

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE JURIPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES.
ESCUELA DE CIENCIAS JURÍDICAS.
SEMINARIO DE GRADUACIÓN EN CIENCIAS JURÍDICAS 2011.
PLAN DE ESTUDIO 1993.



EL DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCIÓN DE
LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN CIENCIAS JURÍDICAS.

PRESENTAN:

JOSÉ EDUARDO GÓMEZ LINARES.

SHARON ANDREA PONCE ACOSTA.

ANDREA MARÍA SALAMANCA VASCONCELOS.

DRA. DELMY RUTH ORTÍZ SÁNCHEZ.

DOCENTE DIRECTOR DE SEMINARIO.

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, NOVIEMBRE 2011.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO
RECTOR

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO
VICERRECTORA ACADÉMICA

DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA
SECRETARIA GENERAL

LICENCIADO NELSON BOANERGES
FISCAL GENERAL INTERINO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

DOCTOR JULIO OLIVO GRANADINO
DECANO

DOCTOR DONALDO SOSA
VICEDECANO

LICENCIADO OSCAR ANTONIO RIVERA MORALES
SECRETARIO

DOCTORA EVELYN FARFAN MATA
DIRECTOR DE ESCUELA

DOCTORA DELMY RUTH ORTÍZ SÁNCHEZ
DOCENTE DIRECTOR DE SEMINARIO.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por su infinita misericordia hacia mi, y ser nuestra guía en los momentos más difíciles, regalando paz, serenidad y sobre todo la sabiduría necesaria para poder lograr este triunfo.

A MIS PADRES

Quienes han servido de instrumento de motivación, aliento, y de pilar fundamental en cada momento de la vida, les dedico esta tesis, símbolo de su esfuerzo y perseverancia, son una bendición en nuestras vidas.

A MIS HERMANOS

Por creer siempre en mí, a pesar de todo y ser parte de este esfuerzo, durante toda su realización.

A MI ASESORA

Quien nos facilitó la presente investigación por su responsabilidad, amabilidad, y su profesional asesoría.

Eduardo Gómez.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Por ser el motor de mi vida, por haberme brindado sabiduría a lo largo de mi carrera, por brindarme la paz que sobrepasa todo entendimiento cuando más la necesitaba, y sobre todo por protegerme y permitirme culminar con éxito mis estudios, y más importante, gracias Dios por tu amor.

A MIS PADRES.

A mi mamá Sonia de Ponce y mi papá Samuel Ponce, por apoyarme toda mi vida, y por dejarse guiar por Dios, para educarme. Gracias por sus palabras de aliento, por expresarme tanto amor, creo que mejores no pueden ser conmigo, en fin son una gran bendición, y un gran ejemplo a seguir.

A MIS HERMANOS.

A mi hermana Katia Ponce, y mi hermano Samuel Ponce, por haberme regalado su tiempo para aconsejarme y para apoyarme, por regalarme muchas sonrisas y buenos momentos, por ser pacientes conmigo, y sobre todo por amarme demasiado, como yo los amo a ellos.

A MIS ABUELAS.

Dedico mi trabajo de Tesis a mi abuelita Zoila Esperanza de Ponce, quien siempre oró conmigo para salir adelante en mi carrera, por ahora ser mi ángel, por su amor y ejemplo de vida, y a mi abuelita Rosa Ramírez, quien me regala amor y ejemplo de una mujer fuerte, las amo a las dos.

Sharon Ponce.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por darme la oportunidad de finalizar mis estudios con éxito, le agradezco por escuchar mis suplicas y permitirme culminar este logro, le doy las gracias por darme la tranquilidad, sabiduría y esperezan que con su ayuda podría realizar todo lo que me propongo.

A MIS PADRES.

Les agradezco de todo corazón por todo el esfuerzo que han hecho para sacarme adelante, gracias por todo su apoyo incondicional en toda mi vida, gracias por los consejos y llamados de atención, y sobre todo por convertirme en la persona que soy, los amo.

A MI EQUIPO DE TESIS.

Gracias por todo su apoyo y su esfuerzo ya que este logro no hubiera sido posible sin ustedes, gracias por su entrega y empuje cuando veíamos que las cosas no estaban bien, gracias por estar ahí, los quiero.

A MI ASESORA

Gracias por ayudarnos a concluir nuestro trabajo de investigación, gracias por darnos los consejos y hacer un tiempo para asesorarnos.

Andrea Salamanca

ABREVIATURAS.

ACOPI	Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias.
ADPIC	Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
AID	Agency for International Development. – Agencia para el Desarrollo Internacional.
ALALC	Asociación Latinoamericana de Libre Comercio.
BCR	Banco Central de Reserva.
BIRPI.	Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual.
BMI	Banco Multisectorial de Inversiones.
BIRF	Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento.
CAF	Common Assessment Framework. - Marco Común de Evaluación.
CAFTA	Central America Free Trade Agreement. – Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centro América y República Dominicana.
CDN	Centro de Desarrollo de Negocios.
CE	Continuidad Exportadora.
CEE	Comunidad Económica Europea.
CEDART	Centro de Desarrollo Artesanal.
CEVIPYME	Centro de Apoyo para las Pequeñas y Medianas Empresas.

CIRCE	Centro de Información y Red de Creación de Empresas.
CMD	Complejidad de los Mercados de Destino.
CNR	Centro Nacional de Registro.
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.
CONAMYPE	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción.
DDM	Dirección Divisional de Marcas.
DE	Dinamismo Exportador.
DES	Dinamismo Exportador Sostenido.
DM	Diversificación de Mercados.
DO	Denominación de Origen.
DUE	Documento Único Electrónico.
ECM	Evolución de la Complejidad de los Mercados de Destino.
FAT	Fondo de Asistencia.
FMI	Fondo Monetario Internacional.
FMLN	Frente Farabundo Martin para la Liberación Nacional.
FUNDAMYPE	Fundación para el Desarrollo de la Mediana y Pequeña Empresa.
FUSADES	Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.
ICTSD	International Centre for Trade and Sustainable Development. Centro Internacional de Comercio y Desarrollo Sostenible.
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

INNOVA	La Gerencia de Emprendimiento e Innovación de Corfo.
INSAFORP	Instituto Salvadoreño de Formación Profesional.
IRAP	Industrial Research Assistance Program. - Programa de ayuda de Investigación Industriales.
ITCA- FEPADE	Instituto Tecnológico Centroamericano.
MINEC	Ministerio de Economía
MIPYME	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
MH	Ministerio de Hacienda.
MCCA	Mercado Común Centro Americano.
NATWEST	National Westminster Bank Plc. – Banco Nacional Westminster Plc.
NRC	National Research Council. - Consejo de Investigación Nacional.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
OEA	Organización de los Estados Americanos.
OMC	Organización Mundial del Comercio.
OMPI	Organización Mundial de Propiedad Intelectual.
PI	Propiedad Intelectual.
PIB	Producto Interno Bruto.
PROCAFE	Fundación Salvadoreña para la Investigación del Café.
PROPEMI	Programa de Promoción a la Pequeña y Micro Empresa.
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas.
RPI	Registro de Propiedad Intelectual.
SBIR	Small Business Innovation Research.
SIDE	Secretaría de Inteligencia de Estado.

SIECA	Secretariat for Central American Economic Integration. - Secretaría de Integración Económica Centroamericana.
TIPA	Technical Image Press Association. - Asociación de la prensa técnica Imagen.
TFJFA	Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa.
TLT	Tratado de Libre Comercio.
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual.
UDOC	Unidad de Documentación y Capacitación.
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
USAID	United States Agency for International Development. - Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

INDICE.

INTRODUCCION.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MANEJO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION.

