELYNE VILLON MEREJILDO

JUAN CARLOS BALLESTEROS CASTRO

DOCENTE TUTOR:

MGTR. MARCO ANTONIO ACOSTA PACHECO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO

Que he analizado el trabajo de integración curricular con el título **“MARCAS REGISTRADAS: CANCELACIÓN POR FALTA DE USO EN EL DERECHO COMPARADO DE LAS LEGISLACIONES DE ECUADOR, ARGENTINA Y ESPAÑA, 2025”** presentado por las estudiantes **VILLON MEREJILDO MIRKA MADELYNE** y **BALLESTEROS CASTRO JUAN CARLOS**, portadoras de las cédulas de ciudadanía N° 2400169872 y N° 2450299728, respectivamente, como requisito previo a optar el título de **ABOGADOS**, y declaro que luego de haber orientado científica y metodológicamente su desarrollo, el referido proyecto de investigación se encuentra concluido en todas sus partes cumpliendo así con el proceso de acompañamiento determinado en la normativa interna.

Atentamente,


Ab. Marco Antonio Acosta Pacheco, Mgtr.

TUTOR

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular: “**MARCAS REGISTRADAS: CANCELACIÓN POR FALTA DE USO EN EL DERECHO COMPARADO DE LAS LEGISLACIONES DE ECUADOR, ARGENTINA Y ESPAÑA, 2025**”, perteneciente a **VILLON MEREJILDO MIRKA MADELYNE** y **BALLESTEROS CASTRO JUAN CARLOS**, estudiantes de la Carrera de Derecho, CERTIFICO, que el contenido de dicho trabajo ha sido sometido a la validación en sistema anti plagio COMPILATIO, obteniendo un porcentaje de similitud del **7%**, cumpliendo así con los parámetros técnicos requeridos para este tipo de trabajos académicos.

 **INFORME DE ANÁLISIS**
magister

COPIATEO_VILLON MADELYNE-BALLESTEROS JUAN_8-1..

7%
Textos sospechosos

3% Similitudes
2% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: COPILATEO_VILLON MADELYNE-BALLESTEROS_JUAN_8-1...pdf	Depositante: Marco Antonio Acosta Pacheco	Número de palabras: 22.372
ID del documento: 9911a70d2201a5eb3f387e650a93729ad707088b	Fecha de depósito: 30/10/2025	Número de caracteres: 144.208
Tamaño del documento original: 761,95 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 30/10/2025	

Atentamente,


Ab. Marco Antonio Acosta Pacheco, Mgt.
PROFESOR TUTOR

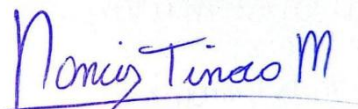
CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO

Que, he revisado el trabajo de Integración Curricular de título: **“MARCAS REGISTRADAS: CANCELACIÓN POR FALTA DE USO EN EL DERECHO COMPARADO DE LAS LEGISLACIONES DE ECUADOR, ARGENTINA Y ESPAÑA, 2025”** elaborado por los estudiantes de la Carrera de Derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena: **BALLESTEROS CASTRO JUAN CARLOS** y **VILLON MEREJILDO MIRKA MADELYNE**, previo a la obtención del título de Abogados.

Que, he realizado las observaciones pertinentes en los ámbitos de la gramática, ortografía y puntuación del documento, mismas que han sido acogidas proactivamente por los mencionados señores, corroborando que han sido introducidos los ajustes correspondientes en el trabajo en mención.

Por lo expuesto, autorizo a las peticionarias, hacer uso de este certificado como a bien convengan.

Atentamente,



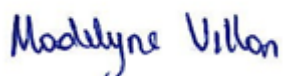
Lcda. Nancy Del Carmen Tinoco Moreno
Magíster en Pedagogía y Desarrollo Del Pensamiento
CC: 0905984928
Registro SENESCYT: 1016R-11-11029
Teléfono 0985171146

La Libertad, a los 26 días del mes de Octubre de 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **VILLON MEREJILDO MIRKA MADELYNE** y **BALLESTEROS CASTRO JUAN CARLOS**, estudiantes de la Carrera de Derecho de Universidad Estatal Península de Santa Elena, habiendo cursado la asignatura de Integración Curricular II, declaramos la autoría del presente trabajo de investigación de título, "**MARCAS REGISTRADAS: CANCELACIÓN POR FALTA DE USO EN EL DERECHO COMPARADO DE LAS LEGISLACIONES DE ECUADOR, ARGENTINA Y ESPAÑA, 2025**", desarrollado en todas sus partes por los suscritos estudiantes con apego a los requisitos de la ciencia del derecho, la metodología de investigación y las normas que regulan los procesos de titulación de la UPSE.

Atentamente,



Villon Merejildo Mirka Madelyne

CC. 2400169872



Ballesteros Castro Juan Carlos

CC.2450299728

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO



**Ab. Victor Cornel Ortiz, Mgt.
DIRECTOR DE LA CARRERA**



**Ab. Wilfrido Wasbrum Tinico, Mgt.
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Ab. Marco Antonio Acosta Pacheco, Mgt.
TUTOR**



**Ab. Brenda Reyes Tomalá, Mgt.
PROFESORA UIC**

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo va dedicado a la mujer que me vio crecer y me inculcó desde muy pequeña que rendirse no era una opción: mi mami, Martha Lorena Merejildo, siendo la inspiración, el motivo y la razón más importante de todos mis logros. Gracias por siempre estar allí y por ser valiente por nosotros tres.

A mi papi, Kleber Villon, por todo el esfuerzo que realiza día a día por sus hijos, siendo un pilar fundamental y ejemplo a seguir. Gracias, papito.

Por supuesto, cómo no agradecer a mi gran amiga y confidente, Niurka Sugel Muñoz, una persona con una esencia y una vibra tan linda que la vida puso en mi camino.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a aquella persona que dejó una huella profunda en mi vida, a quien me enseñó tanto con su forma de ser y de ver el mundo, demostrándome que siempre es posible crecer, mejorar y dar lo mejor de uno mismo. Compartimos sueños, pensamientos y aprendizajes que aún guardo con gratitud. Solo me queda decir: *“hasta que las estrellas ardan azul”*.

Villon Merejildo Mirka Madelyne

Este logro es testimonio del amor de Dios manifestado en quienes me sostuvieron. A ellos, dedico estas líneas.

A Dios, mi roca y pastor, con quien camino en cada decisión. Tu espíritu en mí forja un hijo, amigo y hermano según Tu corazón, fiel a Tu palabra y a mi linaje. A ti, que eres la luz en mi oscuridad, entrego con amor estas páginas, donde la razón encuentra su origen en ti.

A mis padres, Tomás Ballesteros y María Castro, por cuyo amor y sabiduría se labraron mis pequeños pasos, mis grandes saltos y mis inmensos recorridos. Por ser la mano firme que enderezó mi camino y las manos suaves que sostuvieron mi ánimo. Por ser el reflejo perfecto de todo lo que anhelo en una pareja, un profesional y un hijo de Dios. A ustedes, a quienes siempre deseo hacer orgullosos, les dedico, con eterna gratitud, el fruto de este esfuerzo.

A mis hermanos, Rebeca, Vanesa, Camila y Josué, con quienes comparto el don más grande; haber nacido y crecido juntos. volvería a elegirlos en cada vida, si el universo me diera la oportunidad. A Joel, mi mejor amigo, hermano en batallas silenciosas cuya presencia siempre me salvó. Nuestra amistad se afina como acordes sin partitura. A John, Nadia y Daniela, mi círculo más cercano de amigos, a quienes conocí en el ocaso de mi carrera y que Dios puso en mi camino para recordarme que él siempre sabe cuál es el lugar y el momento correctos.

Este logro es un mosaico de apoyo y cariño, a ustedes dedico mi trabajo. Esa es mi torre de marfil.

Juan Carlos Ballesteros Castro

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarnos con su luz a lo largo de este camino académico y permitirnos culminar con éxito esta etapa de nuestra formación profesional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, por abrirnos las puertas al conocimiento y formar en nosotros un espíritu crítico, ético y comprometido con la justicia.

Expresamos un especial reconocimiento al Abogado Marco Antonio Acosta Pacheco, nuestro tutor de tesis, por su valiosa guía, disposición y acompañamiento constante durante el desarrollo de esta investigación. Su apoyo fue determinante para mantener la claridad, el rigor y la motivación en cada etapa del proceso.

A nuestras familias, quienes con su paciencia, comprensión y aliento incondicional nos impulsaron a seguir adelante, siendo el pilar fundamental de este logro.

Finalmente, extendemos nuestra gratitud a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron con su tiempo, conocimiento o palabras de ánimo a la realización de este trabajo académico.

Mirka Madelyne Villon Merejildo

Juan Carlos Ballesteros Castro

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CONTRAPORTADA.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	IV
VALIDACIÓN GRAMATICAL Y ORTOGRÁFICA.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	VI
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
RESUMEN	XIII
ABSTRAC.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento Del Problema.....	3
1.2. Formulación Del Problema	5
1.3. Objetivos De La Investigación.....	5
1.4. Justificación	6
1.5. Identificación De Variable	7
1.6. Idea Por Defender	7
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 Marco teórico	8
2.1.1 Marcas.....	8
2.1.2 Prohibiciones del registro de marcas	9
2.1.3 Marcas registradas en Ecuador	11
2.1.4 Marcas registradas en España	13
2.1.5 Marcas registradas en Argentina	15
2.1.6 Protección de las marcas.....	16
2.1.7 Derechos y limitaciones de las marcas.....	17
2.1.8 Cancelación del registro de marcas	18
2.1.9 Renuncia del registro de marcas.....	20
2.1.10 Caducidad del registro	21
2.1.11 Las funciones de la Marca	22
2.1.12 Acción De Cancelación	29

2.1.13 Cancelación por falta de uso	31
2.1.14 Cancelación como defensa	34
2.1.15 Cancelación por Similitud	35
2.1.16 Cancelación Parcial	36
2.1.17 Cancelación por Vulgarización.....	38
2.1.18 Cancelación Voluntaria	40
2.1.19 Principios doctrinarios que rigen el derecho marcario	41
2.2 Marco Legal.....	44
2.2.1 Constitución de la República de Ecuador.....	44
2.2.2 La Constitución Nacional de la República de Argentina.....	47
2.2.3 Constitución española.....	52
2.2.4 Ley de Marcas y Designaciones N.º 22.362	57
2.2.5 Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.....	66
2.2.6 Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación.....	72
2.3 Marco conceptual.....	87
CAPÍTULO III: MARCO METEODOLÓGICO	89
3.1 Diseño y tipo de investigación.....	89
3.2 Recopilación de la información	90
3.3 Tratamiento de la Información.....	93
3.4 Operacionalización de variables	95
CAPÍTULO VI: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	97
4.1 Análisis, interpretación y resultados	97
4.2 Verificación de la idea a defender	104
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	108

ÍNDICE DE TABLA

Tabla # 1 Tabla de Población.....	90
Tabla # 2 Operacionalización de Variables.....	95
Tabla # 3 Cuadro comparativo de las marcas registradas: cancelación por falta de uso en el derecho comparado de las legislaciones de Ecuador, Argentina y España, 2025.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO #1.....	9
GRÁFICO # 2.....	30

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE DERECHO

MARCAS REGISTRADAS: CANCELACIÓN POR FALTA DE USO
EN EL DERECHO COMPARADO DE LAS LEGISLACIONES DE
ECUADOR, ARGENTINA Y ESPAÑA, 2025

Autores: Mirka Villon

Juan Ballesteros

Tutor: Ab. Marco Antonio Acosta Pacheco, Mgt.

RESUMEN

La presente investigación analiza la figura de la caducidad de marcas por falta de uso en los sistemas jurídicos de Ecuador, Argentina y España. El problema central reside en cómo este mecanismo, diseñado para liberar signos distintivos ociosos, presenta notables divergencias normativas que generan inseguridad jurídica para empresas que operan en estos mercados. El estudio busca identificar estas diferencias sustanciales en plazos, cargas probatorias y efectos jurídicos, con el objetivo de evaluar su impacto en el equilibrio entre la protección del titular y la competencia en el mercado. La relevancia del tema radica en la creciente globalización comercial, donde las marcas trascienden fronteras, pero su protección enfrenta marcos legales disímiles. Para empresas y emprendedores, comprender estas diferencias es crucial para diseñar estrategias de protección efectivas. La investigación se sustenta en el análisis comparado de los sistemas legales, examinando sus constituciones, leyes de marcas y normativa comunitaria aplicable. El marco metodológico combinó el análisis doctrinal con la comparación jurídica sistemática. Se utilizó la técnica de contraste normativo para identificar convergencias y divergencias en los tres ordenamientos, complementada con el estudio de jurisprudencia representativa. Las normas centrales analizadas incluyen la Ley 17/2001 española, la Ley 22.362 argentina y el COESC con la Decisión 486 en Ecuador. Los resultados demuestran que Ecuador posee el sistema más estricto con solo tres años para configurar la caducidad, mientras España y Argentina establecen cinco. Sin embargo, los tres sistemas coinciden en imponer la carga de la prueba al titular. Las conclusiones revelan que estas diferencias impactan directamente en la seguridad jurídica de los titulares y en el dinamismo de los respectivos mercados, recomendándose una mayor armonización normativa que beneficie el comercio internacional sin desproteger los derechos de propiedad industrial y favorezca la seguridad jurídica de los inversores.

Palabras clave: Marca, registro, comparación, cancelación, legislación.

ABSTRAC

This research analyzes the concept of trademark expiration due to non-use in the legal systems of Ecuador, Argentina, and Spain. The central problem lies in how this mechanism, designed to free up unused distinctive signs, presents significant regulatory divergences that generate legal uncertainty for companies operating in these markets. The study seeks to identify these substantial differences in time limits, burdens of proof, and legal effects, with the goal of evaluating their impact on the balance between trademark protection and market competition. The relevance of this topic lies in increasing commercial globalization, where trademarks transcend borders, but their protection faces dissimilar legal frameworks. For companies and entrepreneurs, understanding these differences is crucial to designing effective protection strategies. The research is based on a comparative analysis of legal systems, examining their constitutions, trademark laws, and applicable EU regulations. The methodological framework combined doctrinal analysis with systematic legal comparison. The normative contrast technique was used to identify convergences and divergences in the three legal systems, complemented by a study of representative case law. The core regulations analyzed include Spanish Law 17/2001, Argentine Law 22.362, and the COESC (Council of Industrial Property Rights) with Decision 486 in Ecuador. The results show that Ecuador has the strictest system, with only three years to establish expiration, while Spain and Argentina establish five years. However, all three systems agree on imposing the burden of proof on the holder. The conclusions reveal that these differences directly impact the legal certainty of holders and the dynamism of the respective markets. Greater regulatory harmonization is recommended to benefit international trade without undermining industrial property rights and to promote legal certainty for investors.

Keywords: Trademark, registration, comparison, cancellation, legislation

INTRODUCCIÓN

La presente investigación centrada en las marcas registradas; cancelación por falta de uso en el derecho comparado de las legislaciones de Ecuador, Argentina y España siendo un tema amplio en el campo del derecho marcario, el cual resulta de gran relevancia dado la constante expansión del comercio y la competitividad en los mercados. Las marcas cumplen un papel fundamental al ser un signo distintivo en los productos y servicios, protegiendo la inversión y reputación de las empresas, no obstante, cuando estas no se utilizan de manera efectiva se abren brechas de vacíos que afectan la libre competencia y reducen la libre entrada al mercado.

En la cancelación por falta de uso está regulada de una manera distinta en cada una de las legislaciones, en el caso de Ecuador está representado por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, sin embargo, se presentan vacíos normativos en la falta de claridad en los criterios para definir el uso efectivo, la carga probatoria y las condiciones de justificación de la inactividad lo que está generando inseguridad jurídica para los titulares como a terceros que buscan la cancelación.

El capítulo I, comprendido en la identificación de la problemática de la investigación, centrándose en torno a la cancelación de marcas por falta de uso identificando las diferencias y ambigüedades existentes en su regulación de las legislaciones de Ecuador, Argentina y España. Se observa como la falta de claridad normativa y la ineficiencia procesal en el sistema ecuatoriano afecta a la competitividad en el ámbito comercial. Se establece cómo la falta de claridad normativa y la ineficiencia procesal en el sistema ecuatoriano afectan la competitividad en el ámbito comercial, formulándose la interrogante de investigación que guiará el análisis.

Por su parte, el capítulo II se desarrolló en torno al marco teórico, marco legal y marco conceptual. En primer lugar, se exponen antecedentes históricos y teóricos fundamentales de la naturaleza de la marca, su función y las causales de la cancelación. Secuencialmente, proseguimos con el marco legal en el cual se indagó de manera detallada en cada una de las legislaciones de Ecuador, Argentina y España, incluyendo el análisis del código de los ingenios y normativas a fines con relación a la materia que fueron útiles para acceder al problema y

cómo se han regulado con el pasar del tiempo en cada época. Concluyendo el capítulo con el marco conceptual donde se recolectan palabras técnicas y su significado que se emplea en el trabajo investigativo.

De forma posterior, en el capítulo III, La estructura y las herramientas de la investigación se consolidan a lo largo de este capítulo. Se enfocó en detallar la metodología implementada que ayudo a desarrollar la investigación, dando orden y sistematización a la correcta recolección de la información necesaria. Adaptando un enfoque cualitativo, utilizando métodos de investigación como el analítico, deductivo, y la comparación jurídica que fueron esenciales en el área teórica, normativa y constatación de las naciones seleccionadas. Así mismo, se trabajó la población que correspondió a las normas nacionales de cada uno de los tres países.

El tercer capítulo se enfocó en detallar la metodología implementada que ayudo a desarrollar la investigación, dando orden y sistematización a la correcta recolección de la información necesaria. Adaptando un enfoque cualitativo, utilizando métodos de investigación como el analítico, deductivo, y la comparación jurídica que fueron esenciales en el área teórica, normativa y constatación de las naciones seleccionadas. Así mismo, se trabajó la población que correspondió a las normas nacionales de cada uno de los tres países.

Finalmente, el cierre formal de la investigación se materializa en el capítulo IV. Se presentan las conclusiones definitivas que emergen de la discusión comparada. El resultado y la culminación de todo lo elaborado en los anteriores capítulos abordados, dentro de esta sección se muestran los resultados obtenidos a partir del proceso de análisis minucioso de cada apartado el cual corresponde a la cancelación de marca por falta de uso, dicho análisis se verá reflejado al momento de comprobar si los resultados permitieron comprobar la verificación de la idea a defender planteada desde el inicio, sin embargo, en este caso si existe una falencia en la normativa ecuatoriana, a diferencia de las normativas española y argentina. Siendo así para cerrar la investigación se construyó la base para las conclusiones y recomendaciones orientadas para una mejora en la normativa ecuatoriana en el registro marcario.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento Del Problema

Las marcas comerciales cumplen un papel fundamental dentro del sistema de propiedad intelectual, pues constituyen un pilar esencial para la identificación, distinción y protección de productos y servicios. Su función no se limita al ámbito nacional, sino que también abarca la protección de bienes y servicios reconocidos en los mercados internacionales. Además, la marca garantiza seguridad jurídica tanto para su titular como para los consumidores, ya que permite evitar confusiones en el mercado y asegura que los usuarios puedan identificar correctamente el origen empresarial de lo que adquieren. Con ello, no solo se salvaguardan los intereses del titular, sino que también se promueve la competencia leal, elemento indispensable para un mercado equilibrado y transparente.

Para asegurar que el sistema de marcas cumpla este propósito, el sistema de marcas debería tener un mecanismo para desalentar tal acumulación de registros que ocurre cuando no hay un mecanismo regulador efectivo en su lugar que pueda llevar a una acumulación de registros y asegurar que estos registros se alejen de la acumulación inactiva y no se desperdicien, que se operen efectivamente en el tráfico comercial público sin una aplicación adecuada. Uno de los números legales diseñados para este propósito es la cancelación por falta de uso. Comparativamente, otros países han producido un estándar de criterios bastante claro y relevante respecto a esta institución. Argentina y de la misma manera España, por ejemplo, han logrado establecer un marco más preciso: son estrictos sobre las reglas que deben interpretarse con precisión y tienen requisitos claros para la evidencia que les dan un desarrollo coherente en materia de cancelación por falta de uso.

Sin embargo, la regulación de esa figura sigue siendo vaga y contigua en Ecuador y causa incertidumbre jurídica para los titulares de marcas y agencias de terceros que intentan iniciar el registro con una nueva marca. Esta diferencia impone desafíos a la efectividad y eficiencia del sistema de marcas y no cumple con el principio de certeza y transparencia

que debería ser el sello distintivo del derecho de propiedad intelectual. Para Ecuador, existe reconocimiento en las leyes vigentes de la cancelación por falta de uso, sin embargo, no se especifica en las regulaciones una definición clara de los plazos, las condiciones y los procedimientos probatorios aparentes necesarios para el proceso administrativo o judicial en el caso ecuatoriano. Esta situación puede llevar a indicadores interpretativos dispares que son difíciles de predecir en la decisión de la autoridad relevante debido a parámetros inconsistentes en este sentido. Y así, aunque en teoría el sistema busca disuadir el registro de marcas defensivas o especulativas, es decir, el registro de signos sin una intención real de uso, este no es el caso en la práctica, ya que un gran número de firmantes logran que sus registros sean válidos, incluso sin poder demostrar la explotación efectiva de sus marcas.

A diferencia de eso ocurre en Argentina, donde la normativa de marcas prevé la suficiente construcción de tiempo para instar la cancelación basada en el síndrome de la falta de uso y la forma de la cual el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial tiene que dejar que se haga uso de estas, aunque aquí a la vez la comodidad de las instituciones administrativas o judiciales a la hora de aplicar su discreción. Igual en el caso de España, donde la normativa del país, en función de la ley de la Unión Europea que nos interesa, ha otorgado una garantía de la necesaria observancia del uso lícito e ilícito de los elementos entendidos en función de la naturaleza y efectividad de los mismos. Así se han formado una serie de normativas que han contribuido a la creación de una imagen del conflicto más adecuada, puesto que, aunque el registro de marcas es más factible en un mercado de competencia más cambiante.

Como ejemplo, en el caso de Ecuador, la ambigüedad que ofrece la ley en relación con la cancelación por no uso da lugar a problemas prácticos. Los problemas son, por una parte, la formalidad en la forma de la formalización de procesos, que resulta gravosa, en segundo lugar, la carga de la prueba poco clara que se establece a la hora de que una solicitud sea presentada respecto de una marca por las partes, y, por último, que existen, al menos, algo de marcas que no están realmente utilizadas en el mercado para la diferenciación de productos. Esa ambigüedad no solo hace que las instituciones no sean efectivas, además, genere una incertidumbre jurídica que haga poco atractivas las inversiones, que restrinja la nueva innovación, y que devalúe la competitividad de pymes que son más vulnerables a registros aun efectivamente mantenidos.

El problema trasciende la literalidad de la ley; también se relaciona con la manera en que se implementan los procedimientos. Estos ante la autoridad administrativa típicamente incluyen una falta de acuerdo en la identificación de los criterios para admitir pruebas, criterios o guías insuficientes para determinar si las pruebas tienen derecho a uso, y un escaso establecimiento de mecanismos para organizar las resoluciones previamente emitidas, con el fin de garantizar la consistencia. Esto introduce incertidumbre tanto para el titular de la marca como para los usuarios del sistema, y sirve para debilitar aún más el principio de certeza legal.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cómo la ambigüedad dentro de la legislación ecuatoriana afecta la acción de cancelación de marca ante la falta de uso, dado a la clarificación de la norma entre las leyes a comparar de España y Argentina?

1.3. Objetivos De La Investigación

Objetivo General

Analizar el ordenamiento jurídico que regula la propiedad intelectual de la cancelación de marcas con relación a la falta de uso de los países de Ecuador, Argentina y España, a través de la revisión documental y normativa de los procedimientos causalidades de las marcas, con la finalidad de que permiten el mejoramiento de la protección de los bienes intangibles de los titulares de la marca.

Objetivos Específicos

- Reconocer las ambigüedades de la ley ecuatoriana sobre la anulación de marcas tardías por no ser utilizadas, que se encuentra en el Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento, la Creatividad y la Innovación.
- Describir las disposiciones procedimentales aplicadas dentro de la ley de marcas en las legislaciones de España y Argentina.
- Comparar como la normativa ecuatoriana causa diferentes debilidades frente a los procedimientos de la cancelación de marcas, con el propósito de relacionar las normativas de Argentina y España para mejoras dentro del sistema marcario ecuatoriano.

1.4. Justificación

Esta investigación tiene como objetivo un estudio comparativo del derecho marcario de las normativas de Ecuador, Argentina y España, en torno a la cancelación de marcas registradas por falta de uso, dando un énfasis en la debilidad de las normativas del régimen ecuatoriano. Por eso, esta presente investigación es oportuna, ya que permite comprender las ambigüedades ecuatorianas al afectar negativamente la eficacia del procedimiento de los derechos marcarios y cómo puede mejorarse bajo las legislaciones de los países ya mencionados.

En cuanto a su relevancia social, esta investigación tiene una gran importancia en el impacto económico y empresarial ecuatoriano, al incentivar condiciones justas y claras para administrar signos distintivos, puesto que, el sistema marcario vigoroso impulsa la competencia legal, la innovación, entre otros. Al implementar soluciones jurídicas más eficaces, generando que se beneficien los titulares de las marcas, así mismo, los posibles nuevos operadores que requieran acceder al registro marcario.

Al hablar de las implicaciones prácticas, esta investigación aborda una problemática concreta, la inseguridad jurídica ante la deficiencia en el procedimiento de la cancelación por falta de uso de las marcas, al identificar las praxis comparativas y acoplarlas al contexto ecuatoriano, se busca mejorar la eficiencia del procedimiento, y garantizando al no abuso por parte de los titulares de las marcas.

En el valor teórico da un mejor planteamiento para dinamizar el accionar y efectividad para los procesos de cancelación, ya que ante las normas comparativas demuestran una mayor efectividad del proceso, es decir, no solo enriqueciendo la doctrina sobre el tema, sino que además genera un insumo para futuros estudios en el derecho comparativo en relación con la cancelación de la marca por falta de uso.

En cuanto a la utilización metodológica, esta investigación presenta un diseño que puede ser replicado en estudios similares, comparando la legislación ecuatoriana con países latinoamericanos. Este enfoque comparativo puede llegar a ser útil para juristas, legisladores e investigadores, interesados en mejorar las normativas de los sistemas marcarios de otros países con problemáticas similares, para un mejor desarrollo del derecho de propiedad Intelectual.

1.5. Identificación De Variable

Univariable

Cancelación de marcas registradas por falta de uso.

1.6. Idea Por Defender

La normativa ecuatoriana sobre la cancelación de marcas por falta de uso, contemplada en el Código Orgánico de Económica Social de los Conocimientos, presenta ambigüedades legislativas en cuanto a criterios probatorios para solicitud de cancelación, lo que genera inseguridad jurídica. En comparación con las legislaciones como Argentina y España que tienen una regulación más clara en su normativa, protegiendo el interés público en el sistema marcario.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Marcas

Las marcas son aquellas que constituyen más relevancia dentro del Derecho de la propiedad Intelectual, se interpretan como signos distintivos que se crean con el fin de ser un identificador comercial, relacionado con un producto o un servicio dentro del mercado. La función principal es que el artículo auténtico no se confunda con el de los competidores y garantice su origen empresarial, en muchos casos hasta su calidad.

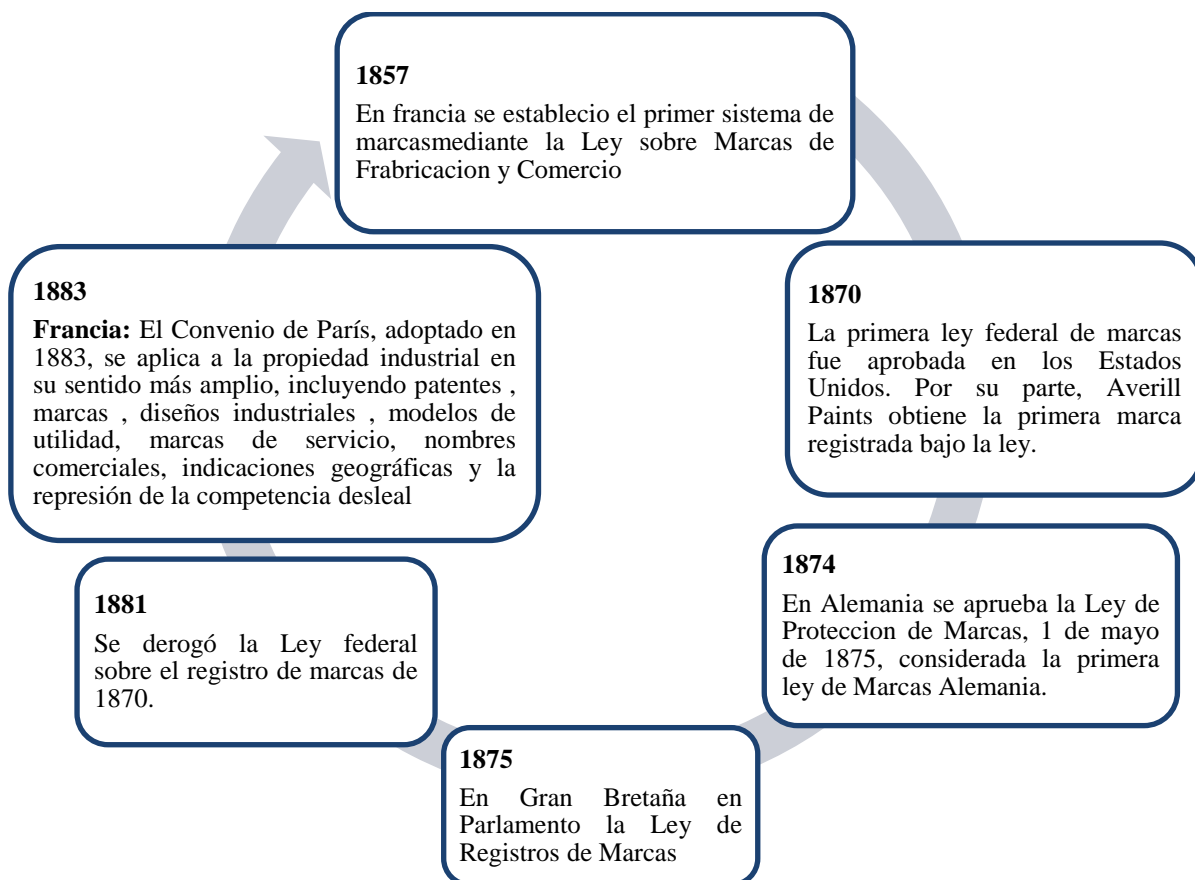
Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 2019, una marca es: “Un signo que identifica los productos o servicios de una empresa y los distingue de aquellos ofrecidos por sus competidores” (2024, pág. 6).

Las marcas tienen su origen en tiempos antiguos, pues han estado presentes en la historia de la humanidad durante mucho tiempo. En las civilizaciones griegas, romana y egipcia se empleaban símbolos en cerámica, vasijas y otros objetos para señalar autenticidad, procedencia y calidad, tal como ocurre con las marcas modernas. En la edad media los gremios de artesanos utilizaban marcas para distinguir sus creaciones, estos signos eran esenciales para asegurar la reputación del gremio y asegurar la confianza de los consumidores.

Sin embargo, el reconocimiento legal del uso de marcas como derecho marcario se consolidó cuando comenzaron a establecerse los registros de marcas en el siglo XIX, como antecedente más relevante en la historia que institucionalizó, el registro de marcas para proteger los derechos sobre los signos distintivos fue la Ley Francesa de Marcas de 1857.