1.1 Exordio.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.3. Enunciado del Problema.....	9
1.4. Delimitación del problema.....	11
1.4.1 Delimitación Temporal.....	11
1.4.2. Delimitación Teórica.....	11
1.4.3. Delimitación Geográfica.....	12
1.5 Justificación de la Investigación.....	13
1.6. Objetivos.....	16
1.6.1. Objetivos Generales.....	16
1.6.2. Objetivos Específicos.....	16
1.7. MARCO HISTÓRICO, TEÓRICO Y JURÍDICO DEL PROBLEMA....	18
1.7.1. MARCO HISTÓRICO.....	18
1.7.1.1. Evolución Histórica de la Propiedad Industrial en El Salvador.....	18
1.7.1.2. Evolución del Derecho de Marcas en El Salvador..	20

1.7.1.3. Evolución Histórica de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador.....	23
1.7.2. MARCO DOCTRINARIO.....	24
1.7.2.1. Propiedad industrial.....	25
1.7.2.1.1. Importancia de la Propiedad Industrial.....	26
1.7.2.1.2. Clasificación de la Propiedad Industrial.....	27
1.7.2.2. Derecho de Marcas.....	29
1.7.2.2.1. Concepto de Marcas.....	29
1.7.2.2.2. Importancia del Derecho de Marcas.	29
1.7.2.2.3. Clasificación del Derecho de Marcas.	30
1.7.2.2.4. Regulación de Derecho de Marcas en la Legislación Salvadoreña.....	33
1.7.2.2.5. El Proceso de Registro del Derecho de Marcas en El Salvador.....	36
1.7.2.3. Pequeñas y Medianas Empresas.....	37
1.7.2.3.1. Concepto de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	37
1.7.2.3.2. La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas.	38
1.7.2.3.3. Regulación de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	39
1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	41
1.8.1. Enunciado de hipótesis.....	41
1.8.2. Hipótesis general.....	41
1.8.3. Hipótesis específicas.....	41
1.8.4. Operacionalización de las hipótesis.....	43

CAPÍTULO II: PROPIEDAD INDUSTRIAL, DERECHO DE MARCAS Y PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

2.1. Exordio.....	47
2.2. PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	48
2.2.1 Evolución Histórica de la Propiedad Industrial en El Salvador.....	48
2.2.2 Concepto de Propiedad Industrial.....	54
2.2.3 Importancia de la Propiedad Industrial.....	56
2.2.4. Clasificación de la Propiedad Industrial.....	59
2.3. DERECHO DE MARCAS.....	67
2.3.1. Evolución Histórica del Derecho de Marcas en El Salvador.....	67
2. 3.2. Concepto de Marca.....	70
2.3.3. Importancia del Derecho de Marcas.....	74
2.3.4. Funciones que Desempeña la Marca en la Empresa	75
2.3.5. Clasificación del Derecho de Marcas.....	78
2.3.5.1. Primera Clasificación.....	78
2.3.5.2. Segunda Clasificación.....	83
2.3.5.3. Tercera Clasificación.....	86
2.3.5.4. Otras Clasificaciones.....	89
2.3.6. Regulación del Derecho de Marcas en la Legislación Salvadoreña.....	93
2.3.6.1. Tratados y Convenios Internacionales.....	94
2.3.6.2. Leyes Nacionales.....	97

2.3.6.3. Proceso del Registro del Derecho de Marcas en El Salvador.....	103
2.3.7. Importancia del Registro del Derecho de Marcas por Parte de la Empresa.....	115
2.4. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.	117
2. 4.1. Evolución Histórica de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador.....	118
2.4.1.1 El Salvador y la Industrialización.....	119
2.4.1.2. Historia de las Pequeñas y Medianas Empresas...	120
2.4.2. Concepto de Pequeñas y Medianas Empresas.....	124
2.4.3. Regulación del Derecho de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador.....	128
2.4.3.1. Regulación en la Constitución.....	128
2.4.3.2. Regulación en Leyes Secundarias.....	129
2.5. CASO PRÁCTICO.....	133

**CAPÍTULO III: DERECHO DE MARCA Y SU INCIDENCIA EN LA
PROTECCION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

3.1. Exordio.....	141
3.2. Las Marcas constituyen el activo más valioso de las Empresas....	143
3.3. Las Marcas dan vida y presencia a los productos y servicios.....	149
3.4. Las Marcas como herramientas para competir en el Mercado.....	151
3.5. La innovación como factor de subsistencia para las Empresas.....	153

3.6. Las Marcas como forma de acceder al financiamiento.....	159
3.7. Las Marcas como un factor que incrementa las oportunidades de exportación de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	164
3.8. Las Marcas como forma de protección contra terceros.....	169
3.9. La Concesión de las Licencias de los Derechos de Marcas Como nueva forma de ingresos para las Pequeñas y Medianas Empresas.....	172
3.9.1. Ventajas de la Concesión de Licencia.....	173
3.9.2 Elementos que hay que tener en cuenta al momento de elegir una Franquicia.....	176
3.10. Beneficios de la Utilización de las Marcas Colectivas por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	177
3.10.1. Legitimación para ser titular de la Marca Colectiva.	179
3.10.2. Las Pequeñas y Medianas Empresas se pueden beneficiar de la utilización de las Marcas Colectivas.....	180
3.10.3 Casos de utilización de las Marcas Colectivas.....	182
3.11. Marcas de Certificación en relación al desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	183
3.11.1. Ventajas de las Marcas Certificadas.	186
3.12. La Importancia de las Indicaciones Geográficas en el Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	188
3.13. Instituciones Internacionales y Nacionales que intervienen en la Protección de los Derechos de Marca de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	194
3.13.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)..	195

3.13.1.1 División de Pequeñas y Medianas Empresas de la OMPI	198
3.13.2. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).....	200
3.13.2.1. Objetivos de CONAMYPE.....	200
3.13.2.2. Estructura organizativa.....	201
3.13.2.3. Filosofía.....	202
3.13.2.4. Visión Mypes 2020.....	202
3.13.2.5 Misión Institucional.....	203
3.13.2.6. Estrategia.....	203
3.13.3 Registro de Propiedad Intelectual (RPI).....	206

**CAPITULO IV: DERECHO COMPARADO EN EL DERECHO
DE MARCAS Y SU INIDENCIA EN LA PROTECCION DE LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

4.1. Exordio.....	211
4.2. EL DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA LEGISLACION ESPAÑOLA.....	212
4.2.1 Regulación del Derecho de Marcas en la Legislación Española.....	212
4.2.2 Regulación en la Constitución.....	212
4.2.3. Regulación en Leyes Secundarias.....	213

4.2.4. Proceso del Registro del Derecho de Marcas en España...	219
4.2.5 Regulación del Derecho de las Pequeñas y Medianas Empresas en España.....	226
4.2.6. Acciones de las Instituciones Españolas para la Protección del Derecho de las Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	231
4.2.6.1. Centro de Apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas en materia de gestión de Derechos de Propiedad Industrial (CEVIPYME).....	232
4.2.6.1.1. Objetivo.....	233
4.2.6.1.2. Servicios de Asesoría de CEVIPYME...	233
4.2.6.2. Secretaría General de Industria.....	234
4.2.7. Caso Práctico.....	235
4.3. EL DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA LEGISLACION MEXICANA.....	241
4.3.1. Regulación del Derecho de Marcas en la Legislación Mexicana.....	241
4.3.2. Regulación en la Constitución.....	241
4.3.3. Regulación en Leyes Secundarias.....	244
4.3.4. Proceso del Registro del Derecho de Marcas en México...	251
4.3.5. Regulación de las Pequeñas y Medianas Empresas en México.....	258
4.3.6. Acciones de las Instituciones Mexicanas para la Protección del Derecho de las Marcas de las	

Pequeñas y Medianas Empresas.....	260
4.3.7. Caso Práctico.....	262
4.4. EL DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA LEGISLACION COLOMBIANA.....	266
4.4.1. Regulación del Derecho de Marcas en la Legislación Colombiana.....	266
4.4.2. Regulación en la Constitución.....	267
4.4.3. Regulación en Leyes Secundarias.....	269
4.4.4. Proceso del Registro del Derecho de Marcas en Colombia.....	275
4.4 .5. Regulación de las Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia.....	279
4.4 .6. Acciones de las Instituciones Colombianas para la Protección del Derecho de las Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	283
4.4.6.1. Sistema Nacional de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME).....	283
4.4.6.2. Consejo Superior de Pequeñas y Medianas Empresas (CSPME).....	284
4.4.6.3. Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias (ACOPI).....	286
4.4.6.3.1. Objetivos de ACOPI.....	287
4.4.7. Caso Práctico.....	287
4.5. CUADRO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA, MEXICO,	

COLOMBIA Y EL SALVADOR.....	293
4.6. AVANCES Y DEFICIENCIAS DE LA LEGISLACION SALVADOREÑA EN RELACION A LAS LEGISLACIONES DE ESPAÑA, MEXICO Y COLOMBIA.....	300
4.6.1. Avances.....	300
4.6.2. Deficiencias.....	301
 CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.	
5.1. Exordio.....	302
5.2. ENCUESTA DIRIGIDA A PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS.....	303
5.3. ENTREVISTAS.....	318
5.3.1. Entrevista dirigida a la Lic. Diana Violeta Hasbún, Directora del Registro de Propiedad Intelectual, Centro Nacional de Registros (CNR).....	318
5.3.2. Entrevista dirigida a la Lic. Georgina Viana de Hernández, Jefe de Departamento de Signos Distintivos, del Centro Nacional de Registros (CNR).....	324
5.3.3. Entrevista dirigida a Lic. Ricardo Ramos, Asesor en Trámites Empresariales, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).....	327

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Exordio.....	331
6.2. CONCLUSIONES.....	331
6.3 RECOMENDACIONES.....	336
BIBLIOGRAFÍA.....	340
ANEXOS.....	358

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación para optar al título de Licenciado en Ciencias Jurídicas de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad de El Salvador, aborda un tema innovador dentro del ámbito académico actual, el cual tiene como base fundamentos tanto Metodológicos, Doctrinarios y jurídicos consistente en la temática “*El Derecho de Marcas y su incidencia en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas*” y tiene como finalidad servir de aporte a los diferentes sectores involucrados con la problemática. La presente investigación está compuesta por seis Capítulos en los que se desarrolla cada uno de los aspectos relacionados con el fenómeno del problema.

El Capítulo Uno de la Investigación, se abordará de manera general, la problemática a investigar, realizando menciones a la relevancia jurídica que tendrá esta temática en la sociedad en general, de igual forma se manifestarán las razones por las cuales se está realizando este estudio, planteándonos los objetivos correspondientes para obtener resultados satisfactorios de la investigación, se iniciará el capítulo, con el Planteamiento del Problema, en el cual se hará una breve explicación de cómo ha surgido el problema a investigar, manifestando la importancia que denota el estudio de dicha temática para la comunidad jurídica salvadoreña a nivel general; en el Enunciado del Problema, trazamos los puntos de mayor relevancia en la investigación, enfocándonos en el Derecho de Marcas y su incidencia en la protección en las Pequeñas y Medianas Empresas.

En el Capítulo Dos se desarrollará de forma amplia tres aspectos fundamentales de la investigación, la Propiedad Industrial, El Derecho de Marcas, las Pequeñas y Medianas Empresas, explicando de cada uno de estos temas, su evolución histórica en nuestro país, la importancia que reviste en la realidad nacional, su clasificación, su definición conceptual, su regulación y proceso de registro en el caso de las Marcas, para abordar cada uno de estos punto se tomarán como base las diferentes posturas establecida por la doctrina, además de retomar lo estipulado en las leyes nacionales relacionadas con la temática, asimismo se utilizara los diferentes Convenios y Tratados, por ser un fuentes de información que nos permite obtener una amplitud en la información, que muchas veces la legislación nacional no contiene, este capítulo representa una parte importante en la investigación, debido a que contiene conceptos fundamentales, que son imprescindibles para el entendimiento de la problemática central de la investigación.

En el Capítulo Tres denominado *“El Derecho de Marcas y su incidencia en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas”*, se aborda la problemática central de la temática, referente a la propia aplicación del Derecho de Marcas en las Pequeñas y Medianas Empresas, para este fin, se han desarrollado cada uno de estos temas tomando como base las diversas producciones doctrinarias de autores especialistas, procurando en el mismo sentido darle prioridad a las publicaciones más recientes, es así que se presenta los temas referentes a las Marcas, como lo es el establecer su valor, el aporte que estas le dan a los Productos y Servicios dentro de un Mercado, como se pueden utilizar para acceder a un financiamiento, además de cómo pueden las Marcas incrementar las oportunidades de exportación para las Pequeñas y Medianas Empresas, y dan a estas protección contra

terceros, asimismo como utilizarlos como una nueva forma de ingresos al concederlos como licencias y obtener beneficios directos de la utilización de los diferentes tipos de Marcas como lo son las Colectivas, las de Certificación y las Indicaciones Geográficas, otro apartado importante en este capítulo lo conforman la presentación de las instituciones tanto nacionales como internacionales relacionadas con la Propiedad Intelectual como el caso de la OMPI.

El Capítulo Cuatro se denomina “*Derecho Comparado*”, y comprende dentro de la investigación un gran aporte que permite enriquecer la investigación, debido a que es en este capítulo que se ha hecho una selección de tres países más representativos del desarrollo del Derecho de Marcas y su incidencia con las Pequeñas y Medianas Empresas, es así como se ha elegido a México, Colombia, España, para presentar la forma en que cada uno de estos países regula los Derechos de Marcas tanto a nivel Constitucional, como a nivel de leyes secundarias, los procesos de registros de las Marcas en estos países, la legislación relacionada con el desarrollo y protección de las Pequeñas y Medianas Empresas y una parte fundamental es en la que se abordan las diferentes acciones que realizan las instituciones tanto privadas como públicas relacionadas con la protección y desarrollo de los Derechos de Marcas por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas.

El estudio del Derecho Comparado, permite poder valorar qué acciones o políticas se están realizando en otros estados para amparar distintos Derechos que le permitan a las Pequeñas y Medianas Empresas obtener ventajas competitivas en el mercado.

El siguiente capítulo es el Capítulo Cinco y este consiste una parte vital de la investigación es la obtención de información directamente de los involucrados en la problemática es por ello que se seleccionó a un grupo representativo de las Pequeñas y Medianas Empresas del País, con la finalidad de conocer diferentes aspectos, como el nivel de Conocimiento de los Derechos de Marca, la importancia que estos le atribuyen a la Marca, que tipo de capacitación ha recibido sobre la temática y por parte de que institución pública o privada la recibió, además de conocer sobre algunas propuestas para mejorar la situación de las Pequeñas y Medianas Empresas del país, esta fase se hará por medio de la realización de encuestas, pero además se realizaron una serie de entrevistas dirigidas a funcionarios públicos encargados de aplicar las políticas dirigidas a proteger y difundir los Derechos de Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas, es por ello que se entrevistó a la directora del Registro de la Propiedad Intelectual del Centro Nacional de Registros, la Jefa de Marcas y otros signos distintivos de la misma Institución y al encargado de dar la asesoría de Marcas en Conamype, con la finalidad de conocer los programas que estas instituciones están impulsando en beneficio de las Pymes del país.

El Último Capítulo es referente a las Conclusiones y Recomendaciones, las cuales serán realizadas por medio de todos los resultados obtenidos en cada uno de los Capítulos de la investigación y que como una de las finalidades que plantea este estudio, es de servir de insumo para incidir en el cambio de políticas públicas en beneficio de los Derechos de Marcas y las Pequeñas y Medianas Empresas, es por ello que las recomendaciones serán dirigidas a las Instituciones Públicas y Privadas que están directamente involucradas en la temática.

CAPITULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MANEJO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

SUMARIO: 1.1 Exordio. 1.2. Planteamiento del Problema. 1.3. Enunciado. 1.4. Delimitación del Problema. 1.4.1 Delimitación Temporal. 1.4.2. Delimitación Teórica. 1.4.3. Delimitación Geográfica. 1.5 Justificación de la Investigación. 1.6. Objetivos. 1.6.1. Objetivos Generales. 1.6.2. Objetivos Específicos. 1.7. Marco Histórico, Teórico y Jurídico del Problema. 1.7.1. Marco Histórico. 1.7.1.1. Evolución Histórica de la Propiedad Industrial en El Salvador. 1.7.1.2. Evolución del Derecho de Marcas en El Salvador. 1.7.1.3. Evolución Histórica de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador. 1.7.2. Marco Doctrinario. 1.7.2.1. Propiedad Industrial. 1.7.2.1.1 Importancia de la Propiedad Industrial. 1.7.2.1.2. Clasificación de la Propiedad Industrial. 1.7.2.2, Derecho de Marcas. 1.7.2.2.1. Concepto de Marcas. 1.7.2.2.2. Importancia del Derecho de Marcas. 1.7.2.2.3. Clasificación del Derecho de Marcas. 1.7.2.2.4. Regulación de Derecho de Marcas en la Legislación Salvadoreña. 1.7.2.2.5. El Proceso de Registro del Derecho de Marcas en El Salvador. 1.7.2.3, Pequeñas y Medianas Empresas. 1.7.2.3.1. Concepto de Pequeñas y Medianas Empresas. 1.7.2.3.2. La Importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas. 1.7.2.3.3. Regulación de las Pequeñas y Medianas Empresas. 1.8. Operacionalización de las Hipótesis. 1.8.1. Enunciado de Hipótesis: 1.8.2. Hipótesis General. 1.8.3. Hipótesis Específicas. 1.8.4. Operacionalización de las Hipótesis.

1.1. EXORDIO.

En el Primer Capítulo de esta investigación, se abordará de manera general, la problemática a investigar, dando a conocer la relevancia jurídica que tendrá en las Pequeñas y Medianas Empresas de El Salvador, planteándonos los objetivos correspondientes para obtener resultados satisfactorios¹.

Se iniciará el Capítulo, con el Planteamiento del Problema, en el cual se hará una breve explicación de cómo ha surgido el problema a investigar, y la importancia que denota el estudio de dicha temática para la comunidad jurídica salvadoreña a nivel general; así también en el Enunciado del Problema, trazaremos los puntos de mayor relevancia en la investigación, enfocándonos en el Derecho de Marcas y en las Pequeñas y Medianas Empresas.

¹En este primer apartado de la investigación, se realizará de forma breve todo un resumen de los que contendrá el estudio de la temática, en este primer Capítulo se establecerá todo lo relativo a las generalidades de la investigación, tales como Planteamiento, Justificación, Delimitación, Objetivos e Hipótesis entre otros. El Capítulo Uno reviste de mucha importancia, porque es en este Capítulo que nos adentraremos de forma general al estudio de los demás Capítulos de los que se conforma este instrumento de investigación.

En la Delimitación del Problema, se especificarán los límites que tendrá la presente investigación, las personas a quien se dirigirá, los medios que se utilizarán para realizar el estudio de dicha temática, manejando las Fuentes Documentales², Doctrinarias³, y Jurisprudenciales⁴.

Se continuará con la Justificación del Problema, en donde se reflejarán las razones del surgimiento del mismo dentro de la sociedad salvadoreña, las consecuencias negativas que tiene esta problemática y qué beneficios traería al sector de Pequeños y Medianos Empresarios.

En el próximo apartado referente al Marco Histórico, Teórico y Jurídico del Problema, se abordarán los diferentes temas de la investigación de forma general, tomando como base diferentes aspectos Doctrinales, que nos permitan conocer sobre la Evolución Histórica de la Propiedad Industrial, del Derecho de Marcas, y de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador.

Asimismo se expondrán los temas sobre el concepto de Propiedad Industrial, su importancia, y clasificación, de igual forma se explicará el concepto del Derecho de Marcas, su importancia, clasificación y regulación, además el Proceso de Registro de una Marca según la Legislación Salvadoreña.

²La Fuente documental es el origen de alguna información, especialmente para la investigación, bien sea el periodismo, la historiografía o la producción de literatura académica en general. En este caso la Fuente Documental es acerca de la recopilación de diferentes documentos como, libros, revistas, publicaciones, tesis, entre otras.

³Las Fuentes Doctrinales son Aquellas Fuentes que son originadas de las creencias determinadas de ciertos autores, que son coherentes y pueden ser además enseñanzas o instrucciones.

⁴La Jurisprudencia es la forma en la cual se entiende la ley, informes dictados por los órganos jurisdiccionales del Estado. Esto significa que para conocer el contenido completo de las normas vigentes, hay que considerar cómo han sido aplicadas en el pasado. En otras palabras, la Jurisprudencia es el conjunto de sentencias que han resuelto casos iguales o similares de la misma manera o en el mismo sentido.

Como otro punto importante se abordará el tema de las Pequeñas y Medianas Empresas, identificando su concepto, su importancia y regulación, se hará referencia a cada uno de estos temas tomando en cuenta, su regulación en la Legislación Nacional y Extranjera, así como las posturas de diferentes autores conocedores de la temática⁵.

⁵Para finalizar la investigación se buscará la comprobación de la Hipótesis que se plantearán, y se establecerá el cumplimiento o no de los Objetivos planteados en este Capítulo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años, países como Estados Unidos, México, Brasil, Ecuador, El Salvador, entre otros, han demostrado cierto interés en la Propiedad Intelectual, específicamente, en la Propiedad Industrial, pues se considera como un mecanismo de gran utilidad en el crecimiento económico de cada país, que permite la explotación de activos intangibles como los conocimientos, la información, la creatividad, las invenciones, que, actualmente están cumpliendo una función de ser motor de la economía y del bienestar social.

Es menester que previamente del inicio de dicha investigación, se conozcan las definiciones de ciertos elementos que son primordiales para el estudio de esta problemática; tales como, los Derechos de Propiedad Intelectual, que son *“Aquellos Derechos conferidos a las personas sobre las creaciones de su mente, los cuales suelen dar a su creador un Derecho exclusivo sobre la utilización de su obra por un plazo determinado”*⁶.

Según Luís Fernando Rincón Cuellar, La Propiedad Industrial es definida como *“La protección legal de la que pueden ser objeto las Invenciones, los Diseños Industriales, las Marcas y otros Signos Distintivos”*⁷.

⁶Organización Mundial del Comercio, (OMC) *“Visión General del Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio”*, Publicación N° 654, Ginebra, Suiza, 1997. Pág. 6. En el numeral 2 del Art. 1, del Acuerdo ADPIC, establece que: *“A los efectos del presente Acuerdo, la expresión Propiedad Intelectual abarca todas las categorías de Propiedad Intelectual que son objeto de las secciones 1 a 7 de la Parte II.”*, establece que la Propiedad Intelectual, comprende el Derecho de Autor y Derecho Conexos, Marcas de fábricas o de comercio, Indicaciones Geográficas, Dibujos y Modelos Industriales, Patentes, Secretos Comerciales.

⁷Rincón Cuellar, Luis Fernando, *“Los Derechos de exclusividad concedidos por las nuevas creaciones de Propiedad Intelectual y el Derecho de la competencia”*, Pontificia Universidad Javeriana, Tesis para optar al título de Licenciatura en Ciencias Jurídicas Bogotá, Colombia, 1999. Pág.8. Varias teorías modernas establecen que la Propiedad Industrial además recae sobre el uso de Nombres Comerciales, Marcas de fábrica, de comercio y de servicios, Dibujos y Modelos de Utilidad, Modelos Industriales, Denominaciones de Origen, Secretos de fábrica, Patentes de invención.

Identificándose en el mercado unas empresas de otras; la Marca desempeña un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización de un país, de igual forma, contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de las empresas ante los consumidores en el mercado, lo que influirá en la confianza de la empresa, lo que a su vez constituye la base de una clientela leal y principalmente potenciar el valor de la empresa⁸.

El Derecho de Marca es vital para la protección de todas las empresas en general, pero en el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas, se vuelve esencial para obtener ventajas competitivas que le permitan una participación más equitativa en el mercado, considerando que en la actualidad las Pequeñas y Medianas Empresas comprenden el 40% del total de empresas en El Salvador, y generan un 35% del empleo nacional, contribuyen con gran parte de la producción nacional, ocupan un buen porcentaje del total de las exportaciones nacionales, aportan más del 40% del Producto Interno Bruto, proporcionan un gran porcentaje de la producción total de bienes y servicios del país⁹.