A fin de ampliar lo que es la historia de las marcas, se hace uso de una representación gráfica, la cual confiere la posibilidad de entender de forma más precisa los momentos realmente importantes del Derecho de marcas a finales del siglo XIX.

GRÁFICO #1 CRONOLÓGICO RECONOCIMIENTO DE LAS MARCAS SIGLO XIX



Fuente: OMPI

Autores: Mirka Villon _Juan Ballesteros

2.1.2 Prohibiciones del registro de marcas

El derecho marcario es una rama fundamental de la propiedad industrial, cuyo propósito es la protección de los signos distintivos que identifican servicios del mercado o productos, no obstante, no todos los signos pueden ser registrados como una marca, teniendo gran importancia, al momento de realizarla el registro correctamente impidiendo pérdidas de dinero, tiempo y esfuerzo, estableciendo limitaciones las cuales son conocidas como prohibiciones de registro de marcas.

Las restricciones en el registro de marcas se definen como los obstáculos legales que restringen el registro de signos como marcas, por su falta de creatividad o autenticidad, estos pueden llegar a vulnerar derechos preexistentes de marcas ya registradas. Estas prohibiciones se encuentran en el Acuerdo, ADPIC de 1995, que establece normas para la protección de derechos, incluyendo disposiciones sobre derechos de autos, marcas,

patentes, etc. Según la clasificación doctrinaria las prohibiciones de registro de marcas se dividen en prohibiciones absolutas y prohibiciones relativas.

Las prohibiciones absolutas y relativas para su concesión, un procedimiento que permite a terceros con legítimo interés, formular oposiciones a su registro y un examen de registro por parte de la autoridad nacional pertinente, quien es la que decide sobre la concesión de la marca solicitada. Todas las Decisiones han regulado también sobre el derecho que concede a su titular una marca y sobre la posibilidad de anular las marcas concedidas, tanto de oficio como a instancia de parte (Carlos Auza Vélez, 2021, pág. 351).

En este sentido, es evidente que la distinción entre prohibiciones absolutas y relativas cumple un papel esencial dentro del sistema marcario, ya que permite garantizar que el registro de una marca no vulnere derechos preexistentes ni atente contra el orden público o los principios fundamentales del derecho de propiedad industrial. Esta clasificación no solo delimita los criterios de admisibilidad de una marca, sino que también fortalece la transparencia y equidad del proceso registral, asegurando que las decisiones de concesión respondan tanto a los intereses individuales como al interés general.

Prohibiciones absolutas

Se expone que las prohibiciones absolutas obstaculizan la inscripción de la marca en el Registro de la Propiedad Industrial (Pérez, 2003). Estas corresponden a la que contravienen una prohibición del registro por motivos de interés general. Las prohibiciones absolutas que con mayor regularidad ocurren durante el trámite de la solicitud del registro de la marca o nombre comercial en el Registro de la Propiedad Industrial se detallan a continuación:

Composición de signos o indicaciones que puedan ser útiles para que el comercio señale la especie, calidad, cantidad, destino, valor, origen geográfico y época de adquisición del producto o prestación del servicio u otras particularidades del bien o servicio. Aquellos que sean capaces de engañar al público, por ejemplo, acerca de la calidad, el origen geográfico o la naturaleza del servicio o producto (Pérez, 2003, pág. 199).

Dado que la función principal de la marca, está debe distinguir los productos o servicios de una persona de otra persona, se entiende que no se podrá constituir marcas aquellos signos que carezcan de carácter distintivo, se debe considerar que la marca podrá ser distintiva o no, en función de los productos o servicios para los que requiere registrarse (Veronika, 2022).

Las denominadas prohibiciones absolutas, que constituyen una herramienta básica en el sistema reglamentario del registro de las marcas, actúan de manera que se evitan ciertas

situaciones, de tal manera que la ausencia de exigencias para un signo determinado podría amenazar el interés general. Por ello, solo se admitirá en el sistema aquellos signos que respetan las exigencias fundamentales de la ley: ser distintivos y no ser engañosos. Estas limitaciones tienen como finalidad la de impedir que elementos descriptivos, genéricos o deshonestos obtengan una protección inapropiada, logrando de esta forma que la marca ejerza su función en el mercado de una manera acorde a la realmente esperada. Por tanto, su adecuada aplicación es estrictamente necesaria para mantener la coherencia y legitimidad plena del sistema de propiedad industrial.

Prohibiciones relativas

Las prohibiciones de interés privado, son marcas que colisionan con otros signos distintivos previamente registrados lo que resulta fácilmente detectado por la Oficina Española de Patentes y Marcas. La prohibición relativa tiene un defecto no atribuible al signo distintivo seleccionado denominativo, visual o combinado, dado que colisiona con el derecho de terceros frente a los cuales la marca entra en conflicto (Veronika, 2022)

Con diferencia de la absoluta; en relación a las relativas, pueden ser subsanables y / o prescriptibles. Son subsanables porque se puede finalmente llegar a un acuerdo con la persona que es titular del signo distintivo que ha sido registrado, son prescriptibles porque en caso de que no exista mala fe en el registro se produce la consolidación de este transcurrido un período de tiempo siempre que haya existido previo consenso pacífico y sin mala fe durante cinco años.

Las prohibiciones relativas son salvaguardas necesarias para los derechos previamente adquiridos en la ley de marcas, evitando así obstáculos como los conflictos entre signos distintivos similares. En este sentido, la naturaleza rectificable y prescriptiva implica que se pueden desarrollar soluciones que faciliten la coexistencia de marcas. Sin embargo, de tal manera que no violen el interés del titular anterior, ni actúen de mala fe. Las disposiciones ayudan a mantener un equilibrio, salvaguardando la seguridad jurídica del registro de marcas.

2.1.3 Marcas registradas en Ecuador

En el siglo XIX, Ecuador carecía de una legislación específica sobre propiedad intelectual, siendo así que en el año de 1899 se promulgó la primera Ley de Marcas, estableciendo un marco legal para el registro de signos distintivos, pero esta ley como cualquier otra al iniciar tenía lagunas legales y la aplicación de esta ley era limitada y

carecía de una institución centralizada que coordinara los procesos de registro, por lo que las funciones relacionadas con la propiedad intelectual estaban dispersas entre diferentes ministerios, lo que generaba duplicidad de funciones y falta de eficiencia, en la página oficial de servicios Ecuador se hace esta mención histórica sobre la propiedad intelectual.

En Ecuador, la Constitución Política del país fue quien constituyó la propiedad intelectual hasta 1899. Fue en ese año cuando se sancionó la primera Ley de Marcas para regular el ordenamiento jurídico de la propiedad industrial e intelectual en el país. No obstante, no había una institución que se dedicara de manera particular a supervisar estas actividades.

De esta forma Ecuador en el año 1900, firma un convenio para la protección recíproca de marcas de fábrica y comercio, lo que tenía como finalidad de que exista una protección mutua sobre la propiedad marcaria entre los franceses y los ecuatorianos, en virtud de aquello se puede entender lo que the unitad states trade mark association (1908), establece en el proyecto de ley de marcas:

“La protección de la propiedad de una marca es, por lo tanto, asunto de protección para el público, además, una medida beneficiosa al comercio extranjero, lo que no puede por menos que redundar en beneficio del país, desde que su negocio depende casi enteramente del comercio extranjero” (pág. 6).

A partir del año 1908 Ecuador promulgó una segunda ley de marcas en la que se controvirtió el sistema de registros de marco por el hecho de establecer que si una persona declaraba que una marca le pertenecía solo por ser el primero en registrarla y tenía una antigüedad de uso de 5 años, generando una controversia desde el punto de vista de quienes se oponían a tal inscripción, ya que las mismas solo podía oponer bajo el criterio de lo establecido en su articulado número 6 de esta ley.

Posterior para el año de 1928 Ecuador establecería una tercera ley de marca denominada ley de marcas de fábrica en la que destacaba, el pago de una cuota tanto para la inscripción, registro, transferencia y renovación de la marca.

Siguiendo esta línea de tiempo en el año de 1967 dentro de la constitución se estableció por primera vez el término de marca, en la que se garantiza el derecho de patentes, modelos, distintivos, marcas e incluso nombres comerciales, industriales y agrícolas.

A partir del año de 1998 se publicaría una nueva ley, llamada ley de propiedad intelectual que a su vez da nacimiento al instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual, esta institución centralizó las funciones de registro de marcas, patentes, derechos de autor y

obtencciones vegetales, mejorando la eficiencia y transparencia en los procesos, siendo así que el IEPI implementó tecnologías que permitieron digitalizar los registros y facilitar el acceso a la información.

Por ejemplo, a finales de la década de 1980 e inicios de 1990, para el registro de signos distintivos como logotipos o isotipos de una marca, se fabricaban placas metálicas, en las que se grababan dichos signos. Estas placas eran elaboradas en el Instituto Geográfico Militar, la única institución que poseía los medios tecnológicos para llevar a cabo este proceso, que servían para imprimir los signos y posteriormente ser archivados como respaldo de los registros inscritos.

Hasta la actualidad el Ecuador promulgó a partir del año 2016 en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos de Propiedad intelectual, la que está dirigida tanto para personas naturales y jurídicas, para posteriormente publicarse en el año 2017 el reglamento COESCCI.

El nuevo cuerpo normativo establece reformas profundas, entre las que destaca la creación del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales mediante la cual asumió las funciones del IEPI en 2018, esta institución denominada SENADI continúa realizando la digitalización de los procesos y la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas para facilitar el registro de marcas y su protección en Ecuador.

2.1.4 Marcas registradas en España

Las marcas registradas en España es la historia que se extiende a lo largo de más de un siglo, reflejando la evolución económica, política y social del país, siendo los primeros intentos de protección de signos distintivos hasta la consolidación de un sistema moderno y armonizado con la legislación europea, el recorrido de las marcas en España es testimonio de la importancia de la propiedad industrial en el desarrollo empresarial y comercial.

El autor J. Patricio Sáiz González (1996) manifiesta que:

“La primera ley de patentes que conoce nuestro país es dictada bajo el gobierno afrancesado de José Bonaparte: se trata del Real decreto de 16 de septiembre de 1811, prácticamente calcado de la legislación revolucionaria francesa de 1791, y de una existencia tan breve como el reinado del francés” (pág. 16).

En 1824, el Real Conservatorio de Artes fue creado por Fernando VII, con el objetivo de fomentar la innovación y proteger los avances tecnológicos, por su parte este organismo,

aunque inicialmente centrado en la tecnología, sentó las bases para la futura regulación de las marcas en el país, de esta forma también se puede destacar lo que manifiesta J. Ángel Menéndez Díaz “El 27 de marzo de 1826, se publica en España el primer decreto español sobre patentes de invención, origen de la actual Oficina Española de Patentes y Marcas” (pág. 4)

En 1883, España firmó el Convenio de París, un tratado internacional que estableció principios fundamentales como el trato nacional y el derecho de prioridad para las marcas lo que permitió a los titulares de marcas españoles obtener protección en otros países miembros sin necesidad de registrar sus marcas individualmente en cada uno de ellos.

Posteriormente, en 1887, se creó la Dirección Especial de Patentes, Marcas e Industria, siendo tal el primer órgano de carácter público centrado en la tramitación de la propiedad industrial en España. En 1891 se unió al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, con lo cual se potenciaron las opciones de protección internacional de las marcas españolas.

El sistema de marcas en España llegó con la promulgación de la Ley de Propiedad Industrial en 1902, siendo esta ley la que derogó las anteriores disposiciones y estableció un marco legal claro para el registro y protección de marcas, patentes y modelos industriales, también la ley creó el Registro de la Propiedad Industrial, encargado de gestionar los derechos de propiedad industrial en el país, siendo el primer organismo que fue el precursor de la actual Oficina Española de Patentes y Marcas, creada en 1992, que continúa siendo la entidad responsable de la protección de las marcas en España. así lo establece el registro de la propiedad industrial de España (2025):

“En 1992 el Registro de la Propiedad Intelectual cambió su nombre por el actual de Oficina Española de Patentes y Marcas, según lo establecido en la disposición adicional primera de la Ley 21/1992, de 16 de julio, de Industria. Este organismo autónomo representa a España en el Consejo de Administración de la Organización Europea de Patentes, el Consejo de Administración de la Oficina de Armonización del Mercado Interior, OAMI, la Oficina Europea de Patentes, OEP y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI” (pág. 1).

En 1994, se estableció la Oficina de Armonización del Mercado Interior en Alicante, encargada de gestionar las marcas comunitarias, esta oficina, actualmente conocida como la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea, ha facilitado la protección de marcas en todos los países miembros de la UE mediante un único registro.

En el contexto que nos ocupa, el sistema de marcas en España se caracteriza por su robustez y flexibilidad, ya que los registrados tienen una cobertura jurídica que les permite diferenciarse en el mercado y proteger su prestigio, en consecuencia, la legislación en nuestro país está alineada a la normativa europea, que facilita la cobertura de las marcas tanto a nivel nacional como internacional.

2.1.5 Marcas registradas en Argentina

Desde los primeros intentos de protección de signos distintivos hasta la consolidación de un sistema moderno y armonizado con la legislación internacional, el recorrido de las marcas en Argentina es testimonio de la importancia de la propiedad industrial en el desarrollo empresarial y comercial.

En el siglo XIX, Argentina carecía de una legislación específica sobre marcas, pero con la llegada del liberalismo y la Revolución Industrial, surgió la necesidad de regular la propiedad industrial, en el 1866, Melville Sewell Bagley, un inmigrante Estadounidense, fundó la empresa Bagley y Cía. Ltda. en Buenos Aires, su producto más emblemático fue la Hesperidina, una bebida alcohólica a base de cáscara de naranja, que ante la reproducción de imitaciones, Bagley solicitó al presidente Nicolás Avellaneda la creación de un sistema de registro de marcas, como resultado.

En el año 1876, se otorgó la primera patente y marca registrada en Argentina a la Hesperidina, con licencia n.º 1, marcando el inicio del sistema de Propiedad Industrial en el país, “También fue un precursor desde el punto de vista industrial. Ante la aparición de productos similares, impulsó la creación de la Oficina Nacional de Patentes, por lo que la Hesperidina recibió la marca registrada número uno en 1876” (Industrias, 2024, pág. 1).

El sistema de marcas en Argentina se consolida a partir del 26 de diciembre de 1980, fecha en la que empieza a regir la Ley N.º 22.362, que establece una clara normativa sobre el registro y la protección de las marcas, los modelos de utilidad, las patentes y los diseños industriales, la cual establece la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, asignándole la tarea de gestionar los derechos de propiedad industrial en el país.

En la actualidad, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial es el organismo encargado de la protección de las marcas en Argentina y tiene como misión registrar los derechos de propiedad industrial mediante un marco legal adecuado a las necesidades de innovación del emprendedor del siglo XXI y establecer la transformación de las innovaciones en negocios que generen empleo y valor en la economía de Argentina.

2.1.6 Protección de las marcas

La protección de las marcas registradas es también una piedra angular del sistema de propiedad intelectual y desempeña un papel vital en la economía global para la protección de los derechos de los consumidores y para promover la competencia justa. Como signos distintivos, las marcas permiten a los consumidores identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado y así formar un vínculo entre la calidad y la reputación del productor y el consumidor. Esta protección beneficia tanto al propietario de la marca como también asegura la confianza del consumidor y la integridad del mercado.

Diversos tratados han sido establecidos para armonizar y fortalecer la protección de las marcas, tales como el Convenio de París, firmado en 1883, es uno de los acuerdos más antiguos y fundamentales en este ámbito lo determina como:

De la competencia desleal (OMPI, 1979).

El presente acuerdo regula el trato nacional, el derecho de prioridad y, además, las normas comunes de protección de derechos industriales, como son, por ejemplo, las marcas, así como los principios que también fueron convenidos. Dicha convención, así como los Estados que la suscribieron, se comprometieron a otorgar la misma protección a los habitantes de los otros Estados signatarios que la que otorgan a sus propios ciudadanos y, de este modo, desarrollaron la noción de trato justo, así como la coherencia en la protección en el ámbito internacional.

La protección de las marcas en el contexto ecuatoriano se encuentra regulada por la Ley de Propiedad Intelectual y mediante el COESCI que regula el registro, la utilización de las marcas y su protección en el país, además, existen vacíos y debilidades en la legislación ecuatoriana que limitan la protección efectiva de las marcas, como, por ejemplo, la falta de claridad en los procedimientos administrativos y judiciales, las insuficientes capacidades de las autoridades encargadas de la vigilancia y de la aplicación del ordenamiento jurídico, entre otras, pueden generar una atmósfera de inseguridad jurídica y esto es desincentivo para la inversión y el desarrollo empresarial.

La oficina española de marcas y patentes, establece que: “Se entiende por marca todo signo que sea útil, para distinguir en el mercado los productos de una empresa, de los productos o servicios idénticos o similares de las demás empresas competidoras” (2014, pág. 1).

Con la finalidad de concluir con este apartado sobre la protección de la marca se ha podido observar y analizar respectivamente desde el ámbito internacional y nacional que las garantías de protección están definidas con la finalidad de dar una seguridad jurídica de quienes gocen de su uso, lo que manifiesta Bucheli Sandra (2012):

“La marca está siempre presente en la vida cotidiana de los individuos, que ante las pequeñas cosas rutinarias ignoramos al comprar o consumir un producto o servicio, en la actualidad la marca aborda por primera vez una visión global, ya que aparecen en los primeros intercambios comerciales desde la antigüedad, la marca desde el punto de vista del diseño, es más que una imagen que representa al servicio o producto o empresa, la marca llega a ser una proyección en el campo social” (págs. 8-60).

Esta protección constituye un pilar fundamental dentro del sistema de propiedad intelectual, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, la existencia de los instrumentos jurídicos internacionales y marcos normativos internos, permite establecer procedimientos armonizados que favorecen la seguridad jurídica, la confianza del consumidor y la competencia leal. Sin embargo, para garantizar una tutela eficaz de estos derechos, es necesario que la legislación se mantenga actualizada. La marca independientemente de ser signo distintivo, representa un valor estratégico en la economía moderna, por otro lado, su adecuada protección resulta esencial para la innovación y la el comercio.

2.1.7 Derechos y limitaciones de las marcas

Los derechos de las marcas permiten a sus titulares usar exclusivamente un signo distintivo para identificar productos o servicios, impedir que terceros lo usen sin autorización, licenciar su uso y emprender acciones legales en caso de infracción, siendo complementario a lo que establecen los autores Jorge Kors y Eli Salis (2000) que manifiestan:

“Las legislaciones marcarías garantizan los derechos de propiedad o derechos de exclusiva a partir de su registro. De tal modo que de la protección legal se excluyen, en principio, aquellas marcas o signos que no han sido registrados debidamente. Si bien el registro de una marca no es obligatorio, la ley solo garantiza su protección si es que este registro se realiza”. (pág. 144)

Estos derechos protegen la reputación y el valor comercial de la marca, sin embargo, tienen limitaciones: tales como el derecho que nos confiere dentro del ámbito nacional, la duración del registro de la marca, la renovación de la misma, el uso de terceros e incluso la transferencia de estos derechos de uso, a pesar de estas limitaciones normativas también

se debe establecer que en la doctrina se establece el término agotamiento del derecho marcario para lo cual Jorge Eduardo Vásquez Santamaría (2007) establece que:

“El efecto principal que el agotamiento del derecho trae para su titular es la pérdida del control sobre las distribuciones posteriores que se lleven a cabo sobre el mismo bien, pues una vez este se inserta en el mercado, se entiende agotada la posibilidad de impedir la comercialización y distribución del mismo” (págs. 123-137).

Por consiguiente, se analiza otra de las limitaciones marcarias que preceden a la anteriormente analizada como lo es el uso exclusivo de la misma, que si bien desde el punto de vista integral, la exclusividad protege el uso y abuso de la marca, se debe comprender que también es una limitante que esta no puede tener alteraciones que puedan indicar cambios o actualizaciones.

Otra limitante importante a destacar para el licitatorio es la del tiempo de duración del registro toda vez que la normativa ecuatoriana establece como término de 10 años estableciendo una limitada duración de los registros tal como la duración del registro de una marca. - La adquisición de la marca tendrá una duración de diez años contados a partir de su fecha de la concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años (Nacional A. , 2016, pág. 66).

Los derechos y limitaciones de las marcas conforman un equilibrio esencial dentro del régimen de propiedad industrial, pues garantizan la protección de los intereses legítimos del titular sin obstaculizar la libre competencia ni el acceso de otros actores al mercado. La regulación de estos aspectos permite mantener la seguridad jurídica en las transacciones comerciales, promoviendo al mismo tiempo la innovación, la diferenciación empresarial y el desarrollo económico sostenible. Así, el sistema marcario no solo resguarda los derechos de exclusividad, sino que también impulsa un entorno de comercio justo y dinámico, acorde con las exigencias de la economía moderna.

2.1.8 Cancelación del registro de marcas

La cancelación del registro de marcas es un procedimiento legal mediante el cual se deja sin efecto la protección otorgada a una marca registrada, que puede producirse por diversas causas, siendo una de las más comunes la falta de uso efectivo por parte del titular durante un periodo determinado, lo que impide que el signo cumpla su función distintiva en el mercado.

La cancelación puede ser solicitada por terceros interesados ante la autoridad competente, y generalmente conlleva un proceso administrativo o judicial en el que deben probarse los motivos, estos mecanismos buscan evitar el abuso del sistema marcario y garantizar que el registro de marcas cumpla con su función económica y social en condiciones de competencia leal.

De acuerdo con Gino Raphael Ramírez Vásquez (2024) manifiesta que:

“Consideramos que dichos criterios establecidos por el TJCA, son de gran importancia a fin de que la autoridad marcaría, los implemente en sus procedimientos para decidir sobre marcas que sobre las cuales se ha interpuesto una acción de cancelación y difieran al registro en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo, con la única finalidad de tener especial cuidado en la toma de la decisión y evitar la cancelación de una marca que sea distinta al que obra en el registro por elementos genéricos o irrelevantes que no afectaban su carácter distintivo” (pág. 152).

Estas normas impuestas por ciertos tribunales tienen el objetivo no solo de intentar limitar aquellas consecuencias negativas y no deseadas que derivan de la cancelación de la marca por la falta de uso representativa, sino también de intentar establecer un término medio en la protección de la marca frente a su utilización legítima y autorizada en el ámbito comercial. No obstante, a pesar de lo anterior, cuando un titular de una marca permanece inactivo por periodos muy largos y no justificados, el resultado podría tener efectos indeseables en el mercado e impedir que otros empresarios tengan la oportunidad de utilizar signos que les interesan y que están libres. Así, se podría asumir una postura un poco más crítica hacia el no uso de la marca y sus consecuencias, haciendo hincapié en el interés público y la competencia leal.

De forma que el autor Patricia Gamboa Vilela (2006), la cual menciono lo siguiente:

“Independientemente de cuáles sean las razones que llevan a un titular a no utilizar la marca registrada a su favor, lo cierto es que una marca registrada y no utilizada se convierte en una traba innecesaria para aquellos empresarios que sí desean adoptar la marca para sí y utilizarla efectivamente en el mercado” (pág. 236).

Como se puede observar en ambas citas, se distingue un elemento importante sobre la cancelación y esta es que un tercero puede solicitar la cancelación de las mismas, sin embargo, podemos analizar que a pesar de dar ese derecho y potestad a un tercero que cancelar la marca que se haya posicionado en el mercado, no establece parámetros que deba seguir esta tercera persona para la cancelación, es decir, que la carga de la prueba recaerá netamente sobre el titular de la marca lo cual puede crear una inseguridad jurídica

de que cualquiera pueda tratar de cancelar la marca registrada y quien debe gastar recursos para evitar esa cancelación es el mismo titular.

2.1.9 Renuncia del registro de marcas

Renuncia del registro de marcas es un acto voluntario mediante el cual el titular de una marca registrada decide desistir total o parcialmente de los derechos conferidos por dicho registro, puede realizarse en cualquier momento, sin necesidad de justificar una causa específica, siempre que no existan derechos de terceros afectados, como licenciarios o medidas judiciales pendientes sobre la marca.

Harold Andrés Rodríguez Torres (2012) manifiesta que:

“El registro de marca puede desaparecer de la vida jurídica por decisión expresa de su titular, cuando media la renuncia al derecho o por su inacción al abstenerse de solicitar la renovación del registro, con lo cual opera la caducidad de pleno derecho, en los términos que se indicaron previamente, o por pérdida del derecho en caso de que el acto 56 administrativo sea anulado por el Consejo de Estado o cuando por determinadas circunstancias se cancela el registro marcario” (pág. 55).

La efectividad se ha de exhibir ante la autoridad correspondiente, o sea, el servicio nacional de propiedad intelectual mediante solicitud formal, o dicho de otra forma, ya no está protegida y pasa a estar disponible para que se le solicite por otros interesados. Este mecanismo le permite al titular liberar signos que ya no sirven a sus intereses comerciales lo cual simplifica el portafolio de marcas para el titular e impide otras obligaciones legales tales como el uso efectivo o la renovación periódica del registro.

Mediante la doctrina se establece las bases de lo que es la renuncia al registro de las marcas, sin embargo, también se debe mencionar que es lo que la normativa nacional establece. “El propietario de la detección de marcas registradas puede rechazar en cualquier momento, en su totalidad o en parte, sus derechos sobre el registro. Si el retiro está completo, el registro se cancela. Una vez que el retiro fue parcial, el registro se limitará a productos o servicios en los que no se retire” (2016).

Como se puede visualizar, la renuncia a este registro no es un acto absoluto, sino que debe realizarse bajo ciertas condiciones que garanticen la protección de los derechos previamente adquiridos y la seguridad jurídica del mercado. Esta limitación busca evitar que la renuncia afecte a terceros o genere confusión respecto a los productos amparados por la marca. Por otro lado, la doctrina según Sofía del Pilar (2009) dispone lo siguiente:

“Todos los esfuerzos por darle fuerza de atracción a la marca y volverle un signo caracterizado por su prestigio, es una tarea que le corresponde a su titular, desde el momento que accedió al registro y que 80 además con el uso efectivo puede conseguirlo. Por esto se vuelve facultativo del titular marcario mantener indefinidamente su registro en el tiempo, renovándolo de manera sucesiva. De otra manera, tiene absoluta libertad para renunciar a su registro si es su voluntad, o no volverlo a renovar” (pág. 79).

En definitiva, la renuncia del registro marcario hace manifestación del principio de autonomía de la voluntad del titular, quien tiene la capacidad de desistir en la totalidad o parcialmente del derecho conferido, siempre que ello no afecte a los intereses legítimos de terceros. Proporcionando un acto voluntario que representa una herramienta útil dentro de la gestión estratégica del derecho marcario, lo que permite al titular liberarse de obligaciones vinculadas al uso o renovación, permitiendo la fácil circulación de signos en el mercado.

2.1.10 Caducidad del registro

La caducidad del registro de una marca es la extinción automática de los derechos conferidos por su registro, como consecuencia del incumplimiento de ciertas condiciones legales por parte del titular, una de las principales causas de caducidad es la falta de uso real y efectivo de la marca durante un período continuo de tres años, sin una justificación válida.

Por ello, cabe afirmar que la caducidad de la marca no es más que la reacción del ordenamiento jurídico ante circunstancias sobrevenidas en las que la marca previamente registrada deja de atender a ese significado concurrencial. Esa es la concepción que de la caducidad de la marca comunitaria luce en la vigente Ley de Marcas, al igual que acontecía en la legislación derogada, siendo esta construcción común con cuanto se dispone en el Derecho comparado.

Lo que implica que esta medida busca evitar que signos distintivos permanezcan registrados sin cumplir su función en el mercado, limitando el acceso de otros interesados, la caducidad puede ser declarada a solicitud de parte interesada o de oficio por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, y debe ser tramitada conforme a lo establecido en la Decisión 486 de la Comunidad Andina y la legislación nacional, en concordancia a este criterio según Abel Meza Godoy “la caducidad permite que ciertos actos jurídicos pierdan sus efectos, en virtud del tiempo transcurrido y otros elementos, como por ejemplo la falta

de ejercicio de algún derecho derivado de la desidia, negligencia o simplemente la omisión” (2024, pág. 2).

El vencimiento del plazo de registro, es decir, cuando expira a los 10 años en referencia a la legislación de Ecuador, porque no se solicita la renovación de manera oportuna, también se puede declarar el estado de vencimiento. Cuando se declara el vencimiento, la protección real de la marca desaparece, dejando el signo abierto a aquellos que desean que sea una marca registrada para hacer un segundo registro y ocuparla con propiedad legal. Esto hace que sea esencial reconocer en qué fechas se encuentra para no perder los derechos sobre la marca.

En este sentido el autor García Vidal (2002) nos indica:

“Para que el uso de una marca sea relevante, tanto a efectos de su protección como marca notoria, como para impedir su caducidad por falta de uso, es preciso que el público entienda el signo efectivamente como un indicador de origen empresarial de los productos o servicios a los que se aplica” (pág. 19).

Se puede determinar que la caducidad del registro de la marca es una consecuencia de la negligencia y descuido por parte del titular que a pesar de tener un tiempo determinado e incluso de gracia, omite la renovación del registro para lo que la norma ha establecido esta figura jurídica llamada caducidad.

2.1.11 Las funciones de la Marca

En el derecho marcario se entiende que los signos distintivos son de gran importancia especialmente en el sector del comercio, ya que, si bien es cierto a través de un signo que se puedan diferenciar varios de sus factores, que sirven como identificadores del ingenio de los fabricantes, además garantizando la calidad de los productos o servicios. Para que dichos signos se puedan convertir en marcas se deben registrar previamente en las Oficinas de Marcas Competentes, adicionalmente teniendo que cumplir con ciertos requisitos, en lo particular que puedan representarse gráficamente, siendo visiblemente diferentes a otros productos, teniendo en cuenta que esa es una de sus funciones.

Según Yerovi Carreño (2005) señala que “las marcas se convierten en un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los consumidores” (pág. 1). En este sentido, se entiende la finalidad de la marca aplicando su naturaleza al comercio, de la misma manera teniendo una protección especial contra la competencia desleal de productores del mercado, teniendo la exclusividad de derecho en los signos distintivos.

Al hablar de la función identificadora de la marca este estudio hace relación con la protección jurídica en contra de la competencia desleal, siendo importante resaltar el significado o definición de competencia desleal, para tener un entendimiento más claro y preciso dentro del sistema marcario en conceder protección jurídica a las marcas registradas.

El Dr. Fernando Echegaray Daleccio (2022), define a la competencia desleal como:

“La actividad de competencia que, por corresponder a alguno de los actos o conductas tipificadas legalmente como contrarios a las reglas de corrección y buenos usos acordes con la buena fe, pueden ser objeto de reclamación ejerciendo las acciones legales correspondientes. Entre otros actos, se consideran de competencia desleal los capaces de crear confusión por cualquier medio respecto del establecimiento, los productos o la actividad económica de un competidor; las aseveraciones falsas proferidas en el ejercicio del comercio y capaces de desacreditar la actividad o productos de un competidor; la utilización directa o indirecta de una indicación falsa o engañosa sobre la procedencia de un producto” (pág. 26).

El uso de la marca que llega a causar riesgo de confusión social, al llevar signos, gráficos o colores específicos, que lleguen a resultar ser idénticos o semejantes de una marca anterior ya registrada, se considera como un acto ilícito según lo establecido en el Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos, es decir, que este acto se llega a identificar como un indicio de competencia desleal al querer causar confusión dentro del mercado y a los consumidores en general.

En lo general la marca es símbolo de identificador, entre productos ingresados en el sector comercial, siendo así, que por la función distintiva el proceso competitivo, permite a los consumidores comparar o elegir el producto y servicio al que mayor le tienen preferencia, contribuyendo con el titular a cargo de la marca, al tener la motivación de producir más sus ventas, obteniendo mejores ganancias, además de que les permitan mejorar su desarrollo económico, y la calidad o apariencia de los productos.