Los anteriores datos demuestran el enorme aporte de las Pequeñas y Medianas Empresas a la economía de los diferentes países, hecho que los ha obligado a estos a tomar políticas orientadas a la protección del Derecho de Marcas, dentro de las que podemos destacar; la planteada en el vigésimo sexto período de sesiones de la Asamblea General de la Organización

⁸Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en la Marca", Publicación N° 900, Ginebra, Suiza, 2006. Pág. 3. En esta Publicación, hace ver la Marca como un medio de protección legal, destacando la importancia de su registro, para poder obtener el Derecho de exclusividad de dicho producto o servicio al que representa la Marca, lo cual servirá para evitar que terceros comercialicen y se lucren de dichos productos o servicios.

⁹http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=363:informes&catid=61:informes&Itemid=83, Pág. Web. Consultada en Fecha 06 Junio del 2011. Pág. 5. La Pequeña y Mediana Empresa constituye una parte de gran producción para los mercados del país, de igual forma las Pymes constituyen una de las fuentes de ingresos y empleos más grandes del país.

Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en la cual los delegados de los Estados miembros de la OMPI aprobaron la propuesta formulada por la Oficina Internacional para reajustar el enfoque de determinadas actividades de la OMPI y de crear un nuevo programa de actividades centrado en las necesidades de Propiedad Intelectual de las Pequeñas y Medianas Empresas; para dar seguimiento a la decisión de la Asamblea General en octubre de 2000, para poder brindarle un mayor apoyo y empuje a las Pequeñas y Medianas Empresas, es que el Director General de la OMPI creó la División de Pequeñas y Medianas Empresas¹⁰.

La creación de esta División, además, demuestra la importancia que tiene el Derecho de Marcas para la protección de las Pymes. Por lo tanto es necesario expresar como una Marca puede incidir en dicha protección, una de las primeras contribuciones que las Marcas hacen en una empresa, es que, son utilizadas como una herramienta para posicionarse dentro de un mercado, debido a que, cuando una Marca logra que sus productos sean reconocidos por los consumidores lo que está haciendo es apropiarse de un elemento de diferenciación, al atribuirle una reputación e imagen al producto o servicio que comercializa, lo cual se ve reflejado en fidelidad por parte del consumidor¹¹.

Otra contribución que las Marcas hacen a las empresas, es en los procesos de exportación, por el hecho que permite que los productos o servicios de una empresa sean reconocidos en los mercados internacionales,

¹⁰Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "Reunión regional de Directores de Oficinas de Propiedad Industrial de América Latina." Publicación N° 654, Ginebra, Suiza, Pág. 6. En esta Asamblea General se abordó el tema de la necesidad de que las Pequeñas y Medianas Empresas como motor de las economías en todo el mundo, contaran con políticas en materia de Propiedad Intelectual e Industrial, encaminadas a lograr su protección y desarrollo.

¹¹ García Muñoz-, Najar Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El Uso de la Marca como Herramienta de Mercado"; 1° ed., ED. USAID-PERU, Lima, Perú, 2009. Pág. 21. En esta obra el autor señala que el Derecho de Marcas, permite al titular de la Marca tener una garantía que la inversión hecha, y lograr la aceptación del consumidor, va a ser protegida de la utilización ilegal por parte de terceros que pretendan beneficiarse de la reputación alcanzada por la otra empresa.

estableciendo así un vínculo directo con los consumidores de otros países, además, tienen la posibilidad de expandir sus productos o servicios por medio de la Concesión de Licencia, la que es concedida por parte de la empresa titular del Derecho de Marca a otra que paga para poder hacer uso de la imagen de esta Marca por un tiempo establecido; dándole así un empuje mayor a las empresas y nuevas fuentes de ingresos, sin necesidad que ellos inviertan en la expansión del producto o servicio¹².

La contribución del Derecho de Marcas a las Pymes también incluye, la utilización de los diferentes tipos de Marcas que regula nuestra legislación, como la Marca Certificada, Colectiva y las Indicaciones Geográficas que también pueden tomarse como Marca, como por ejemplo, el CERRO AMATEPEC ®, CACAHUATIQUE ® y AZULES ®, ésta última es la Marca utilizada por la Asociación Salvadoreña de Añileros; estas Marcas determinan la reputación que tienen los productos que exporta cada región o país, que conlleva a ser reconocidos internacionalmente por la calidad de sus productos o servicios.

Uno de los tipos de Marcas que mayor ventaja competitiva le dan a las Pymes, es la Marca Colectiva, que es *“Una Marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la Marca con base en un reglamento”*¹³, además, permite ser un mecanismo

¹²Cockburn, Ian *“Franquicias y licencias: ¿Qué son y en qué medida pueden beneficiarnos?”*, 1° ed., E.D. Chicago, Washington, Estados Unidos, 1999. Pág.1. Para las Pequeñas y Medianas Empresas, el expandir sus productos en mercados internacionales, genera la oportunidad para ampliar su empresa a otros países, es el tener una reputación por parte de los consumidores de mercados diferentes al nacional, por lo tanto la exportación es considerada como una de las actividades de mayor productividad y competitividad de las empresas, debido a sus altos indicios de expansión y propaganda en los mercados internacionales. La concesión de licencias es otro punto importante para la expansión de las Pymes en otros mercados, ya que es un medio de utilización de la Marca bajo sus propios parámetros y lineamientos.

¹³*Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Nº 868, 986, de fecha 17 de Marzo del 2006, Publicado en el D.O. Nº. 58, Tomo Nº 370, entrando en vigencia el 23 de Marzo del 2006, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 2006. Art.2: “Para los efectos de esta Ley se entenderá por: Marca Colectiva: Una Marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la Marca con base en un reglamento”.* En este tipo de reglamento se regula de manera específica las diferentes formas en que será utilizada

para reducir los costos de desarrollo de dicha Marca, logrando su posicionamiento en el mercado con una inversión menor, porque se hace en conjunto por todos los usuarios y por el propio titular.

La Marca Colectiva posee la característica de que puede llegar a ser utilizada conjuntamente con las Marcas individuales de un empresario y con cualquier otro signo que distinga al producto, además ayuda a formar la imagen común de un grupo de Micro, Pequeños o Medianos Empresarios¹⁴.

Para que las Pymes, puedan adquirir esta serie de contribuciones del Derecho de Marcas, es necesario que estas registren sus Marcas de conformidad a lo establecido en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pero, en El Salvador se da el fenómeno que la mayoría de Pymes no registran sus Marcas, quedando en total desprotección, por lo que se considera de gran importancia y uno de los objetos de este estudio determinar las causas por las cuales las Empresas no registran sus Marcas.

la Marca Colectiva, por parte de cada uno de los miembros titulares, y evitando con ello el surgimiento de conflictos entre los titulares.

¹⁴Calderón, Karina, *“La Marca Colectiva, Un beneficio para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Guatemala”*. 1° ed., E.D. Revista de Propiedad Intelectual del SIECA, Guatemala, Guatemala, 2002 Pág. 9. La utilización de una Marca Colectiva es una de las formas eficaces para que una Pequeña y Mediana Empresa puedan expandir sus productos de una forma segura y sin con la posibilidad de incrementar su capital, por el hecho de ser una colectividad de empresarios buscando el mismo objetivo, incremento de la producción y comercio de los productos.

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA¹⁵.

Tomando en cuenta el Planteamiento del Problema se procede en los enunciados siguientes a exponer la interrogante que se utilizará como orientación del presente trabajo de investigación.

En primer lugar, debemos analizar a la Propiedad Industrial en El Salvador, porque sobre esta área, se encuentra inmerso el punto central de nuestro tema de investigación, que es el Derecho de Marcas; de dicha materia existen pocas investigaciones, y esto se ve reflejado en las bibliotecas jurídicas más importantes de El Salvador, es decir, que existe poca información acerca de la problemática a analizar, información que no es suficiente, considerando la magnitud de la importancia de la Propiedad Industrial para la economía salvadoreña.

Como otro punto central de nuestra investigación es relevante mencionar que conforme pasa el tiempo, las Pequeñas y Medianas Empresas van ocupando un lugar cada vez más grande dentro del Desarrollo Económico¹⁶ de El Salvador, porque constituye parte trascendental en la evolución económica y jurídica de los empresarios.

Por lo que es necesario que éstos, conozcan la forma de brindarle presencia a sus productos, como ser innovadores y competir en el mercado, especialmente la forma en que pueden proteger sus productos y servicios; a

¹⁵Enunciar es aquel conjunto de palabras con las que se expone o plantea un problema o cualquier cuestión que acarree problema, enunciar significa expresar una idea acerca de un problema en específico o en general. El presente enunciado del problema se realiza considerando aspectos generales de la temática presente.

¹⁶El desarrollo económico es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía del desarrollo.

través de conocer los beneficios que trae adjuntos el hecho de proteger sus Marcas. En este sentido se encuentra encaminada la siguiente interrogante:

¿EN QUÉ MEDIDA LA INCIDENCIA DEL DERECHO DE MARCA ES EFICAZ EN LA PROTECCIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS?

Dicha interrogante es central y de gran importancia para el proceso de investigación, pues, con el crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador es necesario que dichos empresarios posean pleno conocimiento de todo lo relacionado a Teoría, Doctrina y Derecho Comparado acerca del Derecho de Marcas, sobre todo debe hacerse una correcta aplicación de las Leyes Marcarias y que se puedan dar a conocer los beneficios que pueden obtener las Pymes de dichos derechos¹⁷.

¹⁷En el enunciado se manifiesta la interrogante, ¿En qué medida la incidencia del Derecho de Marca es eficaz en la protección de las Pequeñas y Medianas Empresas? La finalidad de esta interrogante es manifestar la relevancia jurídica que tiene el Derecho de Marcas para el crecimiento, desarrollo y evolución de las Pequeñas y Medianas Empresas. Y como podemos observar la interrogante es la traducción del tema de investigación “*El Derecho de Marcas y su incidencia en la protección de las Pequeñas y Medianas Empresas*”, a una pregunta, a la cual se le dará respuesta en el transcurso de la presente investigación.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA¹⁸.

Para la presente investigación es necesario realizar una Delimitación de los puntos en que se enfocará, debido a que el tema de las Pequeñas y Medianas Empresas y la Propiedad Industrial tiene una gran amplitud, es necesario especificar los factores que abarcará dicha, estableciendo el contexto temporal y espacial y de igual forma se establecerá a que sector de la población se dirigirá la investigación, y se mencionará la zona geográfica de El Salvador en que se desarrollará la investigación.

1.4.1. Delimitación Temporal¹⁹.

El periodo de tiempo que se tomará en cuenta para la realización de esta investigación es el comprendido entre el mes de mayo del año dos mil once y el mes de noviembre también del presente año. Se establece éste periodo como tiempo suficiente para la realización de todas las actividades de recolección, investigación y análisis de los datos recolectados, teniendo para la finalización de este periodo una concreta respuesta a las Hipótesis que se plantean en esta investigación.

1.4.2. Delimitación Teórica.

En ésta Delimitación investigará lo que en doctrina se establece acerca de la Propiedad Industrial, más específico, el Derecho de Marcas y se tomará en cuenta toda la documentación que relacione el Derecho de Marcas con

¹⁸La Delimitación del Problema se refiere a identificar todos aquellos aspectos que son importantes para el desempeño de una actividad y aislar todos aquellos que no interfieren en el mismo. Delimitar como su nombre lo dice es determinar o fijar exactamente los límites de algo.

¹⁹Esta delimitación se refiere a la fijación de límites en relación al tiempo, el cual es aquella magnitud con la que medimos la duración de uno o varios acontecimientos unidos o separados, que permite ordenar los diferentes procesos de dichos acontecimientos.

las Pequeñas y Medianas Empresas, tanto en el ámbito nacional como internacional. También se estudiará que aplicación del Derecho de Marcas para la protección de las Pymes existe actualmente en el país²⁰.

1.4.3. Delimitación Geográfica²¹.

Se tendrá como foco de investigación a la Ciudad de San Salvador, en especial las Pequeñas y Medianas Empresas que comercializan en dicha ciudad. Se tendrá fuente de información las Instituciones de Conamype y el Registro de Propiedad Intelectual, por ser los medios que recolectan toda la información acerca del registro, protección, desarrollo y crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas.

²⁰Para poder realizar esta investigación es necesario que en el desarrollo de la misma, se respondan las siguientes interrogantes: ***¿Cuál es la contribución que hace el Derecho de Marca para la protección de las Pequeñas y Medianas Empresa? ; ¿Qué efectividad tiene la incidencia del Derecho de Marca para la protección de las Pequeñas y Medianas empresas?; ¿Es necesario la creación de políticas que faciliten la aplicabilidad del Derecho de Marcas para la protección de las Pequeñas y Medianas Empresas?***

²¹La Delimitación Geográfica se refiere a los límites de los lugares donde se realizará el trabajo de Investigación, la que se realizará en la Ciudad de San Salvador y las Instituciones mencionadas.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN²².

Una de las principales razones de realizar ésta investigación, es el aporte que se brindará a las diferentes Instituciones Públicas y Privadas en El Salvador, relacionadas con el tema de *“El Derecho de Marcas y su incidencia en la protección de las Pequeñas y Medianas Empresas”*.

En los últimos años las Pequeñas y Medianas Empresas se han convertido en parte fundamental en el Desarrollo Económico de El Salvador, por su gran aporte en la generación de empleo, de mano de obra calificada, en el Producto Interno Bruto, además de constituir un gran porcentaje de la producción nacional y de suministros de bienes y servicios; partiendo de estos datos, es necesario realizarse la siguiente pregunta ¿Qué estudios bibliográficos se han realizado sobre los mecanismos de protección de las Pequeñas y Medianas Empresas en materia de Derechos de Marcas en El Salvador? Con toda seguridad podemos responder que no se ha realizado ninguna investigación bibliográfica de este tipo²³.

Este tema además de ser una innovación, se vuelve en una necesidad , solo ha sido abordado a nivel Internacional, en organismos como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, que ha elevado la importancia del Derecho de Marcas en las Pequeñas y Medianas Empresas, hasta el punto de crear una división sobre las Pequeñas y Medianas Empresas, estos hechos amparan la necesidad de que en El Salvador exista una investigación que permita a los titulares de las Pymes, tener un medio

²²La Justificación de un problema a investigar consiste en identificar previamente las razones que posee investigador para el estudio del problema, es preguntarse el Porqué de la Investigación, es explicar la importancia de realizar la investigación y cuáles son los beneficios se obtendrían al resolver la problemática que se plantean.

²³Para la protección de las Pequeñas y Medianas Empresas, las instituciones como el CNR, Conamype, han puesto mucho empeño en intentar concientizar a las Pymes sobre la gran importancia de la Propiedad Intelectual, para el crecimiento y protección de su empresa. Estos esfuerzos son resultado de la falta de investigación y estudio en materia Propiedad Intelectual y en especial en el área de Derecho de Marca.

por el cual conocer sobre la protección del Derecho de Marcas en sus Empresas, y que con la correcta utilización de estos derechos, obtener beneficios.

Asimismo esta investigación tiene dentro de sus Objetivos el proporcionar insumos a las diferentes Instituciones Públicas y Privadas relacionadas con el tema del Derecho de Marcas, las Pequeñas y Medianas Empresas, con la finalidad que estas orienten sus políticas, a satisfacer las necesidades de las Pequeñas y Medianas Empresas que quedan en una total desprotección por una deficiente difusión y capacitación en temas de Propiedad Intelectual y específicamente del Derecho de Marcas, este desconocimiento de estos derechos se ve reflejado en un fenómeno de una falta de una cultura registral por parte de los titulares de estas Empresas para inscribir sus Derechos de Marcas.

Los Derechos de Marcas constituyen uno de los activos más importantes de las Empresas, por lo que es muy necesario poseer una Marca, para distinguir un producto o servicio de otros dentro de un mercado, el tener debidamente protegidos estos Derechos, hace que una empresa sea más fuerte frente a sus competidores, incrementándole el valor a dicha empresa, en este caso a una Pequeña o Mediana Empresa²⁴.