Tomando en cuenta lo anterior, se entiende que la marca siendo un signo distintivo dentro del ámbito de la competencia comercial tiene gran relevancia porque se le permite que los productos que entran en la línea comercial, y así mismo, competir entre varias marcas, el objetivo de esto es ser reconocidos públicamente por el consumidor, siendo protegidas jurídicamente todas sus actividades comerciales en contra de los mismos actos de competencia desleal.

En este contexto, el concepto que corresponde a la importancia de las marcas, abordaremos doctrinariamente las funciones esenciales de las marcas, siendo las siguientes: función distintiva, función indicadora de origen, función indicadora de calidad y función de publicidad.

Función Distintiva

La función distintiva es la característica de mayor relevancia dentro del núcleo esencial de toda marca registrada, ya que esta permite identificar el origen empresarial de los productos o servicios. La marca no solo trabaja como un identificador, sino que les permite diferenciar entre los servicios o productos de una empresa, por los ofrecidos de otros competidores empresariales. Por otro lado, desde el punto de vista jurídico, se otorga al dueño de la marca, siendo el titular a cargo una protección frente a terceros que aspire a utilizar signos confundibles.

Como afirma Dr. Jorge Otamendi (2017) la función distintiva “permite al consumidor compara lo que quiere. Al hacerlo está premiando el esfuerzo del dueño de la marca quien venderá más y así aumentará sus ganancias. Esto lo incentivará a mejorar aún más la calidad de sus productos o servicios, con lo cual contribuirá a mejorar el nivel de vida de la población” (pág. 1).

La función distintiva es, como enfatizan autores como Luis Díez-Picazo (2008) en lo que respecta a cuestiones doctrinales, la base misma del derecho de marcas, ya que "una marca existe mientras sea capaz de individualizar un producto o servicio en comparación con otros disponibles en el mercado". Esto implica que una marca no puede ser solo un signo decorativo o genérico, sino que debe tener una capacidad intrínseca o adquirida para la diferenciación. Por lo tanto, los signos que carecen de esta capacidad no satisfacen el objetivo esencial del sistema de marcas y, al hacerlo, no tienen derecho a protección legal.

Es importante recalcar que si bien es cierto la marca cumple con múltiples funciones tales como la publicitaria o la garantía de calidad, por lo tanto, si la función carece ya sea desuso o por signos similares dentro del mercado, este pone en riesgo el derecho que se le ha conferido al titular de la marca. En consecuencia, los mecanismos por falta de uso se realizan como una operación de saneamiento dentro del sistema marcario.

Función Indicadora de Origen

La función Identificadora del origen siendo independiente de la función distintiva de la marca, permite que el consumidor pueda identificar el origen empresarial, es decir, la marca también trabaja como un operador entre los servicios ofrecidos y su titular,

ocasionando que estos tengan una relación directa con la fuente responsable que en este caso vendría siendo la empresa fabricante, siendo así, como esta función genera y otorga seguridad al consumidor, el cual puede vincularse con la empresa verificando su reputación, experiencia o nivel de satisfacción.

Como explica Jorge Otamendi (2017), que en EE. UU en el siglo pasado, la marca no era valorizada como hoy en día es en el comercio, haciendo mención una frase de esa época de un tribunal de dicho país mencionando, “No hay derecho al uso exclusivo de cualesquiera palabra, letras o símbolos que no tenga relación con el origen y propiedad de los productos, sino que solo están concebidos para indicar su nombre y calidad”. Por otro lado, se explica que el término *trademark* en ese tiempo no se refería a otra cosa que el nombre del fabricante, pero aun así cualquier figura adicional implementada arbitrariamente era considerada más allá que el concepto de legal de *trademark*, siendo así que cualquiera podía usar designaciones creadas por otros siempre y cuando se tomara precauciones para evitar crear confusión en el público” (pág. 2).

Esta función es relevante en el proceso de cancelación por falta de uso, cuando la marca no es utilizada por un determinado tiempo, específicamente en la legislación de Ecuador, Argentina y España, se establece que es de tres a cinco años, esta pierde eficacia como indicador de origen, dado que el público consumidor deja de asociar un producto activo, por eso mantener el uso de la marca no solo mantiene los beneficios de derecho al titular, sino que se asegura la vigencia de esta función. A diferencia de las demás funciones como la publicitaria o la indicadora de calidad, esta tiene un papel estructural en la protección jurídica de la marca. De esta manera, que el deterioro por el desuso sea un factor que justifica legalmente la cancelación del registro.

Función Indicadora de Calidad

La función indicadora de calidad doctrinariamente trabaja de forma suplementaria con la función indicadora de origen y la función distintiva, es decir, tiene la capacidad de que el consumidor pueda identificar al producto o fabricante y a la vez implica al generar una confianza subjetiva que la marca demuestra un nivel de calidad socialmente reconocido,

“Es la de garantizar una calidad uniforme. Quien vuelve a adquirir un producto o a solicitar la prestación de un servicio lo hace porque desea encontrar la misma o mejor calidad que el producto o el servicio tenía cuando lo adquirió con anterioridad” (OTAMENDI, 2017, pág. 5).

Se refiere a la facultad que tiene la marca para transmitir un rendimiento o la calidad de un producto, mediante la persistencia del uso de una marca, el consumidor considera el elegir por tener una preferencia de estándares hacia dicha marca. La función indicadora de Calidad, ciertamente, no está protegida jurídicamente, ya que hablando de calidad

siempre hay un constante cambio con el tiempo, pero esta adquiere gran relevancia económica dentro del mercado.

“Esta función cumple el papel de garantizar una calidad uniforme en los productos o servicios constituidos por una determinada marca. Es así, que las personas que vuelven a adquirir un producto o a solicitar la prestación de un servicio lo hacen porque desean encontrar la misma o mejor calidad, que el producto o el servicio tenían cuando se adquirieron con anterioridad la prestación de un servicio lo hacen porque desean encontrar la misma o mejor calidad, que el producto o el servicio tenían cuando se adquirieron con anterioridad” (Bazán, 2000, p.162).

Desde este punto, la marca asumiría el rol de indicador de calidad o cualidades de los productos; asimismo de que el titular de la marca no debe modificar la calidad de sus productos ninguna vez. Esto implicaría una desnaturalización de la marca de difícil conciliación con el derecho de exclusivo que le es inherente.

Bazán (2000) afirma que la exigencia de que las marcas cumplan necesariamente una función de identificación de origen, incluso en países como Estados Unidos y Alemania donde se implementan normas para asegurar o reforzar dicha función, es una ficción que puede ser utilizada jurídicamente dependiendo del régimen marcario adoptado en esos países.

La jurisprudencia estadounidense nos indica que la marca también puede ser considerada como una garantía para los compradores de la obtención de productos con el mismo origen que los previamente adquiridos. Es a la vista de este hecho que se asemeja el enfoque norteamericano que ante la última de las marcas como indicadora de calidad en el ámbito del Derecho. No le exige al titular la obligación de mantener una calidad inalterada, sino que viene a exigir al titular la obligación de informar al consumidor de los cambios sobre los productos o las prestaciones de servicios. La calidad de un producto depende de los aspectos objetivo y en criterios subjetivos que tengan los consumidores y que se basan en sus preferencias. Por otro lado, la doctrina alemana rechaza que la marca garantice una calidad constante de los productos o servicios. Argumenta que, si se protegiera legalmente esta función, la marca solo indicaría la calidad y no podría cambiarse. Esto desnaturalizaría la marca y sería incompatible con su derecho exclusivo (Bazán, 2000).

La determinación de la función indicadora de calidad debe partir del criterio que establece la doctrina estadounidense, que parte de que una marca no es una marca de calidad superior, sino que es la de una calidad estándar, lo que implica que, con dicha marca,

todos los productos son homogéneos. Este criterio que hemos extraído de la doctrina se halla avalado por la sentencia del Tribunal Supremo español de 20 de junio de 1994 (Alamar, 2019). A lo largo de esta decisión de compra, la calidad por sí sola no es determinante en la selección de un producto o de un servicio. Hay otros elementos que pueden influir en el comportamiento del consumidor, como por ejemplo: el precio; la reputación de la firma; la presentación; el servicio de asistencia técnica; el mensaje de la publicidad; la relación con los vendedores (por cierto, la experiencia de compra en el punto de ventas es importante) (Fuentes, 2020).

La legislación sobre marcas comerciales establece que cualquier información sobre la calidad debe ser veraz y no engañosa. Como ha subrayado el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, el objetivo principal de una marca es garantizar que todos los productos o servicios bajo la protección de esa marca hayan sido fabricados bajo el control de la misma empresa que podría asumir la responsabilidad o rendir cuentas por la calidad de los bienes o servicios proporcionados.(Fuentes, 2020).

Salazar (2018) expone que esta función beneficia tanto a consumidores como a productores u oferentes, asegurando que la reputación de sus productos no sea afectada por actos desleales o transferencias de titularidad. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (1987) ha reafirmado que los contratos de licencia no alteran la garantía de la marca, ya que el control lo realiza la entidad empresarial original. Jurídicamente, se impone al licenciante la responsabilidad de controlar la calidad de los productos o servicios distribuidos bajo la marca licenciada, mediante estipulaciones contractuales. Un ejemplo es el contrato de franquicia, que mantiene las propiedades del producto o servicio. Cabe destacar que esta función no garantiza la buena calidad del producto, sino que asegura la consistencia de sus características, sean estas buenas, regulares o malas, y deja al consumidor la evaluación final. La marca no impide variaciones en la calidad ni ofrece protección extra al consumidor, función que corresponde a otras normas legales.

Por lo que, esta función permite de manera sencilla al mismo tiempo poder reconocer de la calidad de un producto o de un servicio en el sentido en que se aporta a que el consumidor pueda recordar fácilmente todos sus atributos y todos sus beneficios, de forma que se refuerza la lealtad del cliente al seguirlo eligiendo en base a experiencias previas satisfactorias. Al mismo tiempo, permite asegurar que el producto o servicio de marca no ha sufrido alteración no autorizada una vez que ya se encuentra en el mercado.

Función de publicidad

La publicidad denominada como una función de la marca, que se asocia con la calidad, el identificar su origen y la distintividad, por lo tanto, su objetivo es ganar mayor aceptación por el público, logrando que la marca obtenga la capacidad de atraer la atención del consumidor mediante el signo distintivo que se presenta como un factor comunicacional comercial. La marca, con ayuda de esta función tiene una participación activa en la innovación de un valor simbólico más allá de los atributos materiales.

“Esa marca es lo que el comprador ha de pedir y es lo que el titular pida. Apara ello, la buena calidad del producto o servicio debe ir acompañada de una publicidad adecuada. En vano serán los esfuerzos para lograr la mejor calidad si el producto o servicio es desconocido” (OTAMENDI, 2017, pág. 5).

La función publicitaria a diferencia de las principales las cuales se identifican como distintiva e indicadora de origen, que se consideran como esenciales para el registro de los signos reconociéndolas como marcas, esta función no tiene respaldo jurídico, pero tiene importancia económica. Dentro del mercado comercial al llegar a ser marcas de exitosas, se trasforman en un símbolo con fuerte linaje que permite diferenciar entre las empresas en el mercado competitivo, por otro lado, es un activo intangible estratégico que recolecta reputación, posición e inversión.

En este contexto, la publicidad se hace evidente especialmente en el caso de la cancelación de marca por falta de uso, es decir, una marca al estar inactiva pierde la capacidad de persuadir o atraer, provocando que la marca desaparezca del mercado. Por ende, el que siga el registro sin uso alguno no solo afecta a las funciones principales, sino también a los comerciantes al impedirles el registro de sus marcas que puedan cumplir con los estándares requeridos, para el equilibrio del mercado.

El factor publicitario desempeña un rol significativo dentro del contexto económico de cualquier sociedad, ya que mediante este factor se puede proporcionar información al público sobre las cualidades y atributos existentes. Es a través de la marca que se comunica al consumidor las características de un determinado producto o servicio, lo cual, dependiendo de la aceptación que tenga cualquiera de estos, generará un beneficio o perjuicio posterior al empresario o productor. Además, no son solo los empresarios quienes se beneficiarán con el factor publicitario de las marcas, ya que una vez captada la información proporcionada por una marca, los consumidores podrán elegir

adecuadamente, basándose en sus gustos y preferencias, el producto o servicio adecuado a sus expectativas.

En cuanto a esta función, la doctrina no llega a un acuerdo común sobre si la marca cumple o no una función jurídicamente relevante. Se podría argumentar que la respuesta es afirmativa, debido a que el valor de la marca se basa en su capacidad de venta y esta, a su vez, depende del factor psicológico que tiene sobre el público consumidor. Además, existen numerosas marcas que gozan de renombre, las cuales necesitan ser publicitadas continuamente para evitar un debilitamiento de su poder distintivo, conocido como dilución de la marca.

2.1.12 Acción De Cancelación

Este estudio expondrá sobre, que es la acción de cancelación, se dice que es una figura jurídica, reconocida en el ámbito del derecho marcario, con el objetivo de la eliminación de un registro, que previamente analizado se toman cuando se determinan causales legales, por ejemplo, el desuso, la vulgarización del signo, mala fe en el registro, y otros. Definiendo la prioridad fundamental, la cual es el garantizar el correcto funcionamiento del mercado, evitando el acumulamiento o el uso indebido de los signos distintivos, protegiendo así a los titulares de marcas que están dentro del mercado con sus signos distintivos activos y actos para que estos funcionen.

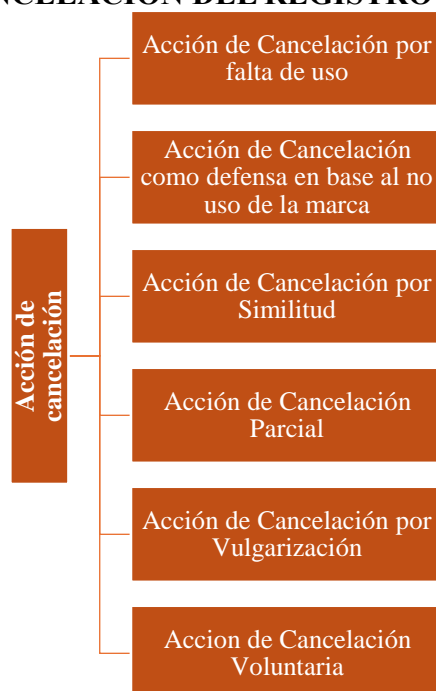
Por otro lado, para entender que es cancelación, resaltamos lo establecido por el Diccionario de la lengua española, que se refiere al anular, una inscripción, registro o una obligación que tenía autorizada, también existen otras definiciones de la cancelación, como: “Es el acto de dejar sin efecto un documento privado, un instrumento público, una inscripción registral o una obligación; se supone la extinción de un derecho sin paralela adquisición del mismo por otro titular, aunque pueda haber beneficiarios con tal hecho” (Cabanellas, 1984, pág. 42)

La acción de cancelación representa una herramienta fundamental en el derecho marcario destinada a proteger la dinámica del mercado y la efectividad de los signos distintivos. Es una figura jurídica que busca la eliminación del registro de una marca cuando esta no ha sido utilizada de manera efectiva durante un período continuo de tres años, tal como lo estipula la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Es decir, se refiere al acto de extinguir un derecho sobre una marca sin que otro titular lo adquiriera paralelamente. Este procedimiento requiere que la marca de que se trate no se haya puesto en circulación

conforme a esto por su titular o su licenciatario o tercera persona autorizada, la falta de uso debe justificarse en su totalidad y sólo se podrá alegar en caso de fuerza mayor o en situaciones inesperadas.

El principio de uso es una categoría que va más allá de lo solamente conceptual, y se establece como un principio fundamental del derecho marcario y esencial en la acción de caducidad. En tanto que principio del uso garantiza, a través de la acción de cancelación, que las marcas que se activan y operan deben seguir en el mercado, quedando fuera del mismo aquellas marcas capaces que no pueden verificarlo. Asimismo, la acción de cancelación impide la acumulación innecesaria de registros de marcas, cuyo efecto obstaculiza el desarrollo comercial y limita el acceso de otros comerciantes a la utilización de signos distintivos disponibles. Esa acción de cancelación reitera la preeminencia que ostenta una marca como activo intangible demanda ser utilizada constantemente para perpetuar su funcionalidad. Las marcas inactivas o no utilizadas pueden perder en el marketplace su poder persuasivo y disolverse su poder distintivo, coartando directamente la competitividad.

GRÁFICO # 2
DIVISIÓN DE CANCELACIÓN DEL REGISTRO DE UNA MARCA



Autores: Mirka Villon_Juan Ballesteros

Fuente: Propiedad Intelectual en el Ecuador

2.1.13 Cancelación por falta de uso

La acción de Cancelación por falta de uso, como una figura esencial dentro del régimen marcario. Por tanto, se plantea que la cancelación por falta de uso es una figura jurídica que permite extinguir el registro de una marca cuando su titular, o un tercero autorizado, no la ha utilizado de manera efectiva durante un periodo legalmente establecido. Este mecanismo busca evitar que signos inactivos permanezcan registrados y limiten el acceso de nuevos actores al sistema marcario. En tal sentido, la Ley de Propiedad Intelectual de 1998 y la Decisión 486 de la Comunidad Andina de 2000 validan esta herramienta, pese a que la Comunidad Andina perfecciona su aplicación al reducir el plazo de inactividad, autoriza su aplicación como defensa en oposiciones y permitir la cancelación parcial. Por consiguiente, se ha dado alcance al término de uso de la marca, establecido en función de su temporalidad, su forma, su intensidad y la persona mediante el cual le da un uso efectivo. Además, se consolida el principio de uso real y se protege el interés general, aludiendo registros especulativos y que promueve una competencia más justa en el mercado.

Para Ramírez (2024) muchas de estas marcas que son materia de cancelación por falta de uso, fueron parte del mercado, sin embargo, dentro de la toma de decisión empresarial cesó su comercialización como consecuencia de, que sus productos o servicios representativos no alcanzaron el éxito previsto en un mercado determinado. Asimismo, estas marcas pueden ser materia de cancelación por diferentes variables transitorias propias del negocio, que aún no han lanzado el producto o servicio al mercado por razones diversas, entre los que se incluye: “a) estrategias de desarrollo de productos, b) En anticipación del financiamiento bancario, c) se requieren permisos antes del lanzamiento, lo que en algunos casos puede requerir o negar meses” (p.129).

Estos elementos evidencian que el uso de una marca está condicionado por factores de orden práctico que dificultan su inmediata ejecución comercial. Sin embargo, esto debe demostrarse formalmente a través de la debida fundamentación ante el órgano competente que la marca permanece como susceptible de cancelación. De este modo, es necesario poder distinguir entre la falta de uso injustificada y aquella motivada por impedimentos legítimos, por razones de no aplicar de forma estricta una figura que, aunque protege el dinamismo del registro marcario, también debe proteger la justa aplicación de las disposiciones legales.

De acuerdo con la doctrina de las marcas, la figura de la cancelación por falta de uso es necesaria para equilibrar las circunstancias que chocan con el derecho exclusivo del signo distintivo y la necesidad de un registro de marcas dinámico, que esté exento de ocupaciones puramente especulativas. En el corazón de esta figura legal encontramos la aceptación de que la exclusividad que otorga el registro no puede ser perenne, indefinidamente estable en el tiempo, si tal registro no es contrarrestado por el uso del signo distintivo en el tráfico comercial. De tal forma remitimos a afirmar que esta es la única forma en que el sistema puede garantizar que el signo distintivo cumpla su verdadera función y no termine por convertirse en una barrera que frene la entrada o permanencia de nuevos valedores en el mercado.

La doctrina especializada ha destacado que, en ciertos sistemas jurídicos, se ha admitido la legitimidad de permitir a terceros con interés legítimo pedir la anulación de una marca que ya no se utiliza. Tal eventualidad se da porque se comprende que la falta de actividad del titular produce una brecha funcional que desnaturaliza el propio objetivo del sistema marcario. Asimismo, se nota una inclinación a pensar que la cancelación no tiene que ser completa, sino que puede ser parcial en relación con aquellos productos o servicios cuyo uso real y efectivo no ha sido acreditado. Este matiz doctrinal sigue la lógica de dividir la protección del signo, según su presencia comercial específica.

De esta manera, se hace evidente en la doctrina que las legislaciones modernas también han dado la debida excepción para el uso. Estas disposiciones permiten utilizar la figura, sin distorsionar su propósito, sin penalizar indebidamente a aquellos que no usaron su marca por razones objetivas, pero que no han abandonado el signo. La protección se mantiene siempre que haya una intención seria de reanudar el uso una vez superadas las circunstancias que lo obstaculizaron.

Esto también ha sido cuestionado, desde un punto de vista crítico, el uso estrictamente formal o reactivo de las marcas registradas, es decir, el uso realizado exclusivamente para evitar la cancelación. La doctrina coincide en que tales prácticas distorsionan el propósito del sistema de marcas y van en contra del espíritu de buena fe. Así, algunas leyes ya han añadido una restricción temporal donde el uso reciente no se consideraría válido si se activara con conocimiento previo de la acción de cancelación. Es decir, el objetivo es asegurarse de que el uso sea legítimo, duradero y destinado a lograr el propósito único del mercado, y no a mantener de manera ingeniosa un activo que ya no está justificado.

Colectivamente, las principales corrientes doctrinales validan la opinión de que la cancelación por no uso no es un procedimiento penal, sino un instrumento crítico para el funcionamiento perpetuo y la retención y mantenimiento efectivos del sistema de registro de marcas de acuerdo con los intereses del mercado y del consumidor. Este mecanismo refuerza el axioma de que el derecho debe estar conectado a una actividad real, cuando requiere que la marca sea utilizada de manera efectiva. La cancelación por inactividad se enmarca, así como una herramienta de purificación del sistema, que tiene como objetivo evitar que los registros se estanquen, al tiempo que fomenta un entorno competitivo saludable y justo. Los detalles técnicos pueden diferir en el contexto legislativo, pero en cuanto al principio se refiere, el uso es generalmente reconocido como el soporte esencial para los derechos de marca y para su preservación entre los elementos doctrinales que se consideran consenso doctrinal.

En Ecuador, el procedimiento de la acción de cancelación por falta de uso, está compuesto de requerimientos administrativos previos, tales como, completar el formulario para solicitar la cancelación, el pago del arancel de tasa administrativa, este acto debe presentarse tras cumplidos tres años contados desde la fecha de resolución de concesión de la marca, completado estos requerimientos se da curso al trámite (Núñez y Usinia, 2017).

Por tanto, la cancelación por falta de uso de una marca, debe tomarse en cuenta que es obligatorio el uso de las marcas inscritas en el registro, el no uso de una marca es susceptible de provocar a la cancelación del registro, la autoridad judicial competente podrá anular el registro si la marca no ha sido utilizada durante los tres años ininterrumpidos a la fecha en que se inicia el proceso de cancelación. Se destaca que la falta de uso puede afectar a uno o varios productos o servicios, los efectos de la acción por falta de uso están orientadas a suprimir de la lista de productos protegidos por la marca que no han sido utilizados de manera efectiva, se solucionará a través de reducir o limitar de la lista de productos o servicios implícitos en el registro. La ley española Ley 17/2001 (2001), hace énfasis en la falta de uso de la marca, este expresa que cuando la marca no ha sido utilizada comercialmente para los productos y servicios cuyo registro tiene un plazo de cinco años desde el momento en que se hizo pública el registro, si el uso se haya suspendido durante un plazo ininterrumpido de cinco años la marca quedará sujetas a sanciones, a menos que el titular de la marca presente pruebas que justifiquen la falta de uso.

2.1.14 Cancelación como defensa

La acción de cancelación como defensa en un procedimiento de oposición basándose en el no uso de la marca, deberá entenderse para el caso concreto, que existe interés legítimo cuando pueda darse la confusión entre la marca registrada o cuyo registro se encuentra en trámite y aquella que sea objeto de la acción de cancelación (Metke, 2020, p.98). Por tanto, la intención de participar en un determinado mercado con una marca que presenta identidad o similitud a aquella que ha permanecido inactiva, e iniciar el procedimiento de registro, justifica el legítimo interés del accionante para conseguir la cancelación del registro de la marca por falta de uso.

“La cancelación del registro por falta de uso de la marca también podrá ser solicitada como defensa para un procedimiento de oposición interpuesto sobre la base de la marca no usada, consecuentemente, como la norma en mención no distingue entre el procedimiento de oposición común y el de oposición andina, debe entenderse que la expresión "procedimiento de oposición" también incluye a la oposición andina, v.gr, el solicitante de un registro de marca en un determinado País Comunitario se encuentra legitimado para presentar como medio de defensa la cancelación de la marca opositora en un procedimiento de oposición andina interpuesto sobre la base de la marca no usada en otro País Miembro” (TJCA 457-IP-2015, 2017, p.8).

“El uso de la marca se acreditará mediante la prueba que cada País Miembro establezca y esta corresponderá al titular del registro. “Serán considerados como justificativos por la falta de uso de una marca, los que se sustenten en el caso fortuito o la fuerza mayor.” (TJCA, 2004, p.7)

de del derecho marcario andino, la figura de la acción de cancelación como defensa en un procedimiento de oposición, basándose en el no uso de la marca de cancelación por falta de uso, ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA). En ambos casos, se consolida el principio de que el titular de una marca registrada que no ha ejercido su derecho no puede impedir u obstaculizar legítimamente el acceso al registro de nuevas marcas mediante de oposiciones con fines competitivos de producción. Del mismo modo, ratifica que la acción de cancelación puede utilizarse como defensa en un procedimiento de oposición basándose en el no uso de la marca. Igualmente, se reconoció que la solicitud de cancelación puede ser planteada en el país donde la marca base está registrada, y que la autoridad nacional que se desarrolla la oposición tiene la facultad de suspender el trámite hasta que se resuelva la cancelación correspondiente.

Ambas interpretaciones refuerzan un criterio competitivo y funcional del derecho de marcas, según esto la protección registral está supeditada al uso efectivo y no puede convertirse en una herramienta de bloqueo injustificado del mercado. En consecuencia,

la carga probatoria recae sobre el titular opositor, quien debe demostrar el uso real y público de la marca en el periodo exigido. En caso de no poder demostrarlo, el oponente pierde legitimidad para sostener la oposición, se da paso a la cancelación como excepción legítima y válida.

2.1.15 Cancelación por Similitud

La cancelación por similitud se configura como una medida orientada a preservar la función distintiva de las marcas y evitar la confusión o riesgo de asociación indebida en el mercado desde un enfoque doctrinario, la similitud entre los signos ya sea gráfica o conceptual, genera una afectación directa tanto para consumidores como para los titulares legítimos de derechos anteriores. Este tipo de cancelación se fundamenta en la necesidad de proteger la identidad comercial, el prestigio por un ser consciente de una marca y la confianza del público en los signos que utiliza para orientar sus decisiones de consumo.

Se interpreta que un signo distintivo de titular de una marca notoria es que fuese reconocido como tal en cualquier país miembro, que el titular de una marca notoria, en países que no forman parte de la Comunidad Andina, por tanto, no le está permitido realizar una acción de cancelación de una marca, similar a la marca notoria de la cual es titular, debido a que no se protege la marca notoriamente conocida en países extracomunitarios.

“Referente a la acción de cancelación del registro de una marca por notoriedad, se puede observar que la notoriedad es una calidad que obtienen ciertas marcas por su reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor, debido al esfuerzo que ha realizado su titular, por lo que deben gozar de una protección especial dentro del territorio del país en el que se reclama la notoriedad o del país de origen” (Ángeles, 2008, pág. 99).

Por su parte, debe señalarse que debe haber un período de tiempo considerable entre la fecha de solicitud de cancelación de registros marcarios y la fecha en que corresponde demostrarse la notoriedad de la marca registrada, y el período de tiempo en que se presenta la acción de cancelación, asimismo en ese período de tiempo debe acreditarse la notoriedad. Este requisito descrito es para acreditar el interés actual del accionante, y se origina de la naturaleza propia de la notoriedad señalada. No obstante, se destaca que el desarrollo de esta exigencia se establece de forma exclusiva en la Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

La Decisión 486 de la Comunidad Andina (2000) estipula que no podrán registrarse aquellas marcas cuya utilización en el comercio perjudicará indebidamente un derecho de

tercero, específicamente cuando: sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada, a un nombre comercial protegido, a un rótulo o enseña, a un lema comercial registrado, a un signo distintivo de un tercero, signo que afecte la identidad o prestigio de entidades jurídicas legales sean comerciales o no comerciales, constituyan una imitación, réplica, reproducción, transliteración, traducción, o transcripción sea esta de forma total o parcial; ya sean estos productos o servicios a los que se aplique la marca notoria cuyo titular sea un tercero; Asimismo, cuando su utilización fuese vulnerable de provocar confusión o de vinculación no legítima al tercero con sus productos; un uso indebido del prestigio de la marca; o el deterioro de su fuerza distintiva o de su utilidad comercial y/o publicitario.

Asimismo, las marcas notorias se protegen contra el riesgo de dilución, que se refiere a si existe posibilidad de que una marca notoriamente conocida pierda su capacidad distintiva a efectos de que un signo similar o semejante al signo distintivo registrado para productos o servicios que no tienen vínculo con los productos o servicios que representa la marca notoria. Desde esta perspectiva, se constata que se quiebra la caracterización de la marca notoria con el producto/servicio al tiempo que el signo notorio se asocia con múltiples productos/servicios.

Ahora bien, cuando se hace mención la conductibilidad se refiere a que existen dos marcas idénticas que se orientan a diferenciar los mismos productos o servicios en el mercado, lo que provocará confusión entre el público demandante, que no podrá distinguir entre uno u otro bien ofertado. En tal sentido, Puelles (2011) expone que esto se dificulta aún más, al considerar lo que puede ser confundible para unos y que lo no lo es para otros. Desde esta perspectiva el autor señala que las mismas marcas inducirán a la confusión a los consumidores en un determinado contexto, mientras que, en otro no. Bajo esta perspectiva, la conductibilidad implica un riesgo de pérdida de una transacción comercial determinada. Por tanto, la confundibilidad, sea de forma directa o indirecta, frena la coexistencia de marcas dentro de un mercado competitivo. En otras palabras, la confundibilidad está dirigida a la protección del consumidor de adquirir un bien en un primer acto, para en un segundo momento por error adquirir otro bien signado con una marca idéntica o similar al considerar que es la misma o de la misma entidad comercial.

2.1.16 Cancelación Parcial

La cancelación parcial es un efecto generado por el uso parcial de la marca, en cuanto a los bienes o servicios que diferencia, y un deber legar de la entidad competente frente a

un procedimiento de cancelación señale ese acontecimiento. Por tanto, toda solicitud de cancelación está orientada a eliminar una marca en su totalidad, lo que obliga a la autoridad a declarar válida la solicitud, en la medida en que la prueba postulada en el procedimiento sea permitida.

“Motivo por el cual no sería una facultad del administrado el solicitar la cancelación parcial, sino que esta se decretará cuando una vez presentada la cancelación total se verifique que la marca no se haya utilizado para todos los productos o servicios que distingue según su registro” (Lindley-Russo, 2008, pág. 205).

La Decisión 486 de la Comunidad Andina (2000) plantea que titular de un registro de marca podrá realizar la cancelación parcial en cualquier momento a sus derechos sobre el registro. Por tanto, cuando la cancelación es parcial, esta incluirá productos o servicios objeto de la cancelación.

Colectivamente, las principales corrientes doctrinales validan la opinión de que la cancelación por no uso no es un procedimiento penal, sino un instrumento crítico para el funcionamiento perpetuo y la retención y mantenimiento efectivos del sistema de registro de marcas de acuerdo con los intereses del mercado y del consumidor. Este mecanismo refuerza el axioma de que el derecho debe estar conectado a una actividad real, cuando requiere que la marca sea utilizada de manera efectiva. La cancelación por inactividad se enmarca así como una herramienta de purificación del sistema, que tiene como objetivo evitar que los registros se estanquen, al tiempo que fomenta un entorno competitivo saludable y justo. Los detalles técnicos pueden diferir en el contexto legislativo, pero en cuanto al principio se refiere, el uso es generalmente reconocido como el soporte esencial para los derechos de marca y para su preservación entre los elementos doctrinales que se consideran consenso doctrinal.

Para Indacochea (2019) la cancelación parcial no posee una función desde el enfoque económico, proteger marcas a través del registro si no se atribuye la obligación de utilizarlas. Del mismo modo, expone que carece de eficacia en términos económicos mantener marca notoria registrada que no es real y utilizadas de forma efectiva. Por tanto, el autor concluye las marcas no usadas son barreras innecesarias, limitaciones creadas en el tráfico económico que presumen un obstáculo para el registro de nuevas marcas al mercado, esto perjudica la libre competencia.

Por tanto, el ordenamiento jurídico respecto a la acción de cancelación parcial permite una reducción del alcance del registro, filtrando únicamente los productos o servicios de

los que se ha evidenciado un uso efectivo, no obstante, permanece la protección para cuyos productos son comercializados de manera efectiva. Esta disposición, evidencia una valoración proporcionada para el derecho marcario, al conceder que el registro adopte la realidad de uso en el mercado sin que el titular tenga una cancelación total, es decir, pierda por completo su derecho. La cancelación parcial impide el uso especulativo de registros amplios y promueve una administración responsable del portafolio de marcas y permite la transparencia en el sistema de registro. Asimismo, esta disposición responde al principio de veracidad, exigiendo que el alcance del derecho corresponda con la actividad real del titular, lo que permite el fortalecimiento de la protección jurídica y la libre competencia.

Como lo señala el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (2016) los requisitos para que opere la figura de la cancelación parcial por falta de uso, se presentan a continuación: que una marca específica no se encuentre en uso para varios de los productos o servicios que dispone dentro de los que se encuentran si hubiese registrado; que los productos o servicios respecto a los que se utiliza la marca no resulten idénticos o similares a los productos que sí cuentan con autorización, excepto que esa diferencia sea en significativo. En caso contrario no correspondería la cancelación parcial por falta de uso, dado que, si se permite, se puede crear riesgo de confusión o asociación en el público que demanda el producto si se registra un signo idéntico o similar, este de ser cancelado parcialmente. Tal como se logra apreciar, la cancelación parcial para el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, únicamente es posible si los productos o servicios cuya utilización ha quedado acreditada y no muestran similitud con aquellos productos o servicios que son parte del registro inicial del signo y cuya utilización no ha conseguido acreditarse.

2.1.17 Cancelación por Vulgarización

Para la Superintendencia de Industria y Comercio la vulgarización se conoce como “denominación vulgar, corriente o de uso común a la que en sus inicios fue un nombre original y se ha convertido por su uso y con el paso del tiempo en un apelativo obligado de los productos o servicios identificados” (Ángeles, 2008). En tal sentido, la vulgarización reincide sobre las marcas carecen de la capacidad distintiva indispensable para determinar el origen empresarial, puesto que el signo forma parte en la actualidad, de una expresión común, genérica destinada a diversos productos o servicios.

“La vulgarización es un fenómeno que se produce de forma sobrevenida por el sobre éxito de una marca y que lleva a la pérdida de la protección marcaria; ello mediante la acreditación de los requisitos ante la autoridad correspondiente, pudiendo encontrarse bajo el nombre de cancelación por genericidad o caducidad por genericidad” (Jiménez, 2022, pág. 46).

Así mismo, se señala como una marca registrada se convierta en un término genérico, con la concurrencia de los hechos descritos a continuación: 1) la necesidad de que los competidores de utilizar el signo para desarrollar sus actividades comerciales por no encontrar ningún otro nombre o signo conveniente para identificar su producto o servicio respectivo en el mercado. 2) la utilización generalizada de la marca por el público y medios de comercialización como signo común o genérico del producto o servicio correspondiente; y 3) el poca notoriedad o desconocimiento por el público sobre la procedencia de la marca a una empresa determinada.

De acuerdo Con López-Cancio (2022), la acción de Cancelación por Vulgarización, es el riesgo que corren las marcas de que su éxito culmine por constituir el motivo de su extinción, lo que lo convierte tan populares por el público que este empieza a usar la expresión empleada comúnmente para determinar su denominación de género del producto o servicio, que la marca representa, que está perdiendo su giro del negocio, la marca empresarial representativa, y por consiguiente dejan de estar jurídicamente protegida.

Para Sempere (2023), el sistema mixto o subjetivo de acción de cancelación por vulgarización de la marca, es característico del método europeo, que supone la concurrencia de un requisito doble. Por un lado, se demanda que la marca se convierta en una designación usual de un género de productos, por otro lado, es necesaria que esta conversión proceda de la actividad o inactividad del titular de la marca.

La acción de cancelación por vulgarización requiere de una declaración judicial para que sea efectiva. La cual debe como consecuencia que, mientras no se emite la sentencia declarando su extinción, la situación de hecho que se construye como causa de cancelación puede ser gestionado por su titular. Por lo tanto, Ayuso (2022) plantea que, recuperar la fuerza instintiva de la marca origen que ha perdido puede ocasionar su fin, sin embargo, se debe contar con la colaboración del público, ya que son los que identifican el signo con un producto o servicio.

En el derecho español, la figura de cancelación por vulgarización de la marca, ocurre cuando “una marca muere de éxito” debido a que se ha convertido, por inactividad de su titular, en la designación usual de diversidad de productos y servicios similares con el signo con el que fue registrado (Allende, 2020). Se señala la importancia de indicar, que

“La protección de un derecho de marca no termina, o no debe terminar en el registro de esta y en el abono de la tasa de renovación, sino que el titular, ha de mostrarse alerta de los usos sin autorización de esta, evitándolos e impidiéndolos; y actuando de modo que sus propios actos no vulgaricen la misma. Además, debe mantener y desarrollar una actividad publicitaria didáctica hacia el consumidor, evitando en todo momento que el signo se generalice como un término habitual” (Allende, 2020. p.38).

“Respecto de la acción de cancelación del registro de una marca por su vulgarización, se concluye que esta procede en el caso de que la marca haya perdido su carácter o fuerza distintiva para identificar productos o servicios en el mercado, convirtiéndose en un término genérico o de uso común de necesaria aplicación por parte del público para referirse a los productos o servicios que en un principio identificaba” (Ángeles, 2008, pág. 99)

Cuando el titular de una marca ha permitido que se convierta en el nombre mismo del producto o servicio, esto se entiende que no existe otra forma de asignarlo en el comercio, se puede decir que el signo del producto o servicio se ha vulgarizado. El Comité de Propiedad Intelectual es la autoridad competente para declarada en este caso la vulgarización como tal. Torres (2020) expone que existen casos de marcas de cancelación por vulgarización como klenex, aspirina, trooper, jacuzzi, gilette, celofán, licra, entre otras. Por tanto, se trata en particular de marcas comerciales, en virtud de que el nombre comercial no representa directamente un producto o servicio, no se puede decir que incurriría en esta causal.

2.1.18 Cancelación Voluntaria

En España se presentan en la palabra voluntad, la primera es la facultad para decidir algo. Esto significa resolver o adoptar determinación de resolución, toma de decisiones. Tomar acción o no hacerlo. Segundo, la capacidad para ordenar su propia conducta. En otras palabras, al haber resuelto algo, la persona posee libertad para darle cancelación o no a su contenido, si le parece conveniente. A esta resalta Orregón (2024), Que la voluntad también es definida como la actitud o disposición moral para querer algo. Es la voluntad firme consciente de actuar o no actuar. Respecto a los actos jurídicos unilaterales, se habla propiamente de “voluntad”, sin embargo, en los actos jurídicos bilaterales se denomina “consentimiento”, esta representa el acuerdo de las voluntades entre dos o más personas jurídicas encaminadas a generar un resultado jurídico.

En Argentina, Pérez (2018) realiza un repaso de conceptos básicos a través de la doctrina judicial sobre la acción de cancelación voluntaria, en la cual describe que es el acto por el cual el titular de la marca registrada declina de forma voluntaria a sus derechos sobre la marca. Compone el accionar de un acto establecido, este provoca una pérdida en el patrimonio del titular. Por consiguiente, la renuncia únicamente la puede realizar el propio titular del registro de la marca o un delegado del titular como su representante con la capacidad para disponer de los bienes del titular. El acto de la cancelación voluntaria se debe formalizar de manera escrita, que se identifica de manera inequívoca el registro de cancelación voluntaria. En el caso de personas jurídicas, el notario debe ofrecer su declaración respecto de la disposición de las facultades de quien actúa en representación del titular. Una vez que el INPI acredita el cumplimiento de los extremos para que el acto sea eficaz, se publica en el Boletín de Marcas la cancelación voluntaria o renuncia. Una vez firme la solicitud de cancelación, el signo distintivo se convierte en bien público y este signo tiene la opción de ser apropiado por quienquiera tenga interés en la marca.

2.1.19 Principios doctrinarios que rigen el derecho marcario

El derecho marcario se encuentra estructurado a base de ciertos principios doctrinales, estos otorgan consistencia íntegra y funcionalidad respecto al sistema establecido referente a las marcas registradas, estos principios sirven como guía para una óptima interpretación del contexto normativo, además de dar orientación a distintos mecanismos que promueven la protección, supervisión y formas de cancelación del registro marcario. Se manifiestan principalmente de manera doctrinaria, basada en la legitimidad normativa que establece formas adecuadas para su aplicabilidad en razón de la cancelación por falta de uso, esto es el anuncio que declara la extinción del derecho sobre una marca cuando el titular de la misma no ha hecho uso de ella en el ámbito comercial durante un plazo considerable en términos legales.

Principio de especialidad

Este principio se caracteriza por establecer que la protección de una marca encierra, limita y restringe a los productos con los fines independientes con los cuales fue registrado, rigiéndose a las formas y clases en las que se encuentra clasificado, por medio de él se permite que las marcas que comparten similitudes, pero que tienen diferentes usos puedan coexistir. De esta manera, se evita la confusión en el mercado y se promueve una competencia leal entre los distintos titulares de derechos marcarios.

Sin embargo, el Dr. Uriaga Castro, menciona que:

“Se aplica a fin de evitar que una patente o marca registrada sea utilizada fuera de su área de especialidad y se generen monopolios o barreras a la competencia en otros ámbitos que no tienen relación directa con la invención o creación original. Se refiere a la idea de que una parte tiene derecho a una solución o resultado específico basado en la propiedad intelectual, y está limitado a una tecnología específica” (2023)

Por lo tanto, este principio actúa como un mecanismo de equilibrio entre los derechos exclusivos del propietario y la libre competencia, lo que permite que existan más marcas en el mercado sin crear confusión para el consumidor, siempre que sus productos o servicios pertenezcan a diferentes clases. Por lo tanto, la especialidad marca la restricción del registro de lentes, evita el abuso de la ley de etiquetado y garantiza que su protección se limite hasta donde se otorgó

Principio de veracidad

El principio de veracidad establece la obligación de que la marca no describa o induzca en error a la persona consumidora sobre la calidad de este producto, ya sea su naturaleza, la calidad y su procedencia, entre otras características fundamentales que debe contener el mismo, con este principio se tiene la finalidad de fomentar la verdad y certeza de para qué serviría ese producto registrado como marca.

El autor Juan Carlos Riofrio, manifiesta lo siguiente:

“El derecho de la información, de la publicidad, del derecho marcario y de las ramas del derecho relacionadas con la comunicación es el principio de veracidad. Esto se debe a que el fin mismo de las comunicaciones es el de transmitir la verdad: verdad sobre la realidad, verdad sobre las opiniones personales, verdad sobre el mundo extramental e intramental, verdad sobre los demás, verdad sobre uno mismo” (2014, pág. 207).

A este propósito el principio de verdad constituye una garantía capital para el consumidor cada vez que requieren señales que no resulten engañosas, confusas, enigmáticas o posiblemente hayan omitido información significativa en orden a las características del producto o servicio que representan. Este principio sirve a su vez para asegurar la confianza del sistema de evaluación para que los héroes característicos logren alcanzar su verdadera finalidad, la de permitir identificar adecuadamente el origen y la fiabilidad de los negocios, reflejando atributos como la calidad, naturaleza u origen.

La injerencia en ello es fundamental si bien no sólo para eludir señales engañosas cuando se produce el registro, en la sucesora fase, entra en juego lo que hace posible anular o bien cancelar la marca una vez que queda claro que no se satisface aquél requisito, de esta

manera el consumidor queda a resguardo de prácticas injustificables, se mejora la confianza en el mercado y se respeta la finalidad distintiva y publicitaria de las marcas como signos verdaderos y legítimos de un entorno comercial.

Principio de uso real y efectivo

Se caracteriza por centrarse en un régimen de cancelación debido al poco o la falta de uso durante un periodo considerable de tiempo, sostiene que su uso debe realizarse de manera efectiva dentro el ámbito comercial, esto demostrar que la marca continúa en vigencia y siga activa en este sector, inclusive no solo debe reflejar lo antes mencionado, además debe presentar una actividad económica real y presente.

La OMPI, manifiesta que:

“Principio de uso real y efectivo de la marca en el mercado. Este principio confirma que la marca se usa, ya sea que sean los productos o servicios que protegen, están disponibles en el mercado con esta marca y en las cantidades relevantes de acuerdo con su naturaleza y su forma de comercialización. El principio comentado proviene del concepto de marca: el entorno sensible que le permite identificar o distinguir entre los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado. Existe una relación significativa entre el letrero, un producto que identifica y ofrece la oferta del mercado del producto; Es decir, no puedo creer que se use el fuego, no significa productos o servicios en el mercado, es decir, sin cumplir con su función característica” (2017, pág. 4).

Esta circunstancia provoca que el principio de uso real y efectivo coadyuve a ser el fundamento esencial de la característica determinada con el árbol de obstrucciones que indica que las marcas logran cumplir su función básica para especificar la empresa de los productos o los servicios. Su incumplimiento puede dar lugar a la resolución del registro de etiquetado, es decir, el derecho de protección legal no se dará durante un tiempo indefinido en ausencia de una actividad comercial concreta que fundamente su existencia en el mercado. En consecuencia, este principio sigue el ritmo de la dinamización del sistema de etiquetado, facilita su uso legal y evita las exigencias de competencia.

Principio de territorialidad

Se establece que los efectos que disponen la protección de una marca solo se presentan dentro de su territorio en donde ha sido registrada la marca, de esta manera se presenta una problemática debido a que si se hace uso de esta marca en otro país no se podría justificar la cancelación de pedir la no utilización de la misma.

Según el autor Ricardo Metke Méndez, dice que:

“Según el llamado principio de territorialidad, las facultades inherentes al derecho de exclusiva se circunscriben al territorio en el cual se reconoce la propiedad sobre la marca. En los países donde la propiedad se adquiere mediante la inscripción registral, es claro que los efectos del registro, concedido por una autoridad nacional, están limitadas al país en el cual tenga competencia dicha autoridad y no pueden extenderse más allá de sus fronteras” (2001, pág. 28).

Por lo tanto, el principio de territorialidad tiene un impacto directo en los procesos de cancelación debido a la falta de uso efectivo de la marca debe acreditarse en el país donde se registró sin un uso válido en el extranjero. Esta restricción es un desafío para los derechos comparativos, especialmente si se analizan una legislación como Ecuador, Argentina y representantes españoles, sí, a pesar del hecho de que dividir la esencia del principio puede mostrar variaciones de evidencia, plazos y consecuencias legales del uso territorial. Por lo tanto, es importante estudiar este principio para comprender el nivel real de protección de etiquetado y el origen de la cancelación en cada jurisdicción.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución de la República de Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador denominada como la norma jurídica suprema que rige al estado ecuatoriano, es la que regula los deberes y derechos de las personas, adoptada en el año 2008, reconociendo a Ecuador como un país constitucional de derechos plurinacionales e intercultural, promoviendo como principio fundamental el Sumak Kawsay. Esta Constitución se caracteriza por la protección integral de los derechos colectivos estableciendo un catálogo amplio de derechos y garantías imponiendo una lógica de interpretación garantista que traspase todo el orden jurídico.

Esta perspectiva supone implicaciones directas en lo que se considera el tratamiento de la propiedad intelectual, cuando entramos a estudiar cuál podría ser la posible cancelación de marcas registradas, por no usar las respectivas marcas. A diferencia de otros tipos de sistemas que establecen criterios con más carácter pragmático y/o técnico, el sistema ecuatoriano ordena que toda norma que restrinja o extinga un derecho previamente adquirido debe necesariamente someterse al control del bloque de constitucionalidad, tanto en el contenido como en la aplicación de dicha norma.

Una de las características más notables de esta Constitución es que promueve garantías y está dedicada a proteger los derechos individuales y colectivos. Se establece un amplio

catálogo de derechos y garantías que impregna todo el sistema legal, en el cual todas las normas deben interpretarse de acuerdo con la Constitución. Es así el pilar fundamental del Estado de derecho. Su fuerza vinculante obliga a los jueces, a la administración pública y al legislador a actuar siempre como garantes de estos derechos para asegurar su efectividad en la práctica, no solo en teoría.

Capítulo Primero

Principio de la aplicación de los derechos

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

5. En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan su efectiva vigencia.

6. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía (Constitución de la República del Ecuador [CRE], 2008, págs. 11-12)

Esto refiere que cuando una autoridad tenga que aplicar una norma relacionada con derechos siempre debe elegir la interpretación que más favorezca que esos derechos se cumplan de verdad. Por eso en un caso de cancelación de marca por falta de uso si existen dudas sobre la norma la decisión debe beneficiar al titular de la marca. Además, señala que todos los derechos son inalienables irrenunciables indivisibles e interdependientes lo que significa que la protección de una marca registrada no se puede ver como algo aislado de otros derechos como el debido proceso o la seguridad jurídica. Esta disposición extiende su alcance al darnos a entender que si hay dudas sobre cómo interpretar una norma siempre se debe escoger la opción que mejor proteja el derecho. Así en materia de cancelación de marcas si la ley no deja claro qué es uso efectivo o existen vacíos legales la decisión debe inclinarse a favor del titular, ya que de lo contrario se podría quitar un derecho sin una razón sólida. Además, el hecho de que no se pueda separar el derecho de propiedad intelectual de otros derechos como el debido proceso o la seguridad jurídica implica que al cancelar una marca no solo se afecta un registro sino también la estabilidad legal y la confianza en el sistema.

Art. 76.- En todo proceso en el que se determinen derechos y obligaciones de cualquier orden, se asegurará el derecho al debido proceso que incluirá las siguientes garantías básicas:

1. Corresponde a toda autoridad administrativa o judicial, garantizar el cumplimiento de las normas y los derechos de las partes.

2. Mientras no se determine su culpabilidad a través de una sentencia ejecutoriada o resolución firme, se asumirá la inocencia de toda persona y será tratada como tal.

3. Las pruebas obtenidas o actuadas con violación de la Constitución o la ley no tendrán validez alguna y carecerán de eficacia probatoria (CRE, 2008, pág. 37).

Bajo el derecho al debido proceso aplicado en cada procedimiento, incluyendo la cancelación de una marca por no uso, se detalla que un registro de marcario no puede ser revocado rápidamente o sin un análisis completo. Y que cualquier procedimiento que afecte un derecho debe cumplir con reglas transparentes y justas. Cancelar una marca no es automático; debe haber un proceso bien definido para ese fin. Se establece que todos tienen derecho a ser escuchados, a presentar pruebas y a responder a las pruebas presentadas por la otra parte. En realidad, el propietario de la marca debe tener la capacidad de justificar por qué no se ha utilizado y demostrar si ha habido algún uso, incluso mínimo. Por otro lado, también se establece que nadie puede ser juzgado por una autoridad que no tenga competencia. La autoridad adecuada, una persona técnicamente competente, debe decidir la cancelación. También se exige que cada decisión esté motivada. No es suficiente que la autoridad simplemente diga que la marca está cancelada sin la explicación de la cancelación y sin una revisión y examen adecuados de las pruebas.

Art. 322.- Se 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 (CRE, 2008, pág. 161).

En este artículo se reconoce que la propiedad intelectual, como una marca, es un tipo de propiedad protegido por la Constitución. Esto significa que su cancelación no puede depender de normas poco claras o de la voluntad de un funcionario. Si la ley no dice con exactitud qué es “uso efectivo” o permite que cualquiera sin interés solicite la cancelación, se está debilitando la protección que la Constitución le da a la propiedad intelectual. Eso puede dar origen a abusos y dejar en la indefensión a quien registró la marca de buena fe. Esto es importante dado que una marca registrada conlleva también una inversión, un esfuerzo creativo y, por tanto, un valor económico para su titular. Por lo tanto, si se iniciara un procedimiento tendente a cancelar una marca por falta de uso efectivo, ello no podrá ser un acto sin más o una actuación arbitraria; al contrario, este artículo obligará a que cada procedimiento de cancelación respecto a su plenitud el derecho de propiedad intelectual, lo que conllevará que la autoridad que lo va a decidir definirá qué es uso efectivo y que no podremos aceptar interpretaciones de uso que lleven a perjudicar al titular de una marca de una manera injusta. Por ejemplo, si una empresa dejó de usar una marca por causas de fuerza mayor, como restricciones legales o desastres naturales, esa situación debería ser considerada antes de cancelar el registro. También, no

solo reconoce la existencia del derecho sobre la marca, sino que exige que se proteja contra decisiones que lo vulneren. Cancelar una marca sin un análisis profundo del caso sería ir contra el espíritu de este artículo.

Art. 427.- Las normas constitucionales se interpretarán por el tenor literal que más se ajuste a la Constitución en su integralidad. En caso de duda, se interpretarán en el sentido que más favorezca a la plena vigencia de los derechos y que mejor respete la voluntad del constituyente, y de acuerdo con los principios generales de la interpretación constitucional (CRE, 2008, pág. 202).

Este artículo orienta indicando que las leyes y la Constitución deben interpretarse de forma que respeten lo que quiso el constituyente y que siempre favorezcan el cumplimiento pleno de los derechos. En el caso de una marca, si hay dudas sobre si el uso fue suficiente o si el dueño tenía razones para no usarla, la interpretación debe favorecer que la marca se mantenga registrada. Esto también protege la seguridad jurídica, que es clave para que el sistema de marcas sea confiable. Además, este principio de interpretación protege la seguridad jurídica que es fundamental en el derecho marcario.

Los empresarios y emprendedores han de estar convencidos de que sus marcas no serán canceladas de forma inesperada como consecuencia de lecturas cambiantes o ambiguas. A modo de ejemplo y sin que ello suponga dejar un recado, si una empresa utiliza su marca de forma limitada, en redes sociales o pequeñas acciones promocionales, pero no de cara a campañas más amplias, la interpretación del artículo 427 podría llegar a considerarla un uso suficiente para evitar que cancelen su marca en el futuro y de forma injusta. En ese sentido, sería un recordatorio a las autoridades: ante la duda, el derecho se mantiene protegido, no restringido.

2.2.2 La Constitución Nacional de la República de Argentina

La Constitución Nacional de la República Argentina establece las bases fundamentales de donde deviene todo el ordenamiento jurídico del país con la finalidad primordial de organizar jurídicamente a la Nación tras varios años de disputas internas y carencia de unidad normativa. La constitución de la nación fue elaborada alrededor de principios del liberalismo clásico y sobre patrones extraídos de otras constituciones, como la de los Estados Unidos de América, reguló un sistema de gobierno representativo, republicano y federal.

La constitución de Argentina tiene sus antecedentes más remotos en intentos de organizar el país después de ocurrida la Revolución de mayo de 1810. Durante años, las Provincias

Unidas del Río de la Plata intentaron intentar componer mediante pactos y disposiciones provisionales como lo hizo el Estatuto de 1815. Pero al no haber un estatuto único que vincule a todas las provincias, siempre hubo pendencias internas y luchas por el poder empeñadas por jefes de la época. Esta situación de angustia marca la clara necesidad de llegar a una armonización de pautas de comportamiento social y la salida a un país ordenado y dotado de autonomía, un país que fuera coherente.

Un paso significativo en la línea anteriormente mencionada fue la firma de los pactos entre provincias, destacando el Pacto Federal de 1831. Con tales pactos, las provincias comprometían ciertas promesas de defensa mutua pactos que organizaban la administración de los asuntos exteriores como los tratados con otros países, etc. Aunque no era una constitución, este tratado proporcionó la base para la futura estructura federal de la república al estipular la autonomía de varias provincias, pero bajo un propósito común. Se mantuvo como la ley principal durante veinte años hasta que se pudo alcanzar un consenso más amplio.

La figura que finalmente puso en marcha el proceso constitucional fue Juan Manuel de Rosas, aunque de una manera inusual. Su largo gobierno se concentró en posponer la organización nacional en general, lo que llevó a un descontento masivo. Este sentimiento de descontento produjo el arribo de la oposición, que fue liderada por Justo José de Urquiza. La victoria de Urquiza en la Batalla de Caseros durante el año 1852, por fin proporcionó la posibilidad concreta para que todas las provincias se reunieran, podrían discutir sobre el consenso al que desean llegar y tomaran la determinación sobre cómo sería la futura Carta Magna y cuál sería la estructura legal respecto del país que se deseaba construir en los años sucesivos.

Es preciso que se comprenda que la Constitución de 1853 no era un documento óptimo ni inamovible, ya que a lo largo de la historia ha sido modificada en varias oportunidades para producir cambios que la adecuen a las demandas sociales y a las nuevas épocas. Las reformadas más significativas han sido las del año 1860, cuando se incorpora a Buenos Aires, y la nombrada reforma de 1994, que es la última reforma fundamental. La reforma de 1994 permitió la reelección del presidente, incorporó derechos nuevos y otorgó mayor rango a los tratados internacionales de derechos humanos.

La división de poderes, la organización territorial y los derechos y garantías individuales fueron constituidos en su estructura original. La reforma más destacada tuvo lugar en

1994, acarreado cambios destacados como la elección directa del presidente y de los senadores, la introducción del jefe de Gabinete y la configuración de nuevos derechos y garantías. A través de sucesivos cambios y contextos históricos, el texto constitucional ha mantenido intacta su validez como norma suprema del derecho, modificándose a las transformaciones políticas y sociales del país sin dejar perder sus principios germinales de protección de derechos y organización nacional.

La influencia de pensadores e ideas foráneas fue vital para los constituyentes de 1853. Autores como Juan Bautista Alberdi se inspiraron abiertamente en el modelo federal de los Estados Unidos, advirtiendo en este último por un lado una fórmula válida para unir territorios autónomos bajo un gobierno nacional fuerte. A su vez, incorporan principios del liberalismo clásico europeo, el cual hacía hincapié en las garantías individuales y en la limitación del poder estatal. Esta acogida de ideas extranjeras no fue mecánica, sino que se trata de una adaptación consciente destinada a evitar las experiencias fracasadas para sentar las bases de una república moderna.

La firma del Acuerdo de San Nicolás en 1852 fue una acción específica y rápida, que se realizó después de la batalla de Caseros. Este acuerdo sirvió como un antecedente crucial de la Constitución, pues mediante consenso determinó que se convocara un congreso general constituyente en el que todas las provincias estuvieran representadas de manera equitativa. El pacto evidenció la intención política de dejar atrás las antiguas enemistades y sentó los cimientos procedimentales para que, al año siguiente, se pudiera sancionar una carta magna, recuperando así la confianza entre los líderes internos.

Habiendo establecido estos antecedentes históricos que dan cuenta del origen y la finalidad del pacto fundacional. El presente trabajo se abocará al examen detallado de un conjunto de artículos de la Constitución Nacional. El objetivo es desentrañar su significado y elucidar su alcance jurídico, estableciendo una conexión directa y fundamentada con el tema de investigación.

Capítulo Primero

Declaraciones, derechos y garantías

ARTÍCULO 17.- La propiedad es inviolable, y ningún habitante de la Nación puede ser privado de ella, sino en virtud de sentencia fundada en ley. La expropiación por causa de utilidad pública debe ser calificada por ley y previamente indemnizada. Únicamente el Congreso impone las contribuciones que se expresan en el artículo 4. Ningún servicio personal es exigible, sino en virtud de ley o de sentencia fundada en ley. Todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley. La confiscación de bienes queda borrada para siempre

del código penal argentino. Ningún cuerpo armado puede hacer requisiciones, ni exigir auxilios de ninguna especie (CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA [CNA], 2022).

Más allá de la salvaguarda del derecho general de propiedad, lo que hace el presente artículo es otorgar a los autores e inventores la propiedad exclusiva de sus invenciones porque expresa de forma concreta y expresa a estos titulares de derechos como tales con la formulación de una afirmación. Este artículo, por lo tanto, se convierte en una declaración constitucional que convierte las marcas que pueden ser entendidas como creaciones intelectuales dirigidas al comercio en un derecho fundamental y no una mera concesión y autorización del Estado. Por este motivo, cualquier normativa posterior, y en particular, la Ley de Marcas, es una expresión y concreción de este mandato superior.

La última oración del artículo, la que, valga la redundancia, consagra la causa de la propiedad exclusiva de los inventores y autores, se convierte de facto en una autorización al Congreso para que legisle al respecto. El poder legislativo determina el período y alcance concreto del derecho, que proviene necesariamente de la creación intelectual. Esto permite que el ordenamiento se ajuste a lo que necesita la innovación y del comercio ponderando los intereses de la sociedad de forma general junto al derecho de quien crea, sin perjudicar el núcleo duro del derecho de propiedad que protege nuestra Constitución.

Este artículo y la ley de marcas están estrechamente vinculados en ese sentido. Una marca registrada es un tipo de creación intelectual que distingue un producto o servicio de otros productos o servicios ofrecidos en el mercado. A través del mencionado artículo, la institución reguladora otorga protección constitucional al definir al inventor o autor como el único propietario, de modo que el titular de la marca debería poder impedir que otros hagan uso no autorizado del registro. Esto convierte la infracción de marca no solo en una violación del derecho comercial, sino también en una violación del derecho fundamental garantizado por la Constitución, y por lo tanto, en una protección mucho mayor.

Capítulo IV

Atribuciones del Congreso

ARTÍCULO 75.- Corresponde al Congreso:

12. Dictar los Códigos Civil, Comercial, Penal, de Minería y del Trabajo y Seguridad Social, en cuerpos unificados o separados, sin que tales códigos alteren las jurisdicciones locales, correspondiendo su aplicación a los tribunales federales o provinciales, según que las cosas o las personas cayeren bajo sus respectivas jurisdicciones; y especialmente leyes generales para toda la Nación sobre naturalización y nacionalidad, con sujeción al principio de nacionalidad natural y por

opción en beneficio de la argentina; así como sobre bancarrotas, sobre falsificación de la moneda corriente y documentos públicos del Estado, y las que requiera el establecimiento del juicio por jurados (CAN, 22).

19. Proveer lo conducente al desarrollo humano, al progreso económico con justicia social, a la productividad de la economía nacional, a la generación de empleo, a la formación profesional de los trabajadores, a la defensa del valor de la moneda, a la investigación y al desarrollo científico y tecnológico, su difusión y aprovechamiento. Proveer al crecimiento armónico de la Nación y al poblamiento de su territorio; promover políticas diferenciadas que tiendan a equilibrar el desigual desarrollo relativo de provincias y regiones. Para estas iniciativas, el Senado será Cámara de origen. Sancionar leyes de organización y de base de la educación que consoliden la unidad nacional respetando las particularidades provinciales y locales: que aseguren la responsabilidad indelegable del Estado, la participación de la familia y la sociedad, la promoción de los valores democráticos y la igualdad de oportunidades y posibilidades sin discriminación alguna; y que garanticen los principios de gratuidad y equidad de la educación pública estatal y la autonomía y autarquía de las universidades nacionales. Dictar leyes que protejan la identidad y pluralidad cultural, la libre creación y circulación de las obras del autor; el patrimonio artístico y los espacios culturales y audiovisuales (CAN, 2022).