Una de las funciones primordiales que cumplen los Derechos de Marcas es proteger a las empresas de las falsificaciones de las Marcas y otros Signos Distintivos que pueden realizar las empresas competidoras, que mediante la utilización ilegal de la Marca se beneficien del esfuerzo y del

²⁴El trabajo de concientizar a los Pequeños y Medianos Empresarios, para que se den cuenta del gran aporte que genera la Marca en su empresa, porque la Marca viene a constituir, un elemento de gran valor, debido a que es por medio de ésta que los consumidores, identifican un producto, lo califican y crean su propia reputación, en total la Marca es la carta de presentación de la empresa.

prestigio logrado por una Empresa por años para posicionar a una Marca en un mercado, motivo que fundamenta esta investigación orientada en crear conciencia en los Pequeñas y Medianos Empresarios en la necesidad de que registren sus Derechos de Marcas, garantizando así que su inversión no sea perdida²⁵.

Cuando una Marca es registrada, la empresa titular, manda un mensaje a sus competidores sobre el derecho exclusivo que el ampara, que en caso de ser vulnerado se pueden hacer acreedores de un proceso judicial que puede llevar a una indemnización por daños y perjuicios.

Las Pequeñas y Medianas Empresas son motores que impulsan la creatividad innovadora de cada país, sin embargo, no siempre se explota plenamente su capacidad innovadora y creativa ya que la gran mayoría de estas empresas no conocen el sistema de la Propiedad Intelectual ni la protección que éste puede dar a sus Invenciones, Marcas, Dibujos Y Modelos Industriales, etc.

Para el especialista en Propiedad Intelectual, Mauricio Paredes: *“La importancia de tener protegida una Marca es vital dentro del esquema comercial de toda empresa, ya que no solo diferenciará un determinado producto o servicio de uno de su competencia, sino que a su titular se le otorgará derechos de exclusividad sobre su uso”*.

²⁵ Mediante la presente investigación, se busca, más que todo, crear conciencia sobre la importancia que posee el registro de una Marca, para garantizar que la Pequeña o Mediana empresa, se encuentre debidamente protegida de terceros de mala fe, que lo único que buscan es crear competencia desleal, como por ejemplo, utilizar la Marca, de una empresa, que durante muchos años ha sido conocida por la calidad de sus productos, pero sin poseer una Marca debidamente registrada.

1.6. OBJETIVOS²⁶.

En este apartado manifestaremos cuales son los puntos centrales de la investigación, estableciendo claramente sobre lo que nos enfocaremos para la realización de este estudio.

1.6.1. Objetivo General²⁷.

Presentar un estudio socio-jurídico de la Incidencia del Derecho de Marca en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas.

1.6.2. Objetivos Específicos²⁸:

1. Presentar el Proceso de Registro de una Marca en El Salvador de acuerdo al Centro Nacional de Registros.
2. Presentar un análisis sobre la Importancia del Registro de las Marcas de los Pequeños y Medianos Empresarios.
3. Conocer las acciones de las Instituciones Nacionales, para la protección y desarrollo de los Derechos de Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas.

²⁶Se entiende por Objetivo a la meta o fin propuesto en una actividad determinada. También puede ser el fin del conjunto de todas nuestras acciones, en este caso, los objetivos son encaminados a la investigación sobre la incidencia del Derecho de Marcas en la protección de los Pequeños y Medianos Empresarios. Estos se dividen en Objetivo General y en Objetivos Específicos.

²⁷El Objetivo General permite visualizar el propósito global del problema de investigación.

²⁸Los Objetivos Específicos se refieren a los componentes más importantes que tendrá el tema de investigación.

4. Conocer las acciones de las Instituciones Internacionales²⁹, para la protección y desarrollo de los Derechos de Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas.
5. Recomendar acciones de implementación de información acerca de los Derechos Marcarios de los Pequeños y Medianos Empresarios³⁰.

²⁹Con Instituciones Internacionales, nos referimos en primer lugar a la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), que como podremos observar en el transcurso de la investigación, es una Institución clave en la promoción e investigación de los Derechos de Propiedad Intelectual, en este caso, específicamente de los Derechos de Marca. Así también nos referimos a las Instituciones de los países elegidos para compararlos con la legislación salvadoreña, es decir, las instituciones encargadas de regular lo concerniente a Derecho de Marcas y Pequeñas y Medianas Empresas en España, Colombia y México.

³⁰Las Recomendaciones se realizarán de forma ordenada y amplia en el último Capítulo de éste trabajo investigativo y estas consistirán en aconsejar o advertir a las diferentes Instituciones o autoridades, o personas interesadas e involucradas en el problema de investigación.

1.7. MARCO HISTÓRICO, TEÓRICO Y JURÍDICO DEL PROBLEMA.

En este Capítulo se hará una breve reseña de todas las temáticas que se abordarán a lo largo de esta investigación, manifestando de forma limitada lo que contendrá cada uno de los temas de este Capítulo, para que en apartados posteriores se desarrollen totalmente.

1.7.1. MARCO HISTÓRICO³¹.

En el Marco Histórico, se desarrollará lo relativo a la Evolución Histórica de los temas abordados en este Capítulo, es decir de la Propiedad Industrial, el Derecho de Marcas y la Evolución Histórica de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador, para dar a conocer la evolución de estas importantes temáticas en los entornos jurídicos y sociales.

1.7.1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL SALVADOR.

Para desarrollar este apartado, se hará una breve reseña histórica de la Propiedad Industrial, los diferentes Tratados que la regulan y que están ratificados por El Salvador, seguido de la Legislación Salvadoreña que tenga relación con la Propiedad Industrial.

Se debe saber que a lo largo de la Historia de la Propiedad Intelectual, las Expresiones Creativas, los Diseños y las Innovaciones se remontan a una

³¹La Palabra Histórico deviene de la Palabra Historia, la cual podemos entender que es la ciencia que tiene como objeto de estudio el pasado de la humanidad y como método el propio de las ciencias sociales. En este apartado se dará a conocer un extracto de la Historia de la Propiedad Industrial en El Salvador específicamente.

etapa temprana de la Historia del ser humano. Hace siglos las Marcas Individuales eran utilizadas por los artesanos, alfareros, para identificar sus trabajos, que conllevaban significado en sus comunidades. El secreto de los artesanos se protegía por el simple expediente de la disciplina familiar de conservar el negocio familiar, donde los trucos comerciales eran transmitidos de una generación a otras³².

A medida que pasaba el tiempo cada Estado iba procurando darle una protección interna a cada una de esas creaciones intelectuales, por medio de sus Legislaciones, pero esta Seguridad Jurídica era desatendida cuando los productos, mercancías o servicios, cruzaban las fronteras dejando sin protección al propietario de las Marcas, una vez que estas salían del territorio en el que las tenía registradas³³.

Para evitar esta clase de conflictos se dio el primer paso de la regulación de la Propiedad Intelectual y específicamente la Propiedad Industrial, con el Convenio de París³⁴, Convenio que se encarga de regular

³² Saiz García, Concepción, "El Uso Obligatorio de la Marca", 1ª ed. ED. Tirant lo Blanch, Valencia, España, 1997. Pág. 29. Desde las primeras épocas de inicio del ser humano, se manifiestan diferentes formas de Propiedad Industrial, en esas épocas, sin que se tuviera una regulación clara en la materia, los artesanos, alfareros y productores, se esforzaban para cuidar cada una de sus invenciones, creaciones, productos o servicios, identificándolos por medio de cualquier clase de signos, o símbolos, que se respetaban dentro del mercado interno de cada una de las comunidades. En los inicios ya se veían presentes los matices de la protección de sus productos, servicios, con la finalidad de conservar sus medios de subsistencia o en muchos casos los secretos familiares.

³³ Bonilla, Evelyn Marlene y otros, "Problemas en la aplicación del Convenio de París, con relación a Derechos de Marca en El Salvador", Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", Tesis para optar al título de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, El Salvador, 1995. Pág. 10. En esta época la desprotección de los diferentes Derechos de Propiedad Intelectual, llegó al punto de alcanzar marcadas diferencias entre diferentes estados, que no solamente no protegían a las Marcas extranjeras sino que, llegaban al punto de permitir y facilitar la falsificación de Marcas, pudiendo ser adquiridos o mejor dicho usados por terceros ajenos al titular del producto. Para poder combatir con uno de los problemas de límite de la Propiedad Industrial, como lo es la protección de productos y servicios dentro de territorios de otros estados, es que un grupo de países interesados en la protección de la Propiedad Industrial, se unieron para formar la Unión de París, alrededor de los años de 1880.