22. Aprobar o desechar tratados concluidos con las demás naciones y con las organizaciones internacionales y los concordatos con la Santa Sede.

Los tratados y concordatos tienen jerarquía superior a las leyes. La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre; la Declaración Universal de Derechos Humanos; la Convención Americana sobre Derechos Humanos; el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y su Protocolo Facultativo; la Convención sobre la Prevención y la Sanción del Delito de Genocidio, la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial; la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer; la Convención contra la Tortura y otros Tratos o Penas Cruelles, Inhumanos o Degradantes; la Convención sobre los Derechos del Niño; en las condiciones de su vigencia, tienen jerarquía constitucional, no derogan artículo alguno de la primera parte de esta Constitución y deben entenderse complementarios de los derechos y garantías por ella reconocidos. Únicamente podrán ser denunciados, en su caso, por el Poder Ejecutivo Nacional, previa aprobación de las dos terceras partes de la totalidad de los miembros de cada Cámara. Los demás tratados y convenciones sobre derechos humanos, luego de ser aprobados por el Congreso, requerirán el voto de las dos terceras partes de la totalidad de los miembros de cada Cámara para gozar de la jerarquía constitucional (CAN, 2022).

La promesa del desarrollo económico, en lo relativo a la justicia social, garantiza que, en la práctica, se imponga, un marco que se supere la mera protección formal de los derechos; es decir, debe legitimar la realización de un sistema de propiedad industrial que permita a las marcas operar en el movimiento del mercado, evitando que su monopolio especulativo detenga el desarrollo equilibrado de la economía del país. Procede, pues, la anulación de ciertos derechos y es un mecanismo para atender esa orden constitucional. La anulación de ciertos derechos de las marcas inoperantes es capaz de liberar espacio en

el mercado, de estimular la competencia equánime, de garantizar que el sistema responda a los intereses de la comunidad y no a los de los agentes económicos privados que obstaculizan el desarrollo productivo.

La prometida fortuna del desarrollo económico en lo referente a la justicia social legítima que finalmente se imponga más allá de la estricta protección formal de los derechos; Esto es, debería legitimar que se realice un sistema de propiedad industrial que permita a las marcas operar en el movimiento especulativo del mercado con el fin de lograr que su monopolio especulativo no obstaculice el desarrollo equilibrado de la economía del país en cuestión. De este modo procederá a la anulación de ciertos derechos, para atender el deber y la suerte de todos los reclamados. La anulación de ciertos derechos de las marcas inoperantes es capaz de liberar espacio en el mercado, de facilitar la competencia equilibrada, de garantizar que el sistema responda a la comunidad y no a los agentes económicos privados que obstaculicen el desarrollo productivo.

La inclusión automática de acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual es posible gracias a la previsión de tratados con rango superior al de las leyes ordinarias. Esta integración hace más sencillo que el sistema argentino se ajuste a las normas del Acuerdo sobre los ADPIC de la OMC, el cual obliga a los países miembros a instaurar procedimientos de caducidad por falta de uso.

El interés colectivo tiene primacía sobre el interés individual en un área de intersección que se genera como resultado del límite implícito que la Carta Magna establece al ejercicio absoluto del derecho marcario, protegiendo la identidad y pluralidad cultural. Como esta salvaguarda incluye consideraciones de carácter cultural que van más allá del análisis puramente económico del uso de la marca, funciona como un complemento importante al régimen general de caducidad.

2.2.3 Constitución española

La Constitución Española de 1978 es el producto de un proceso histórico de transición a la democracia después de la época franquista. Su creación se llevó a cabo en un marco de acuerdo entre los principales partidos políticos del país, con la intención de instaurar un marco de convivencia democrática y reconciliación nacional. El 31 de octubre de 1978, las Cortes Generales aprobaron el texto constitucional en dos sesiones plenarias: una del Senado y otra del Congreso de los Diputados.

Posteriormente, fue ratificado en referéndum por el pueblo español el 6 de diciembre de 1978, con una participación del 67.11% del electorado y un 87.87% de votos favorables. La Constitución fue sancionada por el Rey Don Juan Carlos I ante las Cortes el 27 de diciembre de 1978, entrando en vigor el mismo día de su publicación en el Boletín Oficial del Estado. Este proceso constituyente representó un punto de inflexión en la historia contemporánea de España, estableciendo por primera vez un sistema democrático pleno basado en el Estado de derecho.

La redacción del texto constitucional fue obra de siete representantes políticos conocidos como los padres de la Constitución, pertenecientes a diferentes tendencias políticas: Gabriel Cisneros, José Pedro Pérez-Llorca, Miguel Herrero y Rodríguez de Miñón, Gregorio Peces-Barba, Jordi Solé Tura, Miquel Roca Junyent y Manuel Fraga Iribarne. Estos ponentes trabajaron durante varios meses para elaborar un texto de consenso que recogiera las aspiraciones de la sociedad española.

El proceso constituyente se desarrolló en un ambiente de intenso debate político y social, donde se buscaba superar décadas de división y establecer las bases para una convivencia democrática. Los trabajos preparatorios se extendieron a lo largo de 1977 y 1978, con numerosas sesiones de negociación tanto en la Comisión Constitucional del Congreso como en la del Senado. Durante este período, se examinaron y discutieron minuciosamente más de mil enmiendas presentadas por los distintos grupos parlamentarios.

El comité constitucional completó un borrador que sirvió como base para los debates. La transición democrática española en su conjunto implicó un proceso de discusión y consenso que incluyó sucesivas enmiendas a este texto original. Las conversaciones abarcaron las condiciones básicas del Estado, la estructura territorial, los derechos básicos y las interrelaciones entre las ramas del gobierno.

El entorno internacional tuvo un impacto considerable en el contenido de la Constitución. Los redactores revisaron con detalle las constituciones de otros países europeos, como Italia y Alemania, al igual que la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. El efecto comparativo fue particularmente perceptible en el sistema de garantías legales y en el registro de derechos fundamentales que se establecieron en el texto final.

En la historia democrática de España, el referéndum fue un acontecimiento crucial que tuvo lugar cuando se ratificó por parte del pueblo. La población tuvo un rol activo en la campaña anterior al referéndum, y casi todas las fuerzas políticas apoyaron los resultados, salvo algunos grupos minoritarios. En todas las regiones de España se corroboró el respaldo mayoritario a los resultados, lo que consolidó la legitimidad del proceso constituyente.

CAPÍTULO DOS DERECHOS Y LIBERTADES

Artículo 33.-

1. Se reconoce el derecho a la propiedad privada y a la herencia.
2. La función social de estos derechos delimitará su contenido, de acuerdo con las leyes.
3. Nadie podrá ser privado de sus bienes y derechos sino por causa justificada de utilidad pública o interés social, mediante la correspondiente indemnización y de conformidad con lo dispuesto por las leyes (CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA [CE], PAG. 9, 2024).

La protección constitucional de la propiedad privada, reconocida en el artículo 33, se extiende a los derechos de propiedad industrial, conforme a la doctrina del Tribunal Constitucional. Este marco garantista incluye las marcas registradas como bienes inmateriales protegibles, estableciendo así la base jurídica fundamental para su tutela dentro del ordenamiento español.

El principio de función social, que se encuentra en el segundo apartado, funciona como un límite fundamental al derecho de propiedad. La figura de la caducidad por falta de uso, en la cual el legislador ha establecido que el derecho marcario se extinga si el propietario no cumple con su obligación de utilizar comercialmente el signo distintivo, es una manifestación concreta de esta delimitación.

Por ende, el asunto legal que aparece con su expiración en la tercera parte no puede ser confundido con el de privación de propiedad según lo definido en la sección tercera. El último, en cambio, no es una medida expropiatoria con una disposición compensatoria, sino que la expiración actúa como un resultado automático de no cumplir con el deber estipulado en el registro.

La interpretación lógica de esta ley, en el marco del artículo 38 de la Constitución, avala la validez de la expiración. Las marcas que no están activas obstaculizan la competencia libre y la eficiencia del mercado, lo cual no solo perjudica las posibilidades de competir, sino también el bienestar de los clientes. Este sistema ha resultado en un intercambio

armonioso en la regulación de marcas de acuerdo con la estructura constitucional, cuando los derechos del titular se equilibran con la necesaria liberación de signos no utilizados. Por lo tanto, el sistema garantizará el cumplimiento de una función económica y social en el mercado de marcas desde el registro.

Artículo 38.- Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación (CE, 2024, pág. 9).

La libertad de empresa garantizada por las disposiciones de la Constitución desempeña un papel económico importante para las marcas como instrumentos de competitividad y diferenciación en el mercado. Este derecho es un derecho fundamental, que permite a los empresarios seleccionar y utilizar signos distintivos que identifiquen sus productos y servicios como recursos estratégicos para su actividad económica. Pero este derecho no está exento de limitaciones; se encuentra bajo un límite en el abuso de posición dominante y la especulación con derechos donde la cancelación parcial sirve como una corrección crítica para asegurar que las marcas cumplan su verdadera función social y no se conviertan en barreras anticompetitivas.

El hecho de que los poderes públicos tengan el deber de proteger y asegurar el ejercicio de esta libertad es lo que justifica la regulación de la caducidad por falta de uso como un modo de depurar el mercado. Las marcas no empleadas distorsionan la competencia al establecer barreras artificiales que dificultan el acceso a signos distintivos necesarios para que las compañías se integren al tráfico comercial.

Al referirse a las demandas de la economía general, se legitima la extinción de derechos sobre signos inactivos que obstaculizan el dinamismo del mercado. Un sistema en el que pudiera ocurrir la acumulación especulativa de marcas violaría, sin embargo, el interés colectivo al reducir las opciones disponibles para los consumidores o competidores, impidiendo así la efectividad del sistema económico en general.

La liberación de marcas no empleadas fortalece la defensa de la productividad que se menciona en el artículo. La falta de acceso a signos distintivos apropiados, como consecuencia, limita la posibilidad competitiva de las empresas, lo que dificulta su oportunidad de crecer y su aportación al desarrollo económico del país. La caducidad es una herramienta para optimizar los recursos intangibles, según la planificación económica mencionada en ese precepto.

CAPÍTULO CUARTO

De las Garantías de la Libertad y Derechos Fundamentales

Artículo 53.-

Los derechos y libertades reconocidos en el Capítulo segundo del presente Título vinculan a todos los poderes públicos. Únicamente por ley, que en todo caso deberá respetar su contenido esencial, podrá regularse el ejercicio de tales derechos y libertades, que se tutelarán de acuerdo con lo previsto en el artículo 161, 1, a) (CE, 2024, pág. 12).

El artículo 33 dice que los derechos fundamentales, como las marcas, solo pueden regirse por medio de una ley. Esto es relevante para la caducidad por falta de uso, que debe estar explícitamente establecida en la Ley de Marcas como un asunto legal y no puede ser creada ni por un reglamento ni por una decisión administrativa. La regla es que cualquier ley que rija estos derechos tiene que respetar lo fundamental de su contenido.

Aplicado a las marcas, esto significa que el legislador no puede, al formar la ley que justifica la caducidad, eliminar la protección del derecho de propiedad industrial. La caducidad por falta de uso es una consecuencia perfectamente válida de no cumplir con una obligación, que es usar la marca, pero la ley no debe ser tan extrema que convierta el derecho en una nulidad o en algo ilusorio. Finalmente, este artículo requiere que todas las autoridades, como la administración que hace la declaración de caducidad y los jueces que revisan esas decisiones, actúen en estricto cumplimiento de la ley y del contenido esencial del derecho. Esto asegura que el proceso de caducidad sea equitativo para el titular de la marca y predecible.

CAPÍTULO TERCERO

De las comunidades autónomas

Artículo 149.- El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias:

1. La regulación de las condiciones básicas que garanticen la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de los derechos y en el cumplimiento de los deberes constitucionales.
9. Legislación sobre propiedad intelectual e industrial (CE, 2024, pág. 61).

Este artículo, por ejemplo, identifica la competencia exclusiva del estado en el ámbito de la propiedad industrial, ya que ese es el primer paso para entender la necesidad de una Ley de Marcas de alcance nacional en toda España. Al unificar estos procesos, cada comunidad autónoma no puede crear sus propias regulaciones, lo que puede llevar a un nivel de confusión porque la marca sería diferente de un territorio a otro, y a una inseguridad jurídica para la empresa y el usuario final.

Por otro lado, dentro de un marco de competencia común, la caducidad debida a la falta de uso puede ser regulada de manera uniforme mediante un estándar nacional que defina requisitos y plazos de vencimiento. Si las fechas de vencimiento hubieran sido distintas en diferentes regiones, por ejemplo, tres años para Cataluña, cinco para Madrid y cuatro para Andalucía, la certeza necesaria para los negocios se habría modificado considerablemente.

Una regulación estatal única también ayudaría a agilizar la coordinación con la legislación de la UE e internacional. España podría tener un sistema legal nacional consistente y coherente y aprovechar tratados como el Convenio de París y el Acuerdo sobre los ADPIC. Esto es especialmente importante para la caducidad por falta de uso, una institución expresamente mandatada por el Acuerdo sobre los ADPIC.

Sin reglas locales que cumplir para las pymes y los emprendedores, un marco legislativo unificado es muy ventajoso, ya que pueden comprender fácilmente las reglas del juego. El registro único y la ley estatal ayudan a minimizar los altos costos y las complicaciones administrativas, que la mayoría de las empresas enfrentan porque a cada nivel, a nivel nacional, las empresas no pueden expandirse rápidamente.

Por último, esta competencia exclusiva muestra el carácter unificado del mercado español, en el que las marcas operan como herramientas para la cohesión económica. Para que los productos y servicios se puedan mover libremente por todo el país, es necesario implementar un sistema unificado de signos distintivos, el cual asegure la misma protección en todas las regiones y prevenga distorsiones en la competencia.

2.2.4 Ley de Marcas y Designaciones N.º 22.362

La Ley de Marcas y Designaciones N.º 22.362, promulgada el 26 de diciembre de 1980 y en vigencia desde el 31 de diciembre de 1981, constituyó una reforma sustancial al régimen legal de signos distintivos en la República Argentina. Esta ley vino a reemplazar a la antigua Ley N.º 3.975 de Marcas de Fábrica y de Comercio, que databa del año 1900 y se había vuelto notoriamente obsoleta para regular las complejidades del mercado moderno.

Se ha aprobado la modificación de la ley nacional para satisfacer las obligaciones legales internacionales, en particular los lineamientos del Convenio de París sobre la Protección de la Propiedad Industrial, del que Argentina es parte; esto se debe a una demanda

creciente. La ley previa tenía importantes carencias: un esquema de categorización de productos heredado, plazos muy cortos y la ausencia de protección para figuras como las marcas notoriamente reconocidas.

Las limitaciones de la regulación fueron eliminadas mediante la adopción de un sistema de registro individual de acuerdo con las normas de derechos constitutivos, lo que permite al titular derechos unilaterales sobre el signo, renovándolo por un período renovable de diez años. Así, esta regulación es el pilar normativo que supervisa todo el ciclo de vida de la marca. Elabora los requisitos de registro, estipula los signos para protección, cubre los procedimientos de oposición y expiración, y establece un marco estricto de consecuencias respecto a la infracción de los derechos de marca.

También establece que el registro debe funcionar y ser funcional, por eso incluyó la figura de expiración por falta de uso, como un método para liberar signos que no cumplen con sus funciones económicas y sociales. Esta ley representa, por lo tanto, la materialización concreta de los principios constitucionales de protección de la propiedad y promoción del desarrollo económico, adaptándolos a las exigencias del comercio contemporáneo mediante un instrumento legal preciso y técnico. Por tanto, esta hace referencia simplemente a la ley nacional de Argentina que regula todo lo relacionado con las marcas comerciales. En esta ley se especifican como el registro de una marca y el cómo una empresa o una persona obtiene el derecho exclusivo de usar un nombre, un logo o un eslogan para sus productos o servicios. En dicha ley se especifica que procedimientos debe tomar el titular de una marca si alguien la usa sin su permiso y cada cuando tiempo hay que renovar el registro para que no expire.

En esta ley se especifican todos los procedimientos que debe seguir el titular de una marca si alguien más la utiliza sin su autorización. Estos mecanismos de defensa incluyen acciones civiles para exigir la cesación del uso ilegítimo y la indemnización por los daños y perjuicios sufridos. También prevé acciones penales para los casos más graves de falsificación.

La norma también determina cada cuánto tiempo se debe renovar el registro para que este no expire y se pierdan los derechos. El plazo de vigencia de un registro de marca es de diez años contados a partir de la fecha de su concesión. Este plazo puede renovarse por periodos sucesivos de diez años indefinidamente pagando las tasas correspondientes ante el INPI.

Además, la ley detalla qué tipos de signos pueden ser registrados como marca desde palabras y logos hasta sonidos o formas tridimensionales. Define también las causales por las cuales una solicitud de registro puede ser denegada ya sea por ser descriptiva o por generar confusión con un registro anterior. Toda esta regulación tiene como finalidad brindar seguridad jurídica al comercio y proteger tanto al consumidor contra confusiones como a la inversión del titular.

La autoridad reguladora fija las normas del procedimiento de registro en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, analizando y otorgando las solicitudes. La publicación de la solicitud es una parte del proceso, lo que permite a otras partes impugnarla si creen que se están violando sus derechos legítimos. Esto asegura la transparencia y la oportunidad de proteger intereses antes de conceder el registro. Un elemento importante de la ley es la anulación por falta de uso de la marca; si un propietario no emplea su marca en Argentina durante cinco años seguidos sin una razón válida, cualquier persona interesada puede pedir que se cancele el registro. Este procedimiento tiene como objetivo promover la competencia justa en el mercado y prevenir la acumulación especulativa de marcas.

CAPÍTULO I

DE LAS MARCAS

SECCIÓN 1ª

Derecho de propiedad de las marcas

ARTÍCULO 1.- Pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad. (Ley de Marcas y Designaciones N° 22.362, 1980)

En este contexto, el artículo establece de manera amplia y ejemplificada qué tipo de signos pueden ser registrados para proteger productos y servicios. Este listado incluye desde elementos tradicionales como palabras, dibujos o grabados, hasta otros más modernos como las combinaciones de colores en un lugar específico o incluso los envoltorios y envases. La norma busca adaptarse a la realidad comercial, reconociendo que la capacidad distintiva de un signo, es decir, su aptitud para diferenciar es el requisito esencial, por encima de su forma o naturaleza concreta.

Por lo tanto, la ley debería estar disponible no solo para su grupo de signos de cierre, sino también para la lista de marcas registradas y cualquier otro signo que tenga capacidad distintiva. Esta es una perspectiva flexible y en movimiento, que admite que la publicidad y la creatividad comercial pueden crear nuevas formas de identificación que necesitan protección legal.

Esta estrategia protege contra la obsolescencia de la legislación y ayuda a proteger nuevas expresiones que se introducen en el mercado en la medida en que cumplen la función básica de distinguir un producto o servicio de otros similares. Así, la adición de elementos como palabras publicitarias o relieves muestra que el legislador hizo una distinción de que la distintividad puede surgir de elementos sensoriales o conceptuales muy variados. No necesariamente es complicado en absoluto, puede ser adecuado para individualizar un origen comercial específico. De esta manera, el consumidor está protegido de posibles interpretaciones erróneas, y el titular de la marca recibe un poder unilateral sobre un medio importante de su uso en el comercio y la mercadotecnia.

ARTICULO 2. No se consideran marcas y no son registrables:

- a) los nombres, palabras y signos que constituyen la designación necesaria o habitual del producto o servicio a distinguir, o que sean descritos de su naturaleza, función, cualidades u otras características;
- b) los nombres, palabras, signos y frases publicitarias que hayan pasado al uso general antes de su solicitud de registro; forma que se dé a los productos;
- d) el color natural o intrínseco de los productos o un solo color aplicado sobre los mismos (LEY N° 22.362, 1980)

Se establecen los límites al derecho de propiedad sobre los signos, definiendo qué elementos no son registrables por carecer de capacidad distintiva o por razones de interés público. Este artículo funciona como un contrapeso necesario al principio general de registrabilidad, asegurando que términos genéricos, descriptivos o de uso común permanezcan en el dominio público para garantizar una competencia leal. En su inciso a), prohíbe específicamente el registro de nombres, palabras o signos que constituyan la designación necesaria, habitual o meramente descriptiva de un producto o servicio, así como de sus cualidades o características.

De manera parecida, el inciso b) amplía esta protección al lenguaje publicitario, salvaguardando expresiones que se han vuelto de uso general para que no sean apropiadas por un único agente económico. Los incisos c) y d) añaden a este concepto que la forma de los productos y su color, ya sea natural o un solo tono, no son registrables, a menos que adquieran una propiedad distintiva secundaria. La ley persigue ese objetivo buscando

un balance esencial: promueve la inversión y la diferenciación mediante el registro, pero lo realiza resguardando de manera activa los recursos visuales básicos y el lenguaje que todos los competidores requieren para describir y vender sus productos con honestidad.

ARTÍCULO 3°.- No pueden ser registrados:

b) las marcas similares a otras ya registradas o solicitadas para distinguir los mismos productos o servicios;

c) las denominaciones de origen nacional o extranjeras.

Se entiende por denominación de origen el nombre de un país de una región, de un lugar o área geográfica determinado que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico. También se considera denominación de origen la que se refiere a un área geográfica determinada para los fines de ciertos productos.

d) las marcas que sean susceptibles de inducir a error respecto de la naturaleza, propiedades, mérito, calidad, técnicas de elaboración, función, origen de precio u otras características de los productos o servicios a distinguir; (LEY N° 22.362, 1980).

El párrafo a es más esencial, puesto que prohíbe el registro de signos que sean descriptivos o genéricos. Esto podría ser palabras como "Dulce" para un alimento o "Suave" para jeans, ya que son términos necesarios para que todos los competidores comuniquen lo que ofrecen. Por lo tanto, la finalidad de la ley es prevenir el control monopolístico del lenguaje común del mercado para fomentar la competencia libremente. El párrafo b añade a esta idea que estos son signos no registrados que han establecido un estándar de uso general.

Esto impide que una empresa use una frase o término que ya ha sido ampliamente utilizado por la sociedad para describir una clase de productos, una expresión que podría haber sido una marca única en su creación. Es un argumento a favor del dominio público sobre el interés privado. El párrafo c retiene el registro de la forma asignada a los productos a menos que muestre distintividad adquirida. Si esas formas son puramente funcionales o decorativas, entonces el uso de una botella o el diseño de muebles no calificarán como una marca registrada, ya que estarían bajo la protección de diseños industriales o patentes, no de marcas registradas. El párrafo d establece que el color natural o un solo color aplicado no puede existir por sí solo como una marca registrada. Esto impide que un empresario monopolice un color básico, como el azul, para bebidas; sin embargo, sí se puede registrar una combinación de colores o un color en un espacio delimitado, como la suela roja de zapatos de lujo, si llega a ser distintiva.

ARTÍCULO 4°.- La propiedad de una marca y la exclusividad de uso se obtienen con su registro. Para ser titular de una marca o para ejercer el derecho de oposición a su

registro o a su uso se requiere un interés legítimo del solicitante o del oponente (LEY N° 22.362, 1980).

El artículo proporciona una base para un concepto de atribución de derechos que gira en torno al registro. El sistema en Argentina se basa en el registro; la marca no se utiliza primero en el mercado; en cambio, la presentación formal ante el INPI otorga la propiedad y los derechos exclusivos. Un sistema que equilibra la seguridad jurídica con la publicidad del registro para terceros, dándoles la oportunidad de conocer los derechos existentes. La segunda mitad del artículo articula la necesidad de un interés legítimo como titular u oponente.

Reduce la base para la mala fe por parte de individuos o empresas que buscan marcas sin tener en cuenta su uso previsto, con el único interés de forzar a terceros o impedir a los competidores. Por lo tanto, se asume que quien comercia con los bienes o servicios que la marca distingue tiene un interés legítimo, pero se demuestra a través de desafíos para asegurar un impacto genuino sobre sus derechos.

Esta normativa funciona en conjunto con el principio tácito de la ley de la primacía del primer solicitante, que tiene prioridad sobre los que solicitan después, aunque el primero ya esté usando la marca sin registrarla. Esto pone de relieve que el registro no es únicamente un atributo declarativo, sino que además constituye una acción constitutiva en términos de derechos.

ARTÍCULO 9.- Una marca puede ser registrada conjuntamente por dos o más personas. Los titulares deben actuar en forma conjunta para licenciar, transferir y renovar la marca; cualquiera de ellos podrá deducir oposición contra el registro de una marca, iniciar las acciones previstas en esta ley en su defensa y utilizarla, salvo estipulación en contrario (LEY N° 22.362, 1980).

Las normativas establecen un marco legal para la posesión compartida de signos distintivos, lo cual da lugar a la copropiedad de marcas. Esta norma es válida para empresas que colaboran entre sí o tienen proyectos conjuntos en los que más de una parte tiene intereses legítimos sobre el mismo signo distintivo. El marco posibilita que los copropietarios apliquen sus derechos en conjunto y, de esta manera, pacten sobre la gestión, el uso y la defensa de la marca. Esto propicia la cooperación comercial y proporciona la claridad legal necesaria en las empresas colectivas y alianzas estratégicas.

También establece un régimen de administración compartida para actos esenciales tales como, la licencia, transferencia y renovación de la marca requieren el acuerdo unánime de todos los copropietarios. Esto protege a cada titular de decisiones unilaterales que podrían afectar sus derechos. Sin embargo, para actos defensivos como oponerse a

registros conflictivos o iniciar acciones legales contra infractores cualquier copropietario puede actuar individualmente, agilizando la protección de la marca sin necesidad de consenso.

La última parte del artículo esencialmente introduce cierta flexibilidad al permitir que los copropietarios acuerden diferentes reglas a través de un acuerdo privado. Esto significa que la marca puede ser gestionada para diferentes necesidades, por ejemplo, teniendo a un propietario como el único gerente o dominando ciertas decisiones, asumiendo que su acuerdo registrado con el INPI pueda hacerse cumplir contra terceros. Esta disposición se basa en el principio de autonomía de la voluntad, ofreciendo certeza en la ley, ya que el régimen de copropiedad puede adaptarse a la realidad de los proyectos colaborativos, donde la libertad contractual y el registro público se reconcilian.

SECCIÓN 3

Extinción del Derecho

ARTÍCULO 24.- Son nulas las marcas registradas:

- a) En contravención a lo dispuesto en esta ley;
- b) Por quien, al solicitar el registro, conocía o debía conocer que ellas pertenecían a un tercero;
- c) Para su comercialización, por quien desarrolla como actividad habitual el registro de marcas a tal efecto.

El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, a través de la Dirección Nacional de Marcas, de oficio o a pedido de parte, resolverá en instancia administrativa las nulidades de marcas a las que se refiere el inciso a) del presente artículo. La resolución que recaiga en materia de nulidad de marca será apelable en el plazo de treinta (30) días hábiles desde la notificación, únicamente mediante recurso directo ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal; el que será presentado en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (LEY N° 22.362, 1980).

El precepto establece tres razones de nulidad absoluta que buscan preservar la autoridad del sistema de registro. El primero se establece cuando el registro infringe disposiciones esenciales de la ley, y el segundo castiga al solicitante que actuó de mala fe, es decir, que sabía o debería haber sabido acerca de los derechos ya existentes de otros. La tercera razón es muy importante ya que tiene como objetivo desincentivar el registro especulativo de marcas con propósitos comerciales. Esta práctica altera la función primordial de los signos distintivos.

La nulidad es un sistema que fusiona la voluntad administrativa y la acción individual para otorgar a la Oficina Nacional de Marcas la autorización de resolver disputas legales de manera administrativa. Esta legitimación activa es dual, ya que se refiere al deseo público de limpiar el registro por lo que es, en lugar del conflicto entre las partes, por así

decirlo. De esta manera, sirve para asegurar que el sistema de marcas cumpla su función social eliminando registros que afectan la legalidad, la competencia justa o el interés general, incluso cuando no hay un individuo directamente perjudicado para iniciar la acción.

El recurso ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal ofrece un ámbito específico de revisión judicial orientado hacia el debido proceso. La presentación ante el INPI simplifica el proceso de apelación, y el plazo perentorio de treinta días hábiles establece un balance entre la seguridad jurídica y el derecho a la protección judicial efectiva. El propósito de esta modalidad regulatoria es armonizar el derecho a la defensa con la seguridad de las decisiones administrativas, para que todas las resoluciones relacionadas con marcas sean revisadas por un tribunal que cuente con competencia técnica y jurisdiccional específica en el área.

Cuando los motivos enumerados en la sección a) deben distinguirse de los demás para facilitar el procedimiento pertinente. Los primeros pueden ser declarados de oficio o a petición de parte, mientras que los segundos requerirán necesariamente la intervención de la persona que alega su impacto, considerando así el carácter predominantemente privado de estos defectos. La distinción procesal es un reflejo de los intereses involucrados: intereses de orden público que justifican la acción administrativa frente a aquellos de naturaleza particular donde las acciones de las partes dependen de la voluntad de la parte interesada para ejercer su defensa.

La norma analizada denota un avance en la batalla contra las prácticas abusivas en el registro de marcas, sobre todo la acumulación especulativa. La legislatura responde a una distorsión recurrente del sistema contemporáneo de propiedad industrial al declarar nulo el registro con propósitos de comercialización habitual. Esta medida busca desalentar la venta de derechos sin un propósito auténtico de uso, defendiendo las marcas como identificadores de origen y fomentando una competencia comercial más justa y clara en el mercado.

SECCIÓN 3ª

Extinción del derecho

ARTÍCULO 25.- La acción de nulidad prescribe a los diez (10) años (LEY N° 22.362, 1980).

El establecimiento de un plazo decenal para ejercer la acción de nulidad introduce un elemento temporal que balancea derechos contrapuestos en el sistema marcario. Protege

al propietario legítimo de un activo legítimo al permitirle identificar registros defectuosos dentro de un período razonable y presentar un desafío. Por el contrario, estabiliza el sistema de tal manera que los signos distintivos no continúen siendo amenazados perpetuamente por posibles disputas. Este período, por lo tanto, intenta reconciliar la necesidad de eliminar marcas comerciales irregulares del registro con la seguridad jurídica que requiere el tráfico comercial para su desarrollo normal, a fin de consolidar derechos después de un tiempo razonable.

La razón de esta limitación temporal es la seguridad jurídica. Se supone que el derecho está consolidado y se favorece la estabilidad en los intercambios comerciales que implican el signo distintivo, diez años después de su registro. Esta receta funciona como un purificador de las imperfecciones formales, conservando medidas de protección para asuntos que impactan el orden público. Así, se equilibra la necesidad de estabilidad en el tráfico comercial y la protección de los intereses generales, de modo que solo las nulidades por causas graves pueden ser alegadas de manera imprescriptible.

Aquí las nulidades absolutas y relativas adquieren una relevancia particular. Esta distinción evidencia cómo la legislación tiene en cuenta la obligación de abordar anomalías y lo útil que es estabilizar las relaciones legales. Por lo tanto, el sistema se enfoca en penalizar los fallos que afectan seriamente el interés público y brinda seguridad a las disputas privadas, con lo que se incrementa la estabilidad de las operaciones comerciales y los derechos de buena fe adquiridos.

El comercio se beneficia de ese tipo de previsión porque puede operar con registros que, una vez que ha pasado el plazo de prescripción, se consideran válidos. Los operadores económicos pueden así realizar inversiones y desarrollar estrategias comerciales con mayor previsibilidad, sin temor a desafíos inoportunos que podrían desestabilizar sus activos intangibles. Esta seguridad jurídica es crítica si se desea aumentar la inversión en marca e innovación, porque las marcas representan algo y para los consumidores, calidad y su origen, lo cual es un refuerzo de confianza—y un impulso para la economía en general.

ARTÍCULO 26.- El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, de oficio o a pedido de parte, conforme a la reglamentación que se dicte, declarará la caducidad de la marca, inclusive parcialmente, con relación a los productos o servicios para los que no hubiere sido utilizada en el país dentro de los cinco años previos a la solicitud de caducidad, salvo que mediaren causas de fuerza mayor (LEY N° 22.362, 1980).

La resolución que recaiga en materia de caducidad de marca será apelable en el plazo de treinta días hábiles desde la notificación, solo mediante recurso directo ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, el que deberá ser presentado en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.

No caduca la marca registrada y no utilizada en una clase o para determinados productos o servicios, si la misma marca fue utilizada en la comercialización de un producto o en la prestación de un servicio afín o semejante a aquellos, aún incluido en otras clases, o si ella forma parte de la designación de una actividad relacionada con los primeros.

Asimismo, una vez cumplido el quinto año de concedido el registro de la marca, y antes del vencimiento del sexto año, su titular deberá presentar una declaración jurada respecto del uso que hubiese hecho de la marca hasta ese momento (LEY N° 22.362, 1980).

Este artículo deja claro que tener una marca registrada no es de forma indefinida, ya que, si no la usas durante cinco años seguidos, el INPI puede dar de baja tu registro, total o solo en parte, es decir, solo para aquellos productos o servicios en los que no la hayas usado. Eso sí, si posees una razón de fuerza mayor como una crisis o una catástrofe que te impidió usarla, puedes argumentarlo para evitar la caducidad.

Si el INPI opta por cancelar tu marca, no es el final del recorrido, porque tendrías un plazo de treinta días para apelar ante la Cámara Federal. Lo relevante es que la apelación se presenta inicialmente en el INPI, no directamente ante el tribunal. Esto hace que el procedimiento sea más rápido, pero también te exige que actúes con rapidez si quieres proteger tu derecho. Ahora, no todo es tan estricto. Si bien no empleaste la marca para cada uno de los productos que registraste, si lo hiciste para algo similar o relacionado, no se considera como un uso inexistente. Por ejemplo, si registraste tu marca para camisetas y no las utilizaste, pero sí para gorras y sudaderas, es muy posible que no te la retiren, ya que son productos relacionados. La ley entiende que el uso no siempre tiene que ser literal.

Es muy importante destacar que, en este momento, el pedido de registro está condicionado a la presentación de una declaración jurada que determine el uso real del emblema, durante un periodo de 5 a 6 años. Esta condición procesal se transforma en una forma de gestión, no es únicamente un método burocrático de administración, sino que también representa un obstáculo para la defensa del derecho. No presentar esta declaración jurada tiene importantes consecuencias legales porque reduce considerablemente la posición del titular ante potenciales acciones de cancelación.

2.2.5 Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

La Ley 17/200 de 7 de diciembre, sobre Marcas, surge de la necesidad de abordar la modernización del sistema de signos distintivos dentro de España en armonización con

el marco legal de la Unión Europea. Su predecesora directa fue la Ley 32/1988, de 10 de noviembre, sobre Marcas, que parecía ser un avance, pero solo por un corto tiempo no pudo mantener el ritmo con el cambiante panorama del mercado único europeo y los nuevos problemas de la globalización.

Esta nueva ley fue determinada principalmente por el proceso de armonización legislativa en la Unión Europea y más aún por la Directiva de Marcas. El objetivo de este instrumento comunitario era eliminar las discrepancias entre las legislaciones nacionales que podrían obstaculizar la libre circulación de bienes y servicios, distorsionar la competencia y afectar el funcionamiento del mercado interno. Así, la transposición de esta Directiva fue la modernización de la ley de marcas española y el fortalecimiento de la protección de los signos distintivos sobre una base uniforme, lo que también permite una estrategia comercial transfronteriza y establece seguridad jurídica en un mercado europeo integrado y competitivo.

Así, el legislador español reconoció que era esencial dotar al país de un instrumento legal moderno que cumpliera con los requisitos fundamentales. En primer lugar, ampliar el concepto de lo que puede constituir una marca, superando el enfoque restrictivo del pasado. En segundo lugar, la urgencia de establecer un régimen más preciso de derechos y limitaciones que proporcionara seguridad jurídica y finalmente, la obligación de crear mecanismos ágiles y eficaces para la defensa de los derechos de propiedad industrial.

La ley se diseñó como una herramienta para optimizar el dinamismo, con la finalidad de garantizar condiciones equitativas de competencia en el mercado y los intereses auténticos de los clientes, además de proteger las inquietudes de los dueños de marcas. Para redactar la ley, se realizó una extensa consulta con las organizaciones de empresas, los expertos en leyes y la misma Oficina Española de Patentes y Marcas. Se incluyó un texto que equilibraba el resguardo de los derechos exclusivos con las limitaciones requeridas para promover la competencia. La entrada en vigor del mencionado cuerpo legal fue un punto de inflexión en el desarrollo de las leyes españolas sobre signos distintivos que establecieron los preceptos clave que, con alteraciones posteriores a las directivas europeas, rigen el tema incluso hoy en día.

CAPÍTULO III

Prohibiciones relativas

Artículo 6.- Marcas anteriores.

1. No podrán registrarse como marcas los signos:

- a) Que sean idénticos a una marca anterior que designe productos o servicios idénticos.
 - b) Que, por ser idénticos o semejantes a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que designan, exista un riesgo de confusión en el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.
2. Por marcas anteriores se entenderá a los efectos del apartado 1: a) Las marcas registradas cuya solicitud de registro tenga una fecha de presentación o de prioridad anterior a la de la solicitud objeto de examen, y que pertenezcan a las siguientes categorías:
- i) marcas españolas; ii) marcas que hayan sido objeto de un registro internacional que surta efectos en España; iii) marcas de la Unión Europea (en adelante marcas de la Unión).
- b) Las marcas de la Unión registradas que, con arreglo a su Reglamento, reivindiquen válidamente la antigüedad de una de las marcas mencionadas en los puntos i) y ii) de la letra a), aun cuando esta última marca haya sido objeto de renuncia o se haya extinguido
- c) Las solicitudes de marca a las que hacen referencia las letras a) y b), a condición de que sean finalmente registradas.
- d) Las marcas no registradas que en la fecha de presentación o prioridad de la solicitud de la marca en examen sean "notoriamente conocidas" en España en el sentido del artículo 6 bis del Convenio de París (Ley 17/2001, de 7 diciembre, de Marcas, 2018, pág. 13).

Resulta importante señalar que, el artículo está diseñado para regular la base para la negativa a registrar y establecer un sistema bajo el cual se protegen los derechos preexistentes, cubriendo explícitamente las marcas conocidas, incluso si no están registradas en España. Este reconocimiento de protección basado en la notoriedad adquirida a través del uso efectivo es bastante contrario a la lógica de la caducidad por falta de uso, ya que privilegia el valor sustancial derivado de la explotación comercial sobre el mero formalismo del registro formal.

La protección de las marcas reconocidas se aplica incluso a productos o servicios que no son parecidos a los que les dieron su fama, siempre y cuando el uso del signo posterior sin un motivo justificado pueda llevar a una ventaja injusta o afectar su carácter distintivo o reputación. Esta protección expansiva demuestra que el sistema considera la inversión en publicidad y el esfuerzo comercial detrás de la fama como elementos relevantes para proteger a los famosos, estableciendo de esta manera un nivel de protección que va más allá del principio de especialidad.

Similar al ejemplo mencionado anteriormente, la coexistencia de este régimen de protección reforzada para marcas notorias con el sistema de caducidad por falta de uso muestra aún más la dificultad de equilibrar diversas legitimidades en el sistema de propiedad industrial. Vale la pena señalar que la caducidad castiga la inactividad del titular registrado, mientras que la protección de las marcas notorias incentiva la inversión

y el esfuerzo comercial que va más allá del registro formal. Esta dualidad normativa ofrece una dimensión cualitativa al análisis comparativo: examinar el uso de signos distintivos enriquece el análisis comparativo al introducir un elemento cualitativo.

La ley de España también protege las marcas de renombre cuando se trata de productos o servicios que no son semejantes a los que les dieron su reputación, siempre y cuando el uso del signo posterior sin justificación pueda dar lugar a un beneficio injusto o perjudicar su distintividad. Esta extensa protección del "branding" demuestra que la legislación considera de gran importancia la inversión en publicidad y el trabajo comercial que respaldan la creación de notoriedad.

La naturaleza del sistema de caducidad por no uso y esta mejora adicional en el régimen de protección para las marcas notoriamente conocidas evidencian que distintas legitimidades pueden coexistir dentro del mismo sistema de propiedad industrial. Un ejemplo de esto es que la caducidad penaliza a un titular registrado que no está activo, pero la protección de las marcas notoriamente conocidas premia la inversión y el aporte comercial, incluso más allá de los márgenes del registro formal. No obstante, el sistema de Ecuador enfrenta esta dualidad normativa aclarando la tensión entre el valor del registro formal y la protección por notoriedad que se obtiene al utilizarlo efectivamente. Esto se equilibra en la práctica con el principio de especialidad, lo que reduce el alcance de la protección para las marcas notoriamente conocidas en relación con el rango otorgado por el sistema español.

Artículo 39.- Uso de la marca

. Si en el plazo de cinco años contados desde la fecha de publicación de su concesión, la marca no hubiera sido objeto de un uso efectivo y real en España para los productos o servicios para los cuales esté registrada, o si tal uso hubiera sido suspendido durante un plazo ininterrumpido de cinco años, la marca quedará sometida a las sanciones previstas en la presente Ley, a menos que existan causas justificativas de la falta de uso.

2. A los efectos del apartado 1 también tendrá la consideración de uso:

a) El empleo de la marca en una forma que difiera en elementos que no alteren de manera significativa el carácter distintivo de la marca en la forma bajo la cual se halla registrada.

b) La utilización de la marca en España, aplicándola a los productos o servicios o a su presentación, con fines exclusivamente de exportación.

3. La marca se reputará usada por su titular cuando sea utilizada por un tercero con su consentimiento.

4. Se reconocerán como causas justificativas de la falta de uso de la marca las circunstancias obstativas que sean independientes de la voluntad de su titular, como las restricciones a la importación u otros requisitos oficiales impuestos a los productos o servicios para los que esté registrada. **(Ley 17/2001, pág. 26,2018).**

Se crea una lista de limitaciones impuestas en el registro de marcas que se deben tener en cuenta para determinar la manera de equilibrar la protección exclusiva con la defensa de la libertad de competencia. Esto abarca el nombre y la dirección del usuario, instrucciones vinculadas con las propiedades de los productos o servicios, así como menciones al lugar de envío de los productos, siempre que dichos usos se lleven a cabo de acuerdo con prácticas justas en cuestiones comerciales o industriales.

El hecho de que el titular inactivo sufra una reducción notable en su habilidad para cuestionar los usos legítimos de otros ejemplifica la relación entre estas limitaciones y la imposición de la caducidad por falta de uso. Un registro no utilizado va perdiendo de manera gradual su exclusividad frente a acciones que están sujetas a estas restricciones, lo que demuestra el carácter funcional e instrumental de los derechos de marca. La interpretación conjunta de los artículos 39 y 55 muestra una visión activa de la propiedad industrial, en la que la posesión del registro debe ir acompañada obligatoriamente de un uso importante.

CAPÍTULO II

Caducidad

Artículo 55.- Caducidad por falta de renovación

1. Cuando existan embargos inscritos sobre una marca o una acción reivindicatoria en curso y su titular no la hubiera renovado, no caducará dicha marca hasta el levantamiento del embargo o la desestimación definitiva de la acción reivindicatoria. Si como consecuencia de estos procedimientos se produjera un cambio en la titularidad de la marca, el nuevo titular podrá renovarla en el plazo de dos meses a contar desde la fecha en que la sentencia sobre la acción reivindicatoria hubiera ganado firmeza o desde que la autoridad o tribunal competente hubieran notificado a la Oficina Española de Patentes y Marcas la adjudicación definitiva de la marca embargada. Transcurrido este plazo, la marca caducará si no hubiere sido renovada.

2. Tampoco caducará una marca por falta de renovación cuando se encuentre inscrita en el Registro de Marcas una hipoteca mobiliaria sobre la misma. El titular hipotecario, si el propietario de la marca no lo hubiere realizado, podrá solicitar la renovación en nombre de este último en el plazo de dos meses a contar desde la finalización del plazo de demora previsto en el artículo 32.3 de esta Ley. El titular hipotecario también podrá abonar las tasas de renovación en el plazo de dos meses desde la finalización del plazo en que debieron ser pagadas por el propietario. La inactividad del titular hipotecario en los plazos previstos determinará la caducidad de la marca, lo que se comunicará en forma telemática al Registro de Bienes Muebles en la misma forma establecida en el artículo 46.2 de esta Ley (Ley 17/2001, 2018, pág. 33).

Este artículo forma la base legal de la cancelación por falta de uso bajo las leyes locales españolas. La inscripción de una marca se declarará caducada si no se ha producido un uso serio en su ámbito de negocio en el territorio de España durante un período

ininterrumpido de cinco años consecutivos, contados desde la fecha de su registro. El titular del registro es responsable de demostrar el uso efectivo probando el uso real de la marca en medios comerciales para los fines de explotación bajo esta regulación. La idea de “uso serio” no se refiere solo a símbolos o actividades tangenciales; también debe corresponder a un uso comercial real, práctico y efectivo, siguiendo una práctica dentro de la práctica comercial típica del ámbito.

El análisis de esta disposición expone algunas consideraciones clave para el estudio de la cancelación por falta de uso. Primero, la carga de la prueba recae completamente en el titular del registro. Esto distribuye la carga de la prueba, que es el equilibrio entre defender los derechos del titular como propietario o titular y la evitación de actividades de acaparamiento que actúan como barreras a la competencia. Segundo, el período de cinco años está diseñado para crear un período de gracia más que adecuado para que el titular estructure la explotación comercial de la marca, pero lo suficientemente corto para evitar el bloqueo prolongado de signos que otros operadores económicos necesitan implementar. Este artículo es de particular relevancia en el área del derecho comparado, ya que establece un período de tiempo intermedio que es consistente con los regímenes que rigen el derecho argentino y ecuatoriano. Además, la necesidad de un uso serio implica un examen cualitativo del uso que no se limita a la verificación formal de actos de explotación, sino más bien hacia la evaluación de la verdadera incorporación de la marca en el tráfico comercial.

Cuando se aplica este artículo bajo el título de derecho comparado, tiene un valor particular, ya que define un estándar temporal intermedio que requiere una comparación con los plazos establecidos en las leyes de Argentina y Ecuador. Asimismo, la exigencia de un uso serio permite una evaluación cualitativa más allá de la simple comprobación formal de actos de explotación y se aproxima a una valoración sustancial de la integración auténtica de la marca en el tráfico comercial.

Artículo 56.- Renuncia de la marca

1. El titular podrá renunciar a toda la marca o aparte de los productos o servicios para los cuales esté registrada.
2. La renuncia deberá presentarse ante la Oficina Española de Patentes y Marcas o los órganos a que se refiere el artículo 11, por escrito y solo tendrá efectos una vez inscrita en el Registro de Marcas. Si la solicitud se presentase ante un órgano distinto de la Oficina Española de Patentes y Marcas, el órgano que la reciba la remitirá a aquella, junto con la documentación que la acompañe, en el plazo de cinco días siguientes a su recepción.

3. No podrá admitirse la renuncia del titular de una marca sobre la que existan derechos reales, opciones de compra, embargos o licencias inscritos en el Registro de Marcas, sin que conste el consentimiento de los titulares de esos derechos. Tampoco se admitirá la renuncia si existiera en curso una acción reivindicatoria sobre la marca y no constará el consentimiento del demandante (Ley 17/2001, 2018, pág. 34).

El artículo establece el proceso administrativo para declarar la caducidad por inactividad, como base del régimen de caducidad. Así, se crea un mecanismo accesible y eficaz para eliminar registros inactivos. La norma concede legitimación activa a cualquier individuo que tenga un interés legítimo, lo cual incluye no solo a los competidores directos perjudicados por el bloqueo del signo, sino también a cualquier otro tercero que evidencie un interés significativo en términos económicos o comerciales en la liberación del registro.

La anulación de los derechos del titular se produce de manera retroactiva a la fecha en que terminó el período de cinco años, lo que provoca las consecuencias de la declaración de caducidad.

La retroactividad es un componente fundamental del sistema, pues asegura la seguridad jurídica de terceros que podrían haber empezado a utilizar el signo tras finalizar el lapso de cinco años. El método definido da prioridad a la celeridad y a la eficacia, atributos propios de un sistema moderno de propiedad industrial enfocado en dinamizar el mercado.

Al comparar este mecanismo procesal con los que se han establecido en Ecuador y Argentina, es posible determinar la eficacia relativa de los distintos sistemas para alcanzar el objetivo común de eliminar barreras injustificadas a la competencia. El concepto de "interés legítimo" es más amplio que otros sistemas más restrictivos que confinan la legitimación activa a ciertas categorías de individuos.

2.2.6 Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación

La construcción del COESC ha sido uno de los procesos constituyentes más significativos en la historia legal ecuatoriana. Surgió en respuesta a las disposiciones introducidas en la Constitución de 2008 que consagraron el conocimiento como un bien público y un derecho fundamental. El texto constitucional proporcionó un marco conceptual para un modelo de desarrollo basado en el buen vivir, en el cual se esperaba que el conocimiento, la ciencia y la tecnología sirvieran a la sociedad ecuatoriana. Durante la etapa de

gestación, hubo muchas conversaciones nacionales sobre el papel de la propiedad intelectual en el desarrollo nacional. Organizaciones académicas y creativas, grupos indígenas y empresarios llevaron a cabo numerosos foros y grupos de trabajo entre 2009 y 2013. Estos foros de conversación ya habían señalado las serias desventajas del sistema anterior y llevaron a la gente a darse cuenta de que necesitamos evolucionar más allá de este modelo, que está construido en torno a un enfoque predominantemente comercial.

Esta amplia discusión convirtió al COESC en una propuesta legislativa novedosa que persigue balancear la protección intelectual y el acceso social a la información. Fue una reacción a las observaciones que se le hicieron al sistema de propiedad industrial andino como un sistema inadecuado que no promueve la innovación endógena ni protege de forma apropiada el conocimiento ancestral. Se sugirieron nuevas normas como un instrumento esencial para descolonizar el saber. El código, que fue autorizado en el año 2016, representó un hito histórico para la propiedad intelectual ecuatoriana. Unió en un solo cuerpo legal cuestiones que habían sido abordadas en diversos instrumentos legales y logró superar la fragmentación existente. Esta consolidación permitió la formulación de lineamientos congruentes para una administración integral del conocimiento.

En 2016, el código fue definitivamente aprobado en Ecuador, lo cual representa un avance importante en la historia de la propiedad intelectual ecuatoriana. Permitió superar la fragmentación regulatoria existente que estaba dispersa en varios instrumentos legales en un solo cuerpo legal. Tal fusión trajo un conjunto común de principios para la gestión del conocimiento. El carácter orgánico del COESC refleja la comprensión holística del legislador ecuatoriano sobre el ecosistema del conocimiento. Estructurar el mismo sistema de manera orgánica fortaleció la relación entre la educación, la investigación, la transferencia de tecnología y la propiedad intelectual, permitiendo sinergias que antes no existían en el marco regulatorio nacional. Este es el legado más relevante del proceso de construcción colectiva: el enfoque combinado.

Desde su promulgación, el COESC ha proporcionado un entorno legal muy innovador en la región para que el conocimiento tradicional y la sabiduría ancestral sean reconocidos como estructuras básicas para el sistema nacional de innovación. Este reconocimiento es un avance notable en la salvaguardia de los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianos y montubios, cuyo conocimiento carecía de protección en las políticas de propiedad intelectual. A nivel institucional, el código estableció el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Conocimiento

Ancestral, y se establecieron procedimientos de coordinación entre universidades, centros de investigación, el sector productivo y comunidades de sabiduría ancestral. Esta articulación institucional ha facilitado la articulación de políticas públicas integradas que conectan la investigación científica con las necesidades productivas del país y los objetivos de desarrollo nacional.

Las soluciones para financiar de manera sostenible el ecosistema de ciencia, tecnología e innovación son los puntos más destacados. Para promover la investigación de calidad y la innovación productiva, se han creado fondos competitivos y líneas de crédito preferenciales bajo el nuevo código. Se centran inicialmente en proyectos que aborden los problemas del país y que exploten las capacidades del territorio ecuatoriano. Esta perspectiva tiene como objetivo vincular la ciencia con las exigencias del sector productivo y las demandas de la sociedad, a la vez que posibilita un proceso de desarrollo endógeno que disminuye el apego a tecnología foránea y potencia la habilidad nacional para innovar en áreas prioritarias.

La implementación gradual del COESC ha afrontado retos significativos en lo que respecta a la adaptación de prácticas administrativas y a la creación de capacidades institucionales. No obstante, su puesta en práctica ha posibilitado que se progrese hacia un modelo más inclusivo de gestión del conocimiento y que esté en consonancia con los principios constitucionales, estableciendo así los cimientos para un desarrollo tecnológico soberano y culturalmente apropiado.

Sección III

De la cancelación del registro

Artículo 386.- Procedimiento de la acción de la cancelación. Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que, dentro del término de sesenta días contados a partir de la fecha de notificación, haga valer, si lo estima conveniente, sus argumentaciones o presente pruebas. Vencido el término al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación [COESCCI], 2016, pág. 69).

La política de anulación establece la provisión de garantías que equilibran los intereses del solicitante con los derechos del dueño registrado. Notificar al propietario es un requerimiento del debido proceso y ofrece un plazo razonable de sesenta días para presentar la defensa mencionada. Al propietario del negocio se le concede el tiempo para ofrecer presentaciones significativas que demuestren el uso efectivo de la marca o justifiquen su inactividad.

El marco procesal tiene en cuenta los principios constitucionales de contradicción y defensa técnica. Al establecer un plazo perentorio para la respuesta del propietario, se busca evitar retrasos innecesarios mientras se mantienen las garantías procesales mínimas. Una resolución debidamente motivada que debe emitirse al final del proceso representa una salvaguardia adicional contra la arbitrariedad, exigiendo a la autoridad administrativa que proporcione una razón legal detrás de la decisión.

Por este método, a diferencia de otras figuras extintivas en el derecho de marcas, la acción es declarativa. En particular, aunque la caducidad opera automáticamente debido al tiempo, la cancelación debe basarse en una declaración administrativa que verifique el incumplimiento de los requisitos legales. Esta característica resalta el dominio del estado sobre la extinción de los derechos de propiedad industrial. El período de respuesta de sesenta días para el titular se alinea con los estándares internacionales en el campo de los procedimientos administrativos de propiedad intelectual. Es suficiente para servir como información adecuada para probar dicho uso, pero no es excesivamente prolongado en el sentido de prolongar la incertidumbre sobre la validez real del registro. La preclusión una vez que ha pasado el plazo garantiza la rapidez del procedimiento y evita que el procedimiento se paralice debido a la inactividad de las partes.

La solución razonada más reciente es un elemento fundamental de la certeza del sistema. Como requiere una justificación integral, asistirá a las partes para que entiendan los fundamentos de la determinación y se preparen correctamente para cualquier apelación potencial. Esta apertura en la acción administrativa aumenta la confianza en el sistema de propiedad industrial y garantiza a los agentes económicos que las entidades nacionales brindarán soporte institucional. Así, cumple un doble propósito: proporcionar el derecho de defensa de las partes administradas y permitir la supervisión judicial de la legalidad de los actos administrativos, con el resultado de que cada decisión debe reflejar la situación legal vigente.

Sección IV

De la renuncia al registro

Artículo 387.- Renuncia del registro de marca. - El titular de un registro de marca podrá renunciar en cualquier momento, total o parcialmente, a sus derechos sobre el registro. Si la renuncia fuere total, se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia. No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen embargos o derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista consentimiento expreso de los titulares de dichos derechos. La renuncia solo surtirá efectos a partir de su inscripción ante la

autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales (COESCCI, 2016, pág. 387).

La figura de la renuncia voluntaria implica la introducción de un método flexible en el sistema de propiedad industrial, ya que esta facultad permite realizar la renuncia consciente de los derechos del titular. Dicha facultad es representativa de la propia naturaleza patrimonial del derecho de marca, ya que materializa la libertad de la voluntad del titular en cuanto a la posibilidad de registrar dicho signo. La elección de la renuncia parcial asiente un concepto avanzado de las tendencias comerciales en las que los intereses de la compañía pueden requerir conservar una protección única para algunos productos o servicios.

Las limitaciones sobre los embargos y sobre las restricciones de los derechos de terceros ofrecen una importante garantía de la seguridad jurídica de las transacciones. La renuncia depende del consentimiento expreso de los titulares de los derechos inscritos, por lo que el riesgo de perjudicar a los acreedores o licenciarios que puedan haber constituido derechos legitimados sobre la marca queda en la práctica evitada. La protección del ejercicio de dicha facultad propicia la seguridad del sistema de registro como un medio para garantizar el funcionamiento del comercio. El requerimiento de registro para que la renuncia tenga efectos la convierte en un acto formal legal, el cual está sujeto a control de publicidad y registro. Esta obligación legal asegura la transparencia en la extinción de derechos y confirma el estado legal de los signos distintivos ante terceros.

La diferencia entre los efectos totales y parciales de la renuncia se relaciona con las realidades prácticas del comercio contemporáneo. Las empresas que se reestructuran o cambian de rumbo entre negocios probablemente necesiten liberar selectivamente un componente de su cartera de marcas, manteniendo la protección donde continúan teniendo intereses comerciales. Esta adaptabilidad es algo que ayuda a hacer el sistema de propiedad industrial más eficiente.

La renuncia voluntaria se define como una institución que complementa la cancelación por no uso en el ecosistema de eliminación de derechos de marca. Si la cancelación es sancionada por incumplimiento, la renuncia implica el uso de un derecho discrecional que tiene el titular. Este carácter dual brinda más opciones en cuanto a la administración estratégica de los activos intangibles de las empresas.

Artículo 388.- Nulidad de la adquisición de marca. - La autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, de oficio o a solicitud de parte que acredite legítimo interés, y en cualquier momento, declarará la nulidad absoluta de la adquisición de una marca en los siguientes casos:

1. Cuando la adquisición hubiese sido concedida con base en datos o documentos falsos que fueren esenciales para su concesión; 2.
2. Cuando la adquisición hubiese sido concedida en contravención de lo dispuesto en el artículo 359 primer párrafo o artículo 360 de este Código;
3. Cuando se configurasen las causales de nulidad absoluta previstas en la norma para los actos administrativos; o, 4. Cuando la adquisición hubiese sido concedida con cualquier otra violación a la ley que sustancialmente haya inducido a su concesión (COESCCI, 2016, pág. 69).

El sistema de nulidad absoluta funciona como un mecanismo para garantizar la seriedad del registro de patentes y marcas. Esta anulación puede ser solicitada en cualquier momento por cualquier persona que tenga un interés legítimo, o incluso por la oficina de marcas por sí misma, sin fechas límite. Esto sucede porque se aplica en situaciones de fraudes o irregularidades muy graves que se cree que perjudican el interés general, no solo el de una persona en particular. El hecho de que se pueda actuar sin una restricción temporal muestra que el propósito es rectificar fallos esenciales en la creación de un derecho que no debió ser concedido nunca.

Las razones específicas que se consideran incluyen el fraude documental incluso infracciones significativas de la normativa vigente. La alusión a documentos falsos que son fundamentales para la concesión evidencia cuán importante es la veracidad en el proceso de registro. La referencia a los artículos 359 y 360 vincula esta disposición con las prohibiciones absolutas de registro, estableciendo así un sistema coherente que castiga la concesión de derechos sobre signos que no debieron estar protegidos en ningún caso.

La incorporación de las causas generales de nulidad de los actos administrativos permite una coordinación entre el derecho administrativo común y el régimen de propiedad intelectual. El establecimiento de criterios claros y predecibles para desafiar las decisiones de la autoridad nacional, gracias a esta integración, proporciona seguridad jurídica. La cláusula residual, que incluye infracciones graves de la ley, funciona como una última garantía para que no haya ningún defecto.

La legitimación amplia para pedir la nulidad solo requiere la demostración de un interés legítimo, lo que fomenta que varios participantes contribuyan a depurar el registro. Esta estructura institucional fomenta la transparencia del sistema y reparte la responsabilidad de supervisión entre el sector estatal y el privado. El control público y la iniciativa privada

se equilibran cuando se combinan las acciones de oficio con las acciones a petición de parte.

Los efectos de la nulidad absoluta se extienden hacia el pasado eliminando el derecho desde su origen. Esta cualidad la distingue de manera esencial de la caducidad cuyos efectos generalmente se aplican hacia el futuro. La naturaleza retroactiva de la nulidad busca reparar la situación jurídica restableciendo el estado previo al acto viciado y borrando por completo los efectos de un registro obtenido de manera ilegítima.

Artículo 389.- Causales de nulidad de la adquisición de la marca. - La autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, de oficio o a solicitud de persona interesada, declarará la nulidad relativa del registro de una marca en los siguientes casos:

1. Cuando la adquisición hubiese sido concedida en contravención del artículo 361;
2. Cuando la adquisición hubiese sido efectuada de mala fe; o,
3. Cuando la adquisición hubiese sido efectuada para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. Esta acción prescribirá a los cinco años desde la fecha de concesión del registro (COESCCI, 2016, pág. 69).

El artículo establece que la nulidad relativa se aplica a las marcas que tienen fallos relevantes, pero menos graves que los contemplados en la nulidad absoluta. El inversor queda especialmente amparado contra los titulares de derechos anteriores que se verían perjudicados por un determinado registro erróneo, pero a la vez se asegura la estabilidad que debe garantizar el sistema de propiedad industrial por la necesidad de equilibrar la preservación de la validez de los registros frente a la rectificación de los vicios. El precepto confiere a la nulidad relativa un plazo de cinco años para revisar la validez del registro de la marca. El objetivo de este plazo de tiempo es satisfacer dos intereses: el de reparar la anormalidad y el de asegurar los registros.

Cuando transcurre este plazo, lo que prevalece es el carácter firme del registro, si bien entonces debe prevalecer el interés por la seguridad del tráfico sobre el de la revisión de los errores. Los motivos de la nulidad se refieren a las causas que son comunes en los procesos de la práctica jurídica nacional. La primera causa de nulidad es la que lleva a consideración un determinado registro que incumple derechos anteriores, como pueden ser los nombres comerciales o las marcas ya existentes. En cuanto, si la parte solicitante pudiera indicar que conoce el uso anterior del signo por parte de otros, entraría a tenerse en cuenta su mala fe. También, en la lucha contra los registros espurios que pretenden en ocasiones torcer las reglas del mercado, existe la figura de la competencia desleal.

Solo los individuos con un interés jurídico directo pueden llevar a cabo la acción de nulidad. Esta restricción asegura que los realmente perjudicados tengan acceso a la justicia y previene litigios especulativos que podrían colapsar el sistema. El diseño refleja una ponderación entre el control ciudadano y la seguridad jurídica optando por especializar el conflicto en lugar de permitir impugnaciones indiscriminadas.