³⁴ Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, Decreto Nº 5, Tomo Nº 22, Ginebra, Suiza, entrada en vigencia el 20 de Marzo de 1883. Fecha de Adhesión 18 de noviembre de 1993, y entrada en vigor, en El Salvador en fecha 19 de febrero de 1994. Fue uno de los primeros pasos a nivel internacional para la protección del Derecho de Marcas, Patentes, Derechos de Autor, Diseños Industriales, etc. Las disposiciones sustantivas de la convención corresponden a tres categorías principales: *Trato Nacionales*, bajo estas disposiciones, establece que en relación a la PI, cada uno de los Estados participantes debe de conceder a los ciudadanos de los demás Estados contratantes la misma protección que concede a sus connacionales. *Derecho de Prioridad*, se dispone en el caso de Patentes, Modelos Prácticos, Marcas y Diseños Industriales, significa que sobre la base de una primera

las Patentes de Invención, Modelos de Utilidad, Dibujos y Modelos Industriales, Marcas de Fábricas o de Comercio y Marcas de Servicios entre otros; este Convenio establece que todos los miembros de los países de la Unión, gozarán de las ventajas que las Leyes respectivas concedan³⁵.

El 9 de septiembre de 1988, el Gobierno de El Salvador, ratificó el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, creado con la finalidad de unificar la legislación existente en materia de Propiedad Industrial, contribuyendo con ello a la mejor protección de los mismos³⁶.

1.7.1.2. EVOLUCIÓN DEL DERECHO DE MARCAS EN EL SALVADOR.

Los primeros antecedentes del Derecho de Marcas en El Salvador, inician a partir del Código Civil³⁷ que entró en vigencia el 23 de agosto de

solicitud regular, presentada por alguno de los Estados contratantes, el solicitante podrá pedir protección en cualquiera de los otros Estados contratantes y *Reglas comunes*, son reglas que se estipularon para ser seguidas por todos los Estados que participaron en la creación del convenio.

³⁵Romaní, José Luis, *"Propiedad Industrial y Derecho de Autor" 1ª ed., ED. Bosch S.A., Barcelona, España, 1976. Pág. 11.* Los países miembros de la Unión de Paris, podrían de gozar de ciertas ventajas que no se tendrían de no ser miembro de este, es decir, que todos los ciudadanos que son parte de los estados que son miembros de esta Unión, podrán tener los mismos derechos de protección de sus Marcas, invenciones, creaciones, en general de toda la Propiedad Industrial, en los territorios de los otros países miembros, protección que sería igual como si estuvieran dentro de su propio estado.

³⁶Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, *"La Base Jurídica Internacional de la Regulación de la Propiedad Industrial y la Propiedad Intelectual en la Legislación Salvadoreña", Universidad Centroamérica "José Simeón Cañas", Tesis para optar para el Título de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, El Salvador, 2001. Pág.38.* Con la creación del Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, se intentó establecer un grado mayor de protección a las invenciones, creaciones, ingenio en general de los productores de toda la región, así colaborando a la integración de los países centroamericanos, para que conjuntamente se trabaje y se pueda crear un mejoramiento en esta área.

³⁷*Código Civil de El Salvador, Decreto Legislativo N° 7, Publicado en el D.O. I de fecha 23 de Julio de 1859; entró en vigencia el 23 de Agosto de 1859. Reforma en (24) D.L. N° 512, del 11 de noviembre del 2004, publicado en el D.O. N° 236, Tomo 365, del 17 de diciembre del 2004.* En virtud de Ley con fecha 4 de febrero de 1858, se facultó al Órgano Ejecutivo para que este nombrara la comisión ad-hoc responsable de redactar el nuevo Código Civil, misma que redactó el presente cuerpo normativo, en franca armonía con la Legislación Española que en la época regía al país, dando como resultado la emisión del Decreto Ejecutivo de Fecha 23 de agosto de 1859 que incorporó al ordenamiento jurídico los 2435 artículos comprendidos en los 44 títulos de que constaban los cuatro libros del código en mención, ordenándose por Decreto Ejecutivo de fecha 10 de abril de 1860, el día 1 de mayo del mismo año como fecha oficial para su publicación en cada uno de los pueblos, villas y ciudades de El Salvador, según consta en la Gaceta Oficial número 85, tomo 8, de fecha 14 de abril de 1860.

1859, y que reconoció en su Artículo 570 a las producciones del talento o ingenio como Propiedad perteneciente a los autores de las mismas, posteriormente El Salvador ratifica el tratado sobre Patentes de Invención, Dibujos y Modelos Industriales y Marcas de Comercio y de Fábrica, el cual fue ratificado el día 16 de Mayo de 1902, ocho años después: luego, el 11 de mayo de 1910 surge la Ley de Marcas de Fabrica, que comprendía lo concerniente a las Marcas de Fabrica, el trámite para su registro, su renovación etc.

En el Código de Comercio³⁸, que entró en vigencia el Primero de Abril de 1971, contempla por primera vez el Nombre Comercial, los Distintivos Comerciales, que a su vez fueron retomados en la Ley del Registro de Comercio³⁹, el cual en su Artículo 1 en el inciso Primero nos dice que *“El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos. Con el fin de garantizar el fiel cumplimiento de la función registral, el Registro y los Registradores deberán observar en sus*

³⁸Código de Comercio de El Salvador, Promulgado por medio del Decreto Legislativo N° 671, Publicado en fecha: 08 de mayo de 1970, en el D.O. N°140, Tomo N° 228, Publicado el 31 de Mayo de 1970, El Salvador. DADO EN EL SALON DE SESIONES DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA; PALACIO NACIONAL, San Salvador, El Salvador 1970. Reformas (30) Decreto Legislativo No. 381 de fecha 10 de junio de 2010, publicado en el D. O. No. 119, Tomo 387 de fecha 25 de junio de 2010. El presente Código tiene como función primordial regir en cualquier actividad relacionada con los actos de comercio y las cosas mercantiles

³⁹Ley del Registro de Comercio de El Salvador, D.L. N° 271, de fecha: 15 de Febrero de 1973 D.O. N° 44 Tomo: 238, Publicación DO: 05 de Marzo de 1997, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 1997. DADO EN EL SALON DE SESIONES DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA; PALACIO NACIONAL, San Salvador, El Salvador 1973. Reformas en Decreto Legislativo No. 642, de fecha 12 de junio de 2008, Publicado en el D. O. No. 120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008. La presente Ley establece la regulación en la inscripción de Matrículas de Comercio, Balances Generales, Patentes de invención, Marcas de comercio y fábrica y demás Distintivos Comerciales, Nombres Comerciales, Derechos Reales sobre naves, Derechos de autor, y los actos y Contratos Mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad en el Registro de Comercio, oficina administrativa dependiente del Ministerio de Justicia.

procedimientos el cumplimiento de los principios generales que rigen el Derecho Registral⁴⁰”.

En los próximos años se ratificaron algunos Convenios Internacionales; el Convenio Centroamericano en 1988 y el Convenio de Paris en 1993, ambos regulan diferentes aspectos de la Propiedad Industrial; y el 8 de Julio del 2002 entró en vigencia la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que es la que regula de forma más amplia la adquisición, protección, mantenimiento, modificación y Licencias de Marcas, Expresiones de Publicidad Comercial y todo lo relacionado a Nombres Comerciales, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias⁴¹.

⁴⁰*Ley de Registro de Comercio de El Salvador... ob. cit. Art. 1. “El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos. Con el fin de garantizar el fiel cumplimiento de la función registral, el Registro y los Registradores deberán observar en sus procedimientos el cumplimiento de los principios generales que rigen el Derecho Registral, siendo los siguientes: Principio de Rogación: En virtud del cual, la inscripción podrá pedirse por quien tenga interés en asegurar el derecho que se trata de inscribir, o por su representante, mandatario o encargado. Se presume que quien presente el documento tiene poder o encargo para este efecto. La sola presentación del instrumento, solicitud