Decisión 486 De La Comunidad Andina

La aparición de la Decisión 486 de la Comunidad Andina constituyó un acontecimiento crucial en el desarrollo del derecho de propiedad industrial en el proceso de integración a nivel subregional. La Decisión 344, establecida en 1993 y que instauró el primer régimen común en este campo, fue su predecesora inmediata. No obstante, esta normativa inicial pronto mostró importantes restricciones para atender las nuevas demandas del contexto internacional, sobre todo después de que se fundó la Organización Mundial del Comercio y entró en vigor el Acuerdo sobre los ADPIC/TRIPS.

La Decisión 486 de la Comunidad Andina se produjo como resultado de un largo proceso de negociación que tuvo lugar entre 1998 y 2000. A lo largo de este tiempo, las naciones miembros trataron de actualizar su normativa sobre propiedad intelectual, logrando un balance entre dos objetivos fundamentales. Por una parte, implementar estándares internacionales de protección y, por otra, preservar márgenes de maniobra para las políticas públicas que se ajusten a sus niveles específicos de desarrollo y realidades económicas.

La decisión introdujo modificaciones importantes en relación con el sistema previo en términos de caducidad por falta de uso. Instituyó un sistema más estricto y efectivo para hacer frente a la especulación de acaparamiento de marcas. Se partió del reconocimiento de que los registros no utilizados dificultaban el comercio en la comunidad y perjudicaban la competencia justa en el mercado andino. Esta perspectiva surgió de la inquietud acerca de los efectos dañinos que puede tener el mantener signos inactivos en el sistema.

La filosofía de estas normas tenía como objetivo balancear la protección de los titulares legítimos con la liberación de signos que no desempeñaban su función económica. Esta perspectiva coincidía con el principio básico de que los derechos exclusivos no son un objetivo en sí mismos, sino instrumentos para fomentar el desarrollo y la innovación.

Un progreso significativo para el derecho de marcas en la región fue la puesta en marcha de la Decisión 486. Instauró un sistema moderno y funcional que asegura que los signos distintivos cumplan su rol en el mercado mediante mecanismos ágiles que permiten eliminar los registros que permanecen sin uso de manera prolongada.

El progreso de esta herramienta normativa también debe ser comprendido como parte del empeño de las naciones andinas por robustecer sus sistemas de competitividad e innovación. Se determinó que la protección de los signos distintivos es un elemento fundamental para el desarrollo productivo, y el concepto de caducidad por falta de uso emergió como una herramienta crucial para prevenir que las marcas registradas pero no empleadas se transformen en impedimentos para la iniciativa empresarial.

A lo largo de su proceso, la armonización legislativa vio enfrentamientos importantes. Los debates acalorados acerca del período de inactividad que debería ocasionar la caducidad, además de la repartición de la carga probatoria y las excepciones permitidas, formaron parte de las negociaciones. Estos debates reflejaban la búsqueda de un equilibrio entre la salvaguarda de los titulares de marcas y el fomento de un mercado dinámico sin acumulación.

La implementación del régimen de caducidad fue un avance en la consolidación del mercado común andino.

La Decisión 486 estableció, de este modo, una perspectiva compartida acerca del papel social de la propiedad industrial, en la que el derecho exclusivo sobre una marca se basa en su utilización real para favorecer al mercado y a los consumidores.

Finalmente, la Decisión 486 sentó bases esenciales para posteriores reformas normativas en los países de la región, tal como sucedió con el Código Ingenios en Ecuador. Su perspectiva acerca de la caducidad por desuso continúa orientando la aplicación e interpretación de esta figura, reafirmando el principio de que el registro marcario tiene que desempeñar un papel económico activo y no convertirse en un derecho inerte que tenga un efecto negativo en el interés colectivo.

CAPÍTULO VII

De la Nulidad del Registro

Artículo 172.- La autoridad nacional competente decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona y en cualquier momento, la nulidad absoluta de un registro de marca cuando se hubiese concedido en contravención con lo dispuesto en los artículos 134 primer párrafo y 135.

La autoridad nacional competente decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona, la nulidad relativa de un registro de marca cuando se hubiese concedido en contravención de lo dispuesto en el artículo 136 o cuando este se hubiera efectuado de mala fe. Esta acción prescribirá a los cinco años contados desde la fecha de concesión del registro impugnado.

Las acciones precedentes no afectarán las que pudieran corresponder por daños y perjuicios conforme a la legislación interna. No podrá declararse la nulidad del registro de una marca por causales que hubiesen dejado de ser aplicables al tiempo de resolverse la nulidad.

Cuando una causal de nulidad solo se aplicará a uno o a algunos de los productos o servicios para los cuales la marca fue registrada, se declarará la nulidad únicamente para esos productos o servicios, y se eliminarán del registro de la marca **(DECISIÓN 486 DE LA COMUNIDAD ANDINA [CAN], PÁGINA 118)**.

Esta norma se estructura en torno a dos tipos de nulidad claramente diferenciadas: la nulidad absoluta y la nulidad relativa. La primera ópera cuando el registro se ha concedido violando lo dispuesto en los artículos 134 y 135, que se refieren a signos no registrables por carecer de capacidad distintiva o por contravenir el orden público y las buenas costumbres. La particularidad de esta nulidad absoluta radica en que puede ser declarada de oficio por la autoridad nacional competente o a solicitud de cualquier persona, sin que exista un plazo de prescripción para su interposición. El carácter de orden público de las causales en la actividad del registro de la propiedad, donde prevalece el interés general por sobre el interés público del registro, queda reflejado también en la nulidad, mejor aún, en la nulidad relativa. El artículo 172 también es configurar la nulidad relativa, en aquellos supuestos en que la concesión se hubiera otorgado en violación a lo establecido por el artículo 136, que protege a los derechos de los terceros, o cuando la concesión se hubiera otorgado de mala fe.

Se diferencia entonces de la nulidad absoluta en que prescribe a los 5 años contados desde la fecha de la concesión del registro cuyo efecto se impugna, y llega a un punto medio entre la protección de los derechos legítimos de los titulares de marcas anteriores, y la necesidad de certeza jurídica de los registros una vez hayan pasado un tiempo razonable. Con esto el legislador andino buscaba que los registros no permanecieran sometidos indefinidamente a las distintas impugnaciones por vicios relativos. El principio de conservación parcial del registro también es otro de los principios que recogen la norma. Que establece que, si el motivo de nulidad sólo afecta a determinados productos o servicios, la nulidad lo será solamente respecto a ellos. Esta visita más práctica evita que las resoluciones parciales lleven a la extinción general de los derechos sobre la marca. Además, según la ley de cada país miembro, el artículo precisa que las acciones de nulidad

no afectan a las reclamaciones por daños y perjuicios que puedan surgir. Este reconocimiento fortalece el carácter autónomo de las acciones de indemnización, garantizando su viabilidad en los sistemas jurídicos nacionales.

La relación entre el artículo 172 y la figura de la caducidad por falta de uso, central en esta investigación, se manifiesta en su carácter complementario dentro del sistema de garantías del registro de marcas. Mientras la caducidad sanciona la inactividad del titular en el uso de la marca, la nulidad se dirige a corregir vicios originarios en el procedimiento de concesión del registro. Ambas instituciones persiguen finalidades distintas, pero convergen en la protección de la integridad del sistema de propiedad industrial y en la garantía de que los signos distintivos cumplan efectivamente con su función en el mercado.

En el contexto comparativo de este estudio, se encuentran similitudes significativas entre la Ley 17/2001 de España y el sistema de nulidades de la Decisión 486. Los dos instrumentos diferencian entre nulidades absolutas y relativas y fijan plazos de prescripción parecidos. Sin embargo, se diferencia del modelo argentino por una definición más exacta de sus causas y los efectos que conlleva la declaración de nulidad. Esta comparación es especialmente importante para analizar la anulación por falta de uso, porque ilustra cómo los diferentes sistemas legales crean procedimientos adicionales para garantizar la calidad y la legitimidad de los registros de marcas.

Artículo 174.- El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular o quien tuviera legítimo interés no solicita la renovación dentro del término legal, incluido el período de gracia, de acuerdo con lo establecido en la presente Decisión. Asimismo, será causal de caducidad la falta de pago de las tasas, en los términos que determine la legislación nacional del País Miembro. **(486 CAN, PÁG. 119,2019).**

Desde una óptica jurídica abarcadora, el artículo establece dos escenarios concretos de caducidad automática del registro de marcas que se producen como resultado directo de la falta de cumplimiento por parte del propietario con las cargas formales fundamentales. La primera y más importante de estas causas determina que el registro se extingue automáticamente si el titular, o cualquier individuo con un interés legítimo debidamente acreditado, no presenta la solicitud de renovación dentro del tiempo legalmente permitido. Este periodo incluye explícitamente el período adicional de gracia previsto por la normativa andina para flexibilizar.

Esta disposición no representa una mera formalidad procesal, sino que materializa y da efectividad a un principio fundamental que recorre todo el derecho de propiedad industrial: la conservación de los derechos exclusivos está indisolublemente condicionada al cumplimiento de ciertas obligaciones formales sustanciales, entre las cuales destaca la renovación periódica que debe solicitarse ante la autoridad competente. Este requisito de renovación adquiere una dimensión jurídica trascendental, pues opera como una demostración fehaciente y actualizada del interés continuado del titular en preservar la vigencia de su derecho exclusivo, constituyéndose simultáneamente en un mecanismo de depuración automática del registro que libera aquellos signos distintivos que han dejado de ser valorados por sus titulares, ya sea por desinterés, cambio de estrategia comercial o simple negligencia. La configuración de esta causal como automática o de pleno derecho refleja una decisión política legislativa orientada a dotar de máxima seguridad y previsibilidad al sistema, evitando la discrecionalidad administrativa y generando certidumbre para todos los operadores económicos que desarrollan sus actividades en el mercado andino.

La segunda causal de caducidad establecida en este artículo se relaciona con la falta de pago de las tasas correspondientes, cuyo régimen específico queda sujeto a la legislación nacional de cada País Miembro. Este aspecto evidencia la naturaleza híbrida del sistema andino, donde si bien las causales sustantivas se armonizan a nivel comunitario, ciertos aspectos procedimentales y administrativos mantienen su regulación en el ámbito nacional. La falta de pago constituye una manifestación del desinterés del titular en mantener vigente su derecho, por lo que el sistema responde con la extinción automática del registro.

Este artículo y la caducidad por falta de uso están esencialmente relacionados de manera complementaria. Aunque ambas figuras se fundamentan en causales distintas, como la inactividad comercial frente al incumplimiento formal, su propósito principal es el mismo: asegurar que el registro de marcas refleje un interés auténtico y sostenido por parte del titular. De esta manera, impiden que el sistema se vea congestionado con derechos que ya no están desempeñando su función económica en el mercado.

Artículo 175.- Los Países Miembros podrán registrar como marca los lemas comerciales, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales. Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca (CAN, 2019, pág. 119).

Dentro del sistema andino de propiedad industrial, define un marco de protección particular para los lemas comerciales. La regla concede a los Países Miembros la autoridad de registrar estos signos distintivos según sus legislaciones nacionales individuales, lo que demuestra un enfoque de subsidiariedad en la regulación de este asunto específico. Esta perspectiva regulatoria permite a cada país adecuar el registro de eslóganes comerciales a sus propias costumbres jurídicas ya los requerimientos del mercado local.

La normativa considera que un eslogan comercial es cualquier palabra, frase o leyenda que se añade a una marca, estableciendo su protección; esta definición es fundamental para diferenciarlo de los otros signos distintivos y para fijar sus condiciones de registro. La naturaleza complementaria de la misma significa que su función en el mercado está asociada a la marca principal, puesto que enriquece el mensaje comercial o comunica valores del producto.

El tratamiento distinto que reciben los eslóganes en el sistema andino se debe a su particular naturaleza legal. A diferencia de las marcas tradicionales, que señalan el origen de la empresa, los eslóganes tienen una función publicitaria o de fortalecimiento de la imagen. Por eso, su regulación específica está justificada y concuerda con las prácticas internacionales.

La aplicabilidad suplementaria del régimen general de marcas muestra una relación con la caducidad por falta de uso. Al ser una categoría particular de signos distintivos, los eslóganes comerciales están sujetos a las mismas obligaciones de uso, incluida la caducidad por falta de uso durante el período establecido. Esta conformidad al principio de uso efectivo robustece la consistencia del sistema de propiedad industrial en la región andina.

TÍTULO VII DE LOS LEMAS COMERCIALES

Artículo 176.- La solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará (CAN, 2019, pág. 119).

Este requerimiento también pone énfasis en el carácter accesorio y complementario que tienen los lemas comerciales en el sistema de la propiedad industrial, además de resaltar el hecho de que los lemas comerciales son signos distintivos secundarios, es decir, que su función y su existencia en el sistema corresponden a una marca principal que existe o está registrada. El requisito de declarar la marca principal cumple con dos

funciones en el sistema de registro. Por un lado, valida la legitimidad del lema comercial, dado que asegura que existe una marca legítima con la que vincular tal lema.

Esto quiere decir que el trabajo del examinador se simplifica al especificar el alcance de la protección que ofrece el sistema de eslogan, delimitando su aplicabilidad y permitiendo así la protección del eslogan, a la vez que establece una relación con un signo distintivo principal que ya ha definido y protegido un signo distintivo fuerte. Esta restricción es particularmente relevante para definir los límites de protección y la posible interrelación con derechos de terceros si hay un desacuerdo o impugnación acerca de la protección.

La vinculación expresa de un eslogan con una marca principal se basa en la economía de la publicidad comercial: es una afirmación explícita del hecho de una idea muy detallada sobre la función económica del eslogan comercial en el mercado. Los eslóganes están de alguna manera relacionados y son complementarios al producto de una entidad de marca, pero no tienen completa independencia comercial y, por lo tanto, su papel como signos distintivos solo funcionará con base en su vínculo entre marca y mercado. El registro autónomo, que no hace uso de este vínculo, desnaturizaría la función del eslogan comercial. Esta vinculación se vuelve aún más importante en el caso de caducidad por falta de uso. El eslogan comercial debe ser examinado junto con la marca principal que lleva su identidad. La falta de acción sobre el uso de la marca principal puede invalidar el registro de los eslóganes, ya que la base de estos se erosionaría.

Esta conexión hace evidente que la ley trabaja con el mercado como un todo coherente. El logro de este requisito técnico añadiría certeza legal al sistema de propiedad industrial porque el registro especulativo de eslóganes comerciales no cumple un objetivo comercial real. Se establece un filtro adicional que impide que las personas acaparen y garantiza que los eslóganes comerciales registrados desempeñen su papel de manera efectiva en el mercado como aspectos de una actividad comercial efectiva que apoyan una estrategia comercial completa al identificar la marca principal.

Artículo 177.- No podrán registrarse lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas (CAN, 2019, pág. 119).

Con el propósito de prevenir que se registren lemas publicitarios que incluyan menciones nocivas a productos o marcas ajenas, la norma está concebida para garantizar la fidelidad

comercial. Debido a que las estrategias publicitarias buscan desacreditar a los competidores legítimos a través de alusiones comparativas negativas o indebidas, se deriva esa restricción. De naturaleza funcional, este precepto proporciona una protección general de los signos distintivos contra la posible explotación indebida a través de eslóganes comerciales.

La prohibición sirve como protección contra la posibilidad de formas sutiles de competencia desleal cuando no es necesario que haya una infracción directa de marca registrada, lo que puede afectar negativamente el valor comercial o la reputación de otros productos. Lo realmente bueno de esta disposición es que puede prever cuándo podría haber daño en el mercado. La naturaleza preventiva del sistema andino ayuda a proteger la reputación de las empresas y eliminar mensajes publicitarios desleales que causan daño a la reputación empresarial o distorsión de las condiciones competitivas. Como acompañamiento a un régimen general de nulidad, este principio especializado para eslóganes comerciales actúa para garantizar la seguridad jurídica en el espacio andino. Esto dará a los operadores económicos más protección contra las prácticas publicitarias que explotarían la complementariedad de los eslóganes para eludir la prohibición convencional del registro de marcas.

En el marco de la armonización de la legislación andina, esta regulación es un paso relevante para unificar los patrones de ética publicitaria. Mediante la fijación de parámetros estandarizados relativos a la materia objeto de eslóganes se consolida la integridad del sistema de propiedad industrial; Además, se estimulan prácticas de la actividad económica más apropiadas y correctas en el sentido de que se compiten en base a méritos y no por desprestigiar a una parte contraria. La norma viene concebida para asegurar la lealtad comercial para evitar que en el registro se incluyan eslóganes que contengan referencias perjudiciales de productos o señales.

En tanto que la publicidad sirve de técnicas para desprestigiar competidores legítimos mediante alegaciones comparativas negativas o no pertinentes, se deriva esa restricción. De carácter funcional, este precepto procura una protección general de los signos distintivos ante la eventual explotación indebida a través de eslóganes publicitarios. La prohibición sirve como protección contra la posibilidad de formas sutiles de competencia desleal cuando no es necesario que haya una infracción directa de marca registrada, lo que puede afectar negativamente el valor comercial o la reputación de otros productos.

Lo realmente bueno de esta disposición es que puede prever cuándo podría haber daño en el mercado.

La naturaleza preventiva del sistema andino ayuda a proteger la reputación de las empresas y eliminar mensajes publicitarios desleales que causan daño a la reputación empresarial o distorsión de las condiciones competitivas. Como acompañamiento a un régimen general de nulidad, este principio especializado para eslóganes comerciales actúa para garantizar la seguridad jurídica en el espacio andino. Esto dará a los operadores económicos más protección contra las prácticas publicitarias que explotarían la complementariedad de los eslóganes para eludir la prohibición convencional del registro de marcas.

2.3 Marco conceptual

Usus: Palabra en latín usus que proviene del significado uso, derivado del verbo utilizar, usar, etc., también se interpreta con efecto de usar. Por otro lado, se menciona el denominado derecho de uso, que se establece cosa ajena expuesta al aprovechamiento en beneficio de cualquier tercero ya sea natural o jurídica, dando ventaja y tal goce, aplicando en concreto uso.

Cancellation: Viene del verbo "cancelar", que significa suspender o cancelar, hacer ineficaz una obligación con poder o fuerza, o anular un instrumento o inscripción en un registro.

Caducidad marcaría: Es la acción que permite la pérdida de manera total o parcial sobre una marca registrada, debido a la falta de uso dentro de los determinados plazos establecidos.

Signo distintivo: En términos generales implica que el signo o conjunto de signos, debe ser capaz de ser identificado por los consumidores permitiendo reconocer el origen empresarial de los productos o servicios.

Vulgarización: Este término se emplea cuando la marca se convierte en un término genérico, lo que implica que ha perdido su carácter distintivo o exclusividad para identificar productos.

Tercero: Un tercero es una persona denominada como competidor interesado, el cual puede solicitar la cancelación por motivos como una confusión de su marca dentro del mercado o como falta de uso.

Derecho exclusivo: Confiere a un derecho de propiedad intelectual que tiene el titular de una marca, dando ciertas limitaciones o excluir el uso de comercio de marcas para productos similares.

Infracción de derechos previos: En el Derecho de propiedad intelectual, especifica el uso no autorizado de un signo distintivo por parte de un tercero, que ya se encuentra registrado teniendo una protección previamente por un derecho legal.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y tipo de investigación

El estudio se enfocó en el derecho comparado de las legislaciones de cancelación de marcas registradas por falta de uso en Ecuador, Argentina y España. Planteándose en una investigación Cualitativa, que se analizó las tres legislaciones y su protección más eficaz sobre la cancelación de marcas registradas por falta de uso. El estudio cualitativo tuvo como característica la descripción del fenómeno, permitiendo comprender con claridad cómo cada legislación define, regula y ejecuta la figura de cancelación de marcas, lo cual constituye el núcleo del análisis comparativo. Así mismo, como característica se enfocó en la interpretación de eventos que resultaron fundamental para entender cómo se aplicó estas normas en la práctica, especialmente en la cancelación de marcas por falta de uso.

Esta investigación se desarrolló a través de un análisis exploratorio, dando paso a un estudio nuevo, en pocas palabras no existen trabajos que hayan abordado y profundizado en el derecho marcario relacionando con la cancelación de marcas registradas por falta de uso en el derecho comparado de las legislaciones de Ecuador, Argentina y España, en vista, que se evidencia una creciente preocupación respecto al uso efectivo de los derechos marcarios, así como el impacto de la seguridad jurídica de los propietarios de marcas.

Desde la postura del Dr. Mohammad Naghi Señala que:

“El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas” (2005, pág. 89).

Este tipo de enfoque resulto efectivo cuando el objeto de estudio es relevante con el fin de establecer bases sólidas para futuras investigaciones.

3.2 Recopilación de la información

La falta de regulación clara y concisa sobre la cancelación de marcas por falta de uso en el ordenamiento jurídico ecuatoriano el cual afecta la seguridad jurídica en el registro marcario, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, en contraste con las legislaciones de Argentina y España, que presentaron mecanismos más eficientes y garantistas que permitieron la depuración del sistema de marcas inactivas.

TABLA # 1
TABLA DE POBLACIÓN

Población	N.º
Constitución de la república del Ecuador	1
Constitución Española	1
Constitución de Argentina	1
Ley De Marcas Y Designaciones N° 22.362 (Argentina)	1
Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. (España)	1
Código orgánico de la Economía Social y de los Conocimientos (Ecuador)	1
Decisión 486 (CAN)	1
Total	7

Elaborado por: Mirka Villon y Juan Ballesteros

El presente trabajo investigativo, por tratarse de un estudio comparado sobre la cancelación de marcas registradas por falta de uso, no requirió emplear muestra, por lo tanto, no se aplicó muestreo. En su lugar, se consideró como población de análisis las legislaciones de Ecuador, Argentina y España, identificadas como relevantes para el desarrollo del estudio por contener disposiciones esenciales sobre la materia. En consecuencia, se adoptó una metodología de población absoluta, en la que se tomó en cuenta la totalidad de los elementos normativos pertinentes de cada legislación.

Métodos, técnicas e instrumentos

Método Analítico

El presente estudio se desarrolló con el método analítico, siendo una herramienta central en esta investigación. Este consistió en el desglose de un fenómeno complejo en sus partes constitutivas para el estudio de cada una de ellas de manera precisa y detallada, con el

objetivo de comprender su estructura, funcionamiento y consecuencias. En este punto, al aplicarlo a la cancelación por falta de uso de marcas registradas, se enfocó en el estudio de las distintas legislaciones de Ecuador, Argentina y España.

Al observar cada legislación por separado en su contexto, se comprendió de forma más clara cómo actuaba la cancelación por falta de uso como mecanismo de depuración para la protección del interés público en mantener activos los signos distintivos que realmente cumplían con su función. La revisión de las normas de Argentina y España ofreció una visión más enriquecedora en comparación con el enfoque normativo ecuatoriano.

El método analítico fue un procedimiento investigativo que se basó en la fragmentación de un conjunto, separándolo en sus partes o componentes para examinar las causas, la esencia y los efectos (Ruiz, 2007, p.13). El análisis consistió en observar y examinar un acontecimiento específico.

El método analítico resultó idóneo para el presente trabajo investigativo, ya que permitió un análisis ordenado y exhaustivo del objeto jurídico, facilitando no solo la comprensión del contenido normativo, sino también los elementos que produjo cada legislación, aportando conocimiento académico y doctrinario desde una perspectiva comparativa sobre la cancelación de marcas registradas.

Método Exegético

Esta investigación se enfocó en el método exegético, siendo una herramienta esencial, ya que permitió un análisis profundo y detallado del contenido de las normas relacionadas con la cancelación de las marcas por falta de uso en las legislaciones de Ecuador, Argentina y España. Este método hizo posible la examinación de los textos en cuanto a su estructura, redacción y coherencia interna.

El método exegético, además de implicar una lectura literal y sistemática, facilitó la comparación de las normas con factores que incidieron en su creación y funcionamiento, como el contexto social y económico en el que se aplicaron, enriqueciendo la interpretación y ayudando a entender por qué los países de Argentina y España adoptaron soluciones normativas más precisas frente al no uso de las marcas registradas.

Así mismo, este tipo de análisis tuvo el propósito de contribuir al conocimiento académico sobre la cancelación de marcas por falta de uso en un contexto de derecho comparado, lo

cual permitió generar elementos valiosos para futuras investigaciones, con el objetivo de lograr una comprensión clara y documental sustentada en una teoría sólida.

Método Deductivo

En el desarrollo de este estudio, el método deductivo permitió razonar desde lo general hacia lo particular, lo que se ajustó a resultados útiles para identificar si la legislación ecuatoriana se apartaba de los principios que regían el derecho marcario. Al implementar este razonamiento, se observó que tanto España como Argentina desarrollaron mecanismos normativos más coherentes para asegurarse de que las marcas se mantuvieran en uso efectivo, estableciendo plazos claros o condiciones objetivas. Asimismo, al analizar la legislación ecuatoriana, se evidenciaron aspectos susceptibles de revisión o mejora.

Ramón Ruiz manifestó que:

“La deducción es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender. Este método fue ampliamente utilizado por Aristóteles en la silogística en donde a partir de ciertas premisas se derivan conclusiones: por ejemplo, todos los hombres son mortales, Sócrates es hombre, luego entonces, Sócrates es mortal” (2007, pág. 20).

El método deductivo, de manera ordenada y lógica, facilitó la comprensión de la función de la cancelación por falta de uso desde su fundamento hasta su aplicación práctica. La deducción dentro de este trabajo investigativo resaltó de forma objetiva cómo los marcos de otros países ofrecieron referencias útiles que buscaron el mejoramiento del sistema marcario en Ecuador.

Método de Comparación Jurídica

A través de este enfoque, el método comparativo jurídico contribuyó al presente trabajo investigativo, permitiendo examinar cómo distintos ordenamientos jurídicos regularon la cancelación de marcas registradas por falta de uso, valorando el grado de desarrollo técnico de sus normas y la coherencia de estas con los principios del sistema marcario. En el caso de Argentina y España, se evidenciaron mecanismos más claros y consolidados para garantizar que las marcas cumplieran su función distintiva en el mercado, mientras que, en Ecuador, si bien existía regulación, se identificaron ciertas ambigüedades que generaron dificultades interpretativas o prácticas.

El uso del método comparativo facilitó el análisis de las normas no solo en términos formales, sino también en su funcionalidad dentro de cada sistema jurídico. Al identificar

patrones comunes y soluciones divergentes, se generó conocimiento útil para estudios posteriores, tanto doctrinarios como normativos.

Técnicas de investigación

Para examinar la cancelación de marcas por falta de uso en varios sistemas jurídicos, este estudio utilizó el método comparativo. La técnica posibilitó el análisis sistemático de los elementos doctrinales, procedimentales y normativos de esta figura en diversas jurisdicciones. A través de la comparación, se identificaron similitudes, diferencias y puntos de convergencia, además de las mejores prácticas que podían aplicarse para mejorar el sistema nacional.

La investigación se concretó en factores esenciales, tales como los términos legales sobre el abandono, las condiciones de solicitud, las excepciones permitidas, los efectos jurídicos que otorgó la cancelación, y la posición de la autoridad competente. Esta visión permitió analizar y valorar no solo el marco legal en términos estrictos, sino también su aplicación práctica, lo cual fue una de las cuestiones que debió ser objeto de análisis para la satisfacción de las reclamaciones del artículo 1302 del Código Civil español, evidenciando la eficacia y coherencia que podía tener cada sistema de propiedad industrial.

El esquema de comparación y el fichaje bibliográfico fueron las dos herramientas principales sobre las que se sustentó la metodología. El esquema permitió organizar y contraponer de forma sistemática los datos legislativos de España, Argentina y Ecuador, hasta que fue posible identificar con exactitud las particularidades de cada régimen jurídico. Por otro lado, el fichaje bibliográfico garantizó el reconocimiento y la sistematización de las fuentes consultadas de naturaleza doctrinal, normativa y jurisprudencial.

Estos instrumentos se desarrollaron de forma gradual a lo largo de la investigación, lo que posibilitó que los resultados fueran presentados de manera clara y ordenada. Su aplicación meticulosa respaldó las conclusiones y sugerencias del estudio, contribuyendo con elementos específicos para evaluar la eficacia de los regímenes existentes y proponer mejoras basadas en un análisis comparativo sólido.

3.3 Tratamiento de la Información

La información fue orientada desde la sistematización, organización y el análisis de datos jurídicos que se obtuvieron de las legislaciones de Ecuador, Argentina y España, con el objetivo de establecer una matriz de comparación que nos permitió clasificar, identificar y

comparar las disposiciones jurídicas relacionadas con la cancelación de marcas por falta de uso, de acuerdo con los marcos normativos de cada país. El proceso metodológico implementado facilitó la elaboración del contenido de manera coherente de manera que garantiza la objetividad en el estudio de los resultados.

Inicialmente, se recopiló información en fuentes pertinentes, como leyes de propiedad intelectual, reglamentos de marcas registradas y documentos doctrinarios especializados en registro de marcas. También se seleccionaron artículos que regulan la cancelación por falta de uso, para analizar criterios como plazos de uso efectivo, requisitos legales, carga de pruebas y consecuencias jurídicas de la cancelación. Esta información fue organizada mediante el método de fichaje herramienta que permitió el clasificar y registrar datos específicos de forma precisa destacando semejanzas y diferencias entre las legislaciones.

El análisis comparativo hizo posible el apreciar que, aunque las tres legislaciones comparadas reconocen la importancia del uso efectivo de las marcas como manifestación del principio de veracidad y función distintiva, hay diferencias significativas en la aplicación de la práctica de la cancelación. En Ecuador, se presenta vacíos en la regulación del procedimiento y la precisión de los plazos, por otro lado, Argentina y España se observa procedimientos más claros y jurisprudencia que garantiza mayor seguridad jurídica.

Finalmente, esta información recopilada y tratada permitió construir un panorama comparativo sobre la eficiencia normativa de la cancelación por falta de uso, la organización de los datos tuvo gran acogida para la formulación de conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer la legislación ecuatoriana, acorde con los estándares internacionales de protección de marcas. De tal modo que, esta recopilación de la información contribuyo con rigor científico y analítico del presente trabajo.

3.4 Operacionalización de variables

TABLA # 2

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Marcas registradas: cancelación por falta de uso en el derecho comparado de las legislaciones de Ecuador, Argentina y España, 2025.	Cancelación de marcas registradas por falta de uso.	El derecho de marcas establece las reglas para registrar, proteger y extinguir derechos sobre signos distintivos, además de definir los motivos de cancelación en diferentes sistemas jurídicos.	Marcas	Definición y naturaleza jurídica	Concepto y características de las marcas	Ficha bibliográfica Matriz de comparación
			Prohibiciones del registro de Marcas	Identificadores de prohibiciones	Prohibiciones absolutas Prohibiciones relativas	Ficha bibliográfica
			Marcas registradas en Ecuador, España y Argentina	Marcas registradas	Registro de las marcas en Ecuador	Matriz de comparación
					Registro de las marcas en España	
					Registro de las marcas en Argentina	
			Protección de las marcas	Alcance y mecanismos de tutela.	Formas de protección de las marcas	Ficha bibliográfica

	Derechos y limitaciones	Derechos exclusivos y restricciones legales	Derechos conferidos por el registro de la marca y limitaciones de esos derechos.	Ficha bibliográfica
	Extinción del registro	Cancelación, renuncia y caducidad	Cancelación del registro	Matriz de comparación
			Renuncia del registro	
			Caducidad del registro	
	Función de la marca	Distintiva, origen, calidad, publicidad	Función distintiva, función de indicación de origen, función de calidad, función publicitaria	Ficha bibliográfica
	Acción de Cancelación	Procedimiento y Causales	Cancelación por falta de uso, cancelación como defensa, cancelación por similitud, cancelación parcial, cancelación por vulgarización, cancelación voluntaria	Matriz de comparación
	Fundamentos jurídicos del derecho marcario	Elementos jurídicos de la acción de cancelación	Verbo rector	Matriz de comparación
Principios doctrinarios		Sujeto Activo		
			Sujeto Pasivo	
			Principio de especialidad, principio de veracidad, principio de uso real y efectivo, principio de territorialidad	Fichaje bibliográfico

Autores: Villon Mirka y Ballesteros Juan

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y resultados

Para el presente estudio fue fundamental la comparación jurídica para analizar y detallar las diferencias y similitudes entre las legislaciones de Ecuador, Argentina y España sobre la cancelación de marcas registradas por falta de uso, a partir de la información obtenida, permitiendo profundizar en la estructura normativa de los tres países a comparar, resaltando temas como la vigencia, el uso efectivo y la extinción del derecho marcario, así mismo como la carga de prueba, plazos legales y procesos judiciales aplicables.

Evaluando la información recolectada, el método comparativo resulto idóneo por su carácter flexible y objetivo, ya que permitió identificar fortalezcas y debilidades en el sistema legal. De manera que, se constató que España presenta un modelo más avanzado por la claridad procesal y equilibrio entre los intereses públicos y privados, por su parte, Argentina refleja un sistema funcional, centrado el uso real como elemento de protección, mientras que Ecuador se sostiene en un modelo rígido con vacíos en la aplicación y efectividad del procedimiento de cancelación.

La comparación demostró que se requiere robustecer el marco normativo de Ecuador. La transparencia, la seguridad jurídica y la defensa efectiva de los derechos sobre las marcas registradas en el país pueden verse potenciados al poner en práctica estrategias de sistemas foráneos.

La matriz de comparación surge como necesidad para esta investigación, cuya finalidad es demostrar tras los resultados obtenidos al realizar el estudio comparativo de los cuerpos normativos de Ecuador, Argentina y España, en la figura jurídica de la cancelación de marcas por falta de uso, aportando bases sólidas para la interpretación crítica y propuestas de mejoras en el marco legal ecuatoriano.

Para la elaboración de la matriz comparativa se siguieron los cinco pasos metodológicos sugeridos por la Universidad Nacional Autónoma de México. Como primer punto se identificó el sistema jurídico al que pertenecen los países presentes en su normativa, en este caso Ecuador,

Argentina y España es el denominado sistema jurídico Romano-Germánico, que facilita la identificación de estructuras legales así mismo de los principios que rigen la vigencia, uso y extinción de los derechos sobre las marcas.

Como segundo punto se realizó la identificación del tema de comparación como de su materia centrada en la cancelación por falta de uso, seguidamente se prosiguió con la tercera recomendación dada por la UNAM, la delimitación de comparación con el análisis de la normativa de las leyes vigentes y estructura, dando continuación con el cuarto punto para la comparación jurídica íntegra, siendo la identificación de similitudes y diferencias de las legislaciones escogidas.

Para finalizar con las recomendaciones adoptamos concluimos con el último paso, la prueba funcional esta permitió determinar la viabilidad de aplicar los modelos argentino y español en Ecuador, con el propósito de promover una gestión más eficiente y moderada en el derecho marcario.

Criterios de análisis en la Matriz de comparación jurídica

- 1) **FAMILIA JURÍDICA:** Sistema Romano Germánico.
- 2) **LEGISLACIONES:** Ecuador, Argentina y España.
- 3) **SUJETO DE COMPARACIÓN:** Marcas registradas: cancelación por falta de uso.
- 4) **NIVEL DE COMPARACIÓN:** Micro comparación.

TABLA # 3 CUADRO COMPARATIVO DE LAS MARCAS REGISTRADAS: CANCELACIÓN POR FALTA DE USO EN EL DERECHO COMPARADO DE LAS LEGISLACIONES DE ECUADOR, ARGENTINA Y ESPAÑA, 2025.

Criterio	Caracterización Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Definición y naturaleza jurídica.	Verifica como cada legislación define la marca y la establece su naturaleza dentro del sistema de la propiedad intelectual.	De acuerdo con los artículos 134 y 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, es posible que una marca esté conformada por cualquier signo que sea capaz de diferenciar productos o servicios en el mercado y que tenga la posibilidad de ser representado gráficamente. Este marco normativo establece que la marca es un derecho exclusivo que se obtiene a través de su registro formal.	Ley N.º 22.362 de Marcas y Designaciones, en sus artículos 1: define a la marca como todo signo con la capacidad de distinguir o identificar un producto o servicio. El registro del mismo le confiere al titular el derecho exclusivo de uso dentro del territorio nacional.	Ley 17/2001 de Marcas: en su Artículo 1, dice que la marca puede estar constituido por cualquier signo que sea un distintivo de productos o servicios dentro del mercado ya sea denominado figurativo o tridimensional.
Análisis comparativo: De acuerdo con el marco establecido, la marca es considerada por las tres naciones como una señal particular utilizada para distinguir entre productos o servicios en el comercio. No obstante, Ecuador continúa con las regulaciones comunitarias de la Comunidad Andina, lo que significa que tiene un sistema supranacional por encima de su legislación interna; en cambio, Argentina y España manejan esta figura de forma independiente. Conforme la tecnología y el mercado se expanden, España ha implementado nuevos tipos de signos que son más variados, como los signos tridimensionales o sonoros.				
Criterio	Caracterización Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Identificadores de prohibiciones	Identificar los motivos que impiden registrar una marca. Estos incluyen la carencia de distintividad o la existencia de similitudes con signos previos que puedan generar confusión en el mercado, así como el incumplimiento de prohibiciones legales expresas.	Artículos 135 y 136: Habla de las prohibiciones al registrar signos genéricos, descriptivos o contrarios al orden público, ni aquellos que se puedan introducir como errores del origen o características del producto.	Artículos 2 al 4: La ley prohíbe registrar marcas que sean similares a los símbolos oficiales o que puedan crear una confusión acerca de las propiedades del producto o su origen.	Artículos 5 al 10: Establece dos tipos de prohibiciones. Las absolutas impiden proteger signos sin distintividad o meramente descriptivos. Las relativas rechazan aquellos que puedan generar confusión con derechos de terceros preexistentes.

Análisis comparativo: Con respecto a las prohibiciones, se incluyen en las tres legislaciones que serán comparadas aquellas causales que prohíben el registro de signos que no son distintivos o que contradicen la moral y el orden público. En cambio, España tiene una regulación más tradicional, aunque desarrolla las prohibiciones absolutas y relativas con mayor exactitud, incluyendo criterios de notoriedad y confusión de la marca en el derecho europeo.

Criterio	Caracterización Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Marcas registradas	Observar las disposiciones que regulan el proceso de registro duración y efectos jurídicos.	Artículos 147 a 150: El registro concede un derecho exclusivo que dura diez años, el cual puede renovarse de manera indefinida sin requerir la demostración de la utilización de la marca en cada renovación.	Artículos 11 a 14: establecen que la marca es válida por diez años a partir de su concesión, y para renovarla es necesario que haya sido utilizada de manera efectiva durante ese periodo.	Art. 5 y 34: Fijan una protección de diez años con posibilidad de renovación por tiempo indefinido. El dueño puede prevenir la utilización no autorizada de signos semejantes o idénticos que tengan el potencial de generar confusión en el mercado.

Análisis comparativo: Dentro de los tres sistemas jurídicos se establecen que el registró otorga al titular un derecho exclusivo de uso por un periodo de diez años renovables. Sin embargo, Argentina exige acreditar el uso efectivo para la renovación del registro, aquí dando un refuerzo al principio de funcionalidad económica del derecho marcario, por su parte Ecuador y España no condicionan la renovación al uso, aunque su falta puede dar lugar a la cancelación.

Criterio	Caracterización Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Alcance y mecanismos de tutela	Analiza mecanismos de protección y las acciones legales disponibles para defender los derechos de marca ante infracciones.	Artículos 155 a 158 admite acciones civiles, administrativas contra infractores, incluyendo decomiso de productos y medidas cautelares.	Artículos del 31 y 32: permite ejercer acciones judiciales contra el uso indebido de marcas registradas. Estas acciones contemplan sanciones civiles y penales.	Los artículos 41 a 43, regulan las violaciones y la reparación de daños, así como la posibilidad de solicitar medidas provisionales de la marca.

Análisis comparativo: La protección jurídica, en los tres países garantizan protección jurídica mediante acciones judiciales y administrativas para las marcas registradas. España posee el sistema más avanzado, con medidas cautelares y reparación de daños. Ecuador aplica la normativa andina, mientras Argentina combina enfoques civiles y penales en su protección.

Criterio	Caracterización Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Derechos exclusivos y restricciones legales	Derechos que otorgan el registro y limitaciones impuestas por la ley.	Artículos 155 a 157, estos confieren al titular derechos exclusivos de uso y de impedir que terceros utilicen signos similares. Permitiendo excepciones por fuerza mayor o uso de buena fe.	Los artículos 4 y 13, permiten el derecho exclusivo de la explotación y limita su vigencia si no se llega a demostrar su uso efectivo	Entre los artículos 34 a 37, estos reconocer derechos exclusivos y excepciones, como el uso descriptivo o nominativo de la marca por terceras personas.
<p>Análisis comparativo: Ecuador, Argentina y España conceden a quien fuera titular la potestad exclusiva de prohibir el uso no autorizado de signos que sean iguales o semejantes a los suyos. Por su parte, los regímenes español y argentino despliegan excepciones más concretas a la prohibición, como en el uso leal de nombres descriptivos. Ecuador, a través de la Decisión 486, despliega excepciones de ámbito más general fuerza mayor o el uso de buena fe , entre otras- de un ámbito de aplicabilidad más reducida que el de los parámetros europeos.</p>				
Criterio	Caracterización Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Cancelación, renuncia y caducidad	Se analizan las causales que extinguen del derecho marcario por falta de uso	En los articulados 165 a 171, establece la cancelación por falta de uso durante tres años consecutivos, salvo por fuerza mayor. También la renuncia total o parcial del registro.	Dentro del artículo 26, el cual dispone la caducidad por falta de uso durante cinco años y permite la caducidad parcial para productos no utilizados.	Se prevé la caducidad por falta de uso durante cinco años consecutivos, salvo causa justificada, dentro de los articulados 39 y 57 de la Ley 17/2001 de Marcas.
<p>Análisis comparativo: Se evidencian las diferencias más notorias, Ecuador, establece la cancelación por la falta de uso durante tres años consecutivos, mientras que Argentina y España un plazo de cinco años. Argentina por su parte introduce la posibilidad de caducidad parcial lo que representa un avance significativo en la aplicación del derecho marcario.</p>				

Criterio	Caracterización Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Distintiva, Origen, Calidad y Publicidad.	Determina como las legislaciones reconocen las funciones esenciales de la marca	Los artículos 148 y 149, admiten las funciones distintivas, de origen y de garantía de calidad, vinculado al reconocimiento del producto por el consumidor.	La Ley 22.362 destaca en sus artículos 1 y 2 la función esencial de la marca como instrumento para distinguir productos y servicios en el mercado, estableciendo los requisitos básicos para su registro y protección legal.	En el artículo 34 se incorpora además la función publicitaria derivada de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea
Análisis comparativo: Ecuador, Argentina y España reconocen que la marca cumple con la función distintiva, de origen y se garantizarían de la calidad, vinculado con la confianza del consumidor y la identificación del producto. Sin embargo, España amplía esta concepción al incorporar la función publicitaria como la extensión de la distintividad, lo que refleja una visión moderna y comercial en el derecho marcario.				
Criterio	Características Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Procedimiento y causales	Detalla las etapas del trámite de cancelación por falta de uso y las causales admitidas para dicho procedimiento.	<p>En los artículos 165 a 170</p> <ul style="list-style-type: none"> Regula la acción de cancelación a petición de la parte interesada La notificación al titular La carga de la prueba sobre el uso <p>La causa principal es la falta de uso real durante tres años.</p>	Establece que la caducidad se podrá declarar por falta de uso durante cinco años, mediante procedimiento iniciado por interesado ante la autoridad competente.	La ley 17/2001 en los art. 57 y 58. Legaliza el procedimiento de caducidad administrativa ante la Oficina de Patentes y Marcas, con idéntico plazo de cinco años.
Análisis comparativo: Relacionado con el procedimiento, los tres países establecen que la cancelación o caducidad se inicia a petición de la parte interesada y que el titular pueda probar el uso efectivo de la marca. España y Argentina comparten un plazo de cinco años para su debida aplicación, mientras que Ecuador dispone tres años, siendo así que otorga un sistema más expedito. Las tres legislaciones contemplan la posibilidad de justificar el ni uso por causas de fuerza mayor o circunstancias excepcionales.				

Criterio	Características Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Elementos jurídicos de la acción de cancelación	Determina los sujetos legitimados, la distribución de la carga de prueba y los efectos jurídicos de la resolución.	Dentro del articulado 165, 167 y 170, constituyen que cualquier interesado puede solicitar la cancelación. Y el titular demostrar que tiene uso, causa justificada y la cancelación puede total o parcial.	El artículo 26 establece que el titular debe probar el uso real y efectivo, así mismo como la falta de prueba produce la caducidad.	Se determina que se exige que el solicitante tenga interés legítimo, y que el titular acredite uso o razones validad de inactividad.
Análisis comparativo: Los tres sistemas reconocen que cualquier persona con interés legítimo puede solicitar la cancelación. Ecuador y Argentina aceptan un interés general en la depuración del registro, mientras España exige un interés concreto. En todos los casos, el titular debe probar el uso de la marca o justificar su inactividad.				
Criterio	Características Del Criterio	Ecuador	Argentina	España
Principios doctrinarios	Identifica los principios que sostiene la cancelación por falta de uso.	En la Decisión 486 <ul style="list-style-type: none"> • Principios uso efectivos • Territorial • Especialidad Estos garantizan el aprovechamiento real del derecho	La ley 22.362 <ul style="list-style-type: none"> • Principio de uso real • Buena fe • Proporcionalidad en la protección marcaria 	La ley 17/2001 <ul style="list-style-type: none"> • Principio de uso efectivo • Armonización con la normativa europea • Proporcionalidad y notoriedad.
Análisis comparativo: Analizando las legislaciones estas fundamentan la cancelación por falta de uso en el principio del uso real y efectivo, que busca impedir el acaparamiento de signos no utilizados y mantener la libre competencia en el mercado. A través, de la Decisión 486 se contempla el principio de especialidad y territorial, por otro lado, España y Argentina lo desarrollan con base en la proporcionalidad y la buena fe. En conjunto, los tres países comparten la garantizaría de que las marcas permitan cumplir con su función económica y social mediante un uso genuino.				

Autores: Villon Madelyne y Ballesteros Juan Carlos

4.2 Verificación de la idea a defender

A lo largo del análisis comparativo de este estudio las disposiciones legales que regulan la cancelación de marcas por falta de uso en las normativas de Ecuador, Argentina y España, se identifica una diferencia en cuanto al grado de precisión y desarrollo normativo. En Ecuador, su regulación contenida en la Decisión 486 de la Comunidad Andina y en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, muestran interpretaciones que dificultan su aplicación en la práctica especialmente en el criterio probatorio y a lo procedimiento administrativo para solicitar la cancelación. Este tema en cuestión lleva a un contexto de inseguridad jurídica, pues la valoración del uso real de la marca depende de la discrecionalidad de la autoridad competente.

La normativa que rige en Ecuador en la actualidad establece que la marca puede cancelarse cuando ha sido utilizada durante tres años consecutivos, no obstante, no establece de manera expresa qué se puede considerar el uso real y efectivo, ni, mucho menos, los medios adecuados para probarlo. Esta interpretación de la normativa deja un vacío el cual debe ser cubierto por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, generando decisiones contradictorias entre casos similares, por ende, el sistema ecuatoriano carece de seguridad procesal, tanto para la defensa del titular como para los terceros interesados en busca de la depuración del registro marcario.

En Argentina mediante la Ley N.º 22.362 de Marcas y Designaciones, este ofrece una regulación más estructurada y clara, fijando un plazo de cinco años de inactividad como causal de caducidad, así mismo reconoce a la caducidad parcial el cual solo extingue el derecho sobre aquellos productos o servicios no utilizados. Por otro lado, el titular puede llegar a evitar la pérdida del derecho si demuestra causas justificadas como de fuerza mayor, teniendo un equilibrio en su regulación que garantiza flexibilidad entre la protección de los derechos adquiridos y la defensa del interés público, fortaleciendo el uso real de las marcas registradas.

Por otro lado, tenemos a España regulada por la Ley 17/2001 de Marcas que establece un marco aún más técnico y garantista, la caducidad por falta de uso se proporciona al transcurrir cinco años de inactividad, pero detallando más lo que se constituye el uso efectivo, el cual debe ser público, continuo y con finalidad comercial legítima. La normativa española está alineada con la Directiva UE 2015/2436 y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, el cual consolida un sistema marcario el principio del uso se interpreta de manera objetiva, incluso, otorga que la carga de prueba recaiga en el titular que debe acreditar la explotación de

la marca, justificando con razones válidas que impidieron hacerlo, fortaleciendo la transparencia y la seguridad jurídica en los procedimientos.

Entre las tres legislaciones se evidencia diferencias sobre la efectividad del régimen jurídico, en tanto, Ecuador tiene una estructura legal de la interpretación administrativa, mientras que Argentina y España dotan de objetividad a la cancelación por falta de uso, regulando las causales, plazos, pruebas y efectos. En Ecuador la falta de directrices específicas para elementos de prueba como anuncios, facturas, o mensajes comerciales, el cual debilita la función depuradora dentro del sistema marcario, no solo afectando la eficiencia administrativa, sino que incluso al principio de igualdad ante la ley.

El análisis comparado nos permite verificar que la idea a defender resulta válida, ya que el marco normativo ecuatoriano formalmente contemple la cancelación por falta de uso escasea de una regulación integral que garantice su aplicación efectiva. La falta de criterios precisos sobre la carga y valoración de la prueba, los plazos y efectos jurídicos genera una incertidumbre y debilita la protección del sistema marcario nacional.

Las normativas de España y Argentina materializan los principios de seguridad, transparencia y proporcionalidad jurídica, se establecen reglas que permiten un funcionamiento eficaz del régimen de marcas. Por lo tanto, evidencia la necesidad que Ecuador alinee su legislación a estándares internacionales, implementando mecanismos que fortalezcan el control administrativo, como los elementos de prueba y regula los efectos parciales de la cancelación

La verificación de la idea a defender demuestra que el sistema ecuatoriano sobre la cancelación por falta de uso requiere una revisión profunda. Se impone la necesidad de modernizar su estructura normativa tomando como referencia las buenas prácticas de Argentina y España, que lograron consolidar regímenes marcarios previsibles, De esta manera, el Ecuador podrá garantizar un sistema de propiedad industrial más estable, eficiente y justo, adecuado a los principios de eficiencia, seguridad jurídica y protección de los intereses públicos, que caracterizan a un Estado de derecho y justicia.

CONCLUSIONES

Tras el análisis comparativo del ordenamiento jurídico ecuatoriano, argentino y español en torno a la figura de la cancelación de marcas registradas por falta de uso, se llega a las siguientes conclusiones, las cuales confirman la idea a defender de la presente investigación:

- ❖ Que, la normativa ecuatoriana (COESCCIE) presenta una insuficiente densidad conceptual en la figura de la cancelación por falta de uso. La legislación falla al no establecer de manera precisa qué constituye un uso efectivo válido y qué criterios rigen la carga probatoria. Esta ambigüedad genera inseguridad jurídica y favorece el mantenimiento de marcas especulativas.
- ❖ Al estudiar las legislaciones de Argentina y de España se advertirán modelos más transparentes y eficaces. España aplica el estándar de uso serio, atribuyendo el peso de la prueba a la parte titular y así obtiene la depuración registral de un modo más rápido. Argentina tiene un sistema operativo con términos y condiciones claramente preestablecidos, lo cual reduce las facultades interpretativas.
- ❖ Que, según lo que evidencia el análisis comparativo, la competitividad se ve restringida y la liberación de signos no utilizados se ve dificultada en Ecuador por las debilidades normativas y la rigidez procesal, lo cual contradice el papel social de la marca. La falta de precisión legal obstaculiza una depuración apropiada del registro y un dinamismo similar al que se ve en las naciones estudiadas.
- ❖ Que, la falta de una figura que permita la cancelación parcial de una marca en la normativa ecuatoriana implica una rigidez punitiva desproporcionada. Esta rigidez impide el equilibrio entre el interés del titular de la marca y la necesidad de liberar signos para el uso de terceros, algo que sí contemplan las legislaciones más avanzadas

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones obtenidas y en la necesidad de fortalecer el sistema marcario ecuatoriano para alinearlo con estándares de seguridad jurídica y eficiencia de las legislaciones comparadas, se proponen las siguientes recomendaciones:

- ❖ Que, se reforme el COESCCIE para incorporar el concepto de "uso serio y real" como el estándar de prueba, estableciendo criterios objetivos detallados sobre el tipo de documentación (facturas, contratos de distribución, campañas publicitarias) que valida el uso efectivo. Asimismo, que se modifique la normativa procesal para asignar de forma inequívoca la carga de la prueba al titular de la marca objeto del proceso.
- ❖ Se aconseja la implementación de los modelos efectivos de Argentina y España. Con el objetivo de disminuir la discrecionalidad administrativa, el SENADI tiene que emitir guías transparentes sobre los plazos y los requisitos para certificar el empleo, siguiendo el estándar español de "uso serio".
- ❖ Se aconseja a la autoridad competente, SENADI, que sistematice las decisiones de cancelación con el fin de establecer precedentes administrativos coherentes y consistentes, asegurando así una aplicación legal predecible. Esto disminuirá la rigidez procesal, impulsará la liberación eficaz de los signos inactivos y aumentará la competitividad del registro.
- ❖ Que, se regule de manera explícita y detallada la figura de la cancelación parcial por falta de uso, permitiendo que el registro se extinga solo respecto de las clases de productos o servicios no utilizadas, siguiendo la práctica internacional y dotando de proporcionalidad al sistema marcario

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo-Reyes, (2015), *Guía Metodológica de Proyectos de Investigación Social*, Editorial UPSE. Ecuador
- Baquero J. (2015). *Metodología de la Investigación Jurídica. Corporación de Estudios y publicaciones. Ecuador*
- Pavó R. (2009). *La investigación Científica del Derecho*. Fondo Editorial Nuevos tiempos Nuevas Ideas.
- Andrea, D. V. (2015). *LA MARCA EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA Y SU PROTECCIÓN JURÍDICA*. quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Carbajo Cascón, F. (2012). *Derecho de marcas*. Civitas-Thomson Reuters.
- Angel, G. V. (2002). *Derecho de Marcas e Internet*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanc.
- Arana Courrejolles, C. (1997). La cancelación de la marca por falta de uso. *THEMIS: Revista de Derecho*, 195-201.
- ARGENTINA, E. P. (1980). *LEY DE MARCAS Y DESIGNACIONES*. buenos aires: PODER EJECUTIVO NACIONAL.
- association, t. u. (1908). *proyecto de ley de marcas*. quito: Biblioteca Nacional.
- Ayuso, P. (2022). La vulgarización de la marca en el tráfico económico. *Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.*, 7(2), 43. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55578/TFGN.%202012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baile, R. (2018). *Marcas y signos distintivos registrables. Prohibiciones absolutas y relativas: Caso práctico*. *Revista práctica de derecho*, 197-199(7), 3.
- Bucheli, S. V. (2012). *LA PROTECCIÓN DE LA MARCA EN EL DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, 8-60.
- Cabanellas, G. (1984). *Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual*. Buenos Aires: Ed. Heliasta, 18va.

- CARREÑO, Y. (2005). LA MARCA. Obtenido de Repositorio de ESPOL:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/55796/1/D-34096.pdf>
- Comunidad Andina. (2000). Decisión 486: Régimen común sobre propiedad industrial.
Comunidad Andina.
<https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC486.pdf>
- CUEVAS, C. D. (2003). Derecho de la marca. BUENOS AIRES: HELIASTA.
- DALECCIO, F. J. (2022). COMPETENCIA DESLEAL POR ACTOS DE ENGAÑO E IMITACIÓN. MADRID: DYKINSON, S.L. Meléndez Váldez, 61-28015 MADRID.
- Díaz, J. Á. (2018). Una breve historia del origen de las patentes. consejo superior de investigaciones científicas, 4.
- Ecuador, S. (2014). *derechosintelectuales.gob.ec*. Obtenido de *derechosintelectuales.gob.ec*:
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/iepi-cumple-16-anos-al-servicio-de-la-propiedad-intelectual-en-el-ecuador/#search>
- Escobar, F. A. (2017). *La propiedad intelectual en los acuerdos ADPIC plus suscritos por Colombia: una visión desde la teoría económica de los derechos de propiedad*. Revista CES Derecho, 124-138.
- ESTADO, Ó. D. (2023). Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. España: Librería Jurídica Online Profesional. Obtenido de Librería Jurídica Online Profesional:
https://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/117-2001.t6.html#a57
- García, S. d. (2009). PROPIEDAD INDUSTRIAL; DERECHO MARCARIO; LEY DE PROPIEDAD INTELECTAL; USO DE LA MARCA. Universidad del Azuay, 79.
- Godoy, A. M. (2024). La caducidad de las medidas cautelares, en las oficinas de registro de instrumentos y el deber de aplicación. repositorio.cuc.edu., 2.
- González, J. P. (1996). Legislación Histórica sobre Propiedad Industrial España (1759-1929). madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas.
- Indacochea, J. (2019). La modificación de la línea jurisprudencial del Tribunal Andino en relación con la cancelación parcial de marcas. IUS360, 7(3).
- INDUSTRIAL, R. D. (2025). Centro Documental de la Memoria Histórica. España: Portal de Archivos Españoles.

- Industrias, r. m. (2024). Melville Sewell Bagley, la historia de un pionero estadounidense en suelo argentino. *revistas más industrias*, 1.
- Intelectual, O. M. (1994). *Tratado sobre el Derecho de Marcas y Reglamento*. Ginebra: OMPI.
- Interpretación prejudicial 457-IP-2015: *SENAPI vs. PHARMAVITAL S.A., Interpretación prejudicial sobre los artículos 146 y 165 de la Decisión 486* ____ (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina 2017).
https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/457_IP_2015.pdf.
- Interpretación prejudicial 53-IP-2004: Dirección Nacional de la Propiedad Industrial del Perú, Interpretación del artículo 98 de la Decisión 313 del Acuerdo de Cartagena ____ (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina 2004).
<https://www.tribunalandino.org.ec/ips/53-IP-2014.pdf>
- Jiménez, M. (2022). Vulgarización de Marcas. *TRIBUNA LIBRE*, 9(1), 76-100.
<https://revista.uescuelalibre.cr/index.php/tribunalibre/article/view/16>
- Kors, J. &. (2000). El derecho de las marcas entre el derecho de la competencia y el derecho del consumo. *Revista Alegatos*, (44), 141-160.
- Ley de Marcas N° 22.362, § Boletín Oficial de la República Argentina. (2023).
<https://www.boletinoficial.gob.ar/>
- Ley de Propiedad Intelectual, § Registro Oficial No. 320 (1998). <http://www.ftaa-alca.org/intprop/natleg/ecuador/L320h.asp>
- Lindley-Russo, A. (2008). *APUNTES SOBRE LA CANCELACIÓN MARCARIA EN EL PERÚ*. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 4(7), 199-236.
<https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/31>
- López-Cancio, C. (2022). *La caducidad de la marca por vulgarización*. *Diálogos Jurídicos*, 7, 341-358. <https://doi.org/10.17811/dj.7.2022.341-358>
- Metke, R. (2020). *El uso obligatorio de la marca bajo la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina*. *Estudios Socio-Jurídicos*, 9(2), 82-110.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012405792007000200004&script=sci_arttext
- Nacional, C. (2014). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. quito: Lexis Finder.

- Nohra, M. O. (1991). Funciones de las marcas y su relación con la figura del consumidor. *REVISTA DE DERECHO*, 46-49.
- OMPI. (2024). El Secreto de la Marca.
- OMPI, O. M. (1979). Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (enmendado el 28 de septiembre de 1979) (Traducción oficial). Estocolmo: OMPI.
- Orregón, J. (2024). Teoría del Acto Jurídico.
- OTAMENDI, J. (2017). *DERECHO DE MARCAS*. Buenos Aires: AbeledoPerrot S.A.
- patentes, o. e. (2014). marcas. Ministerio de Industria y Comercio, 1.
- Pazos Hayashida, J. M. (2015). El nombre comercial y su uso por parte de la persona jurídica. *Derecho PUCP*, 71-96.
- Pérez, G. (2018). Extinción del derecho sobre la marca Repaso de conceptos básicos a través de la doctrina judicial. *Revista RYD República y Derecho*, 3(2), 29. <http://www.revistaryd.derecho.uncu.edu.ar/>
- PhD, L. M. (2020). Análisis de la propiedad industrial en Colombia: un análisis de la decisión andina 486 del año 2000. *Investigaciones Originales Artículo de investigación, Inciso*, 22(1) 102-114.
- Puelles, C. (2011). La Decisión 486: Alcances y Regulación de la Marca en la Comunidad Andina. *Derecho & Sociedad*, 17(8), 187-207.
- Puente, R. (2018). Análisis normativo y de mejores prácticas de la acción de cancelación de marcas en el Ecuador [Doctoral, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6358>
- Ramírez, G. (2024). LA ACCIÓN DE CANCELACIÓN DE MARCAS POR USOS DIFERENTES AL REGISTRO, ANÁLISIS Y PROPUESTAS. *SAPIENTIA & IUSTITIA*, 10(129-152). <https://doi.org/10.35626/sapientia.10.5.130>
- Rodina, V. (2022). Las prohibiciones relativas en la Ley de Marcas. [Doctoral, Universidad Miguel Hernández]. <https://dspace.umh.es/handle/11000/28107>
- Sánchez, A. D. (2012). Principio de complementariedad en la Decisión 486 de la Comunidad Andina: Legislación nacional en materia de propiedad industrial. *Universidad de los Andes*, 8.

- Santamaría, J. E. (2007). El agotamiento del Derecho de marca. *Opinión Jurídica*, 123-137.
- Sempere. (2023). *La marca y su vulgarización [Universidad Miguel Hernández, UDLA]*. <https://dspace.umh.es/handle/11000/29942>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *La cancelación por vulgarización: A propósito del proceso con la marca “Cartonplast” en la Superindustria. Superintendencia de Industria y Comercio*. <https://www.sic.gov.co/>
- TORRES, H. A. (2012). *COMPENDIO SOBRE MARCAS Y PATENTES EN DIFERENTES AMBITOS DE APLICACIÓN. UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA*, 55.
- Torres, S. (2020). Viabilidad de la acción de cancelación por falta de uso de los nombres comerciales en el ecuador [Maestría, UDLA]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6358>
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2016). *Interpretación prejudicial en el Proceso 449-IP-2015 sobre el artículo 165 de la Decisión 486*. https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/I_841_449_IP_2015.pdf
- Vásquez, G. R. (2024). *LA ACCIÓN DE CANCELACIÓN DE MARCAS POR USOS DIFERENTES AL REGISTRO, ANÁLISIS Y PROPUESTAS*. *Revista Sapientia & Iustitia*, 129–152.
- Velez, C. (2021). ¿Confusión de Marcas?: No me defienda compadre. *Revista de Derecho Administrativo*, 10(349-362), 7.
- Vilela, P. G. (2006). *La cancelación del registro de una marca por falta de uso: especial referencia a la cancelación parcial*. *REVISIA DE DERECHO ADMINISTRATIVO*, 225-236.
- Allende, J. (2020). *La distintividad sobrevenida de las marcas en el derecho español [Master's thesis, Universidad de Oviedo]*. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/59668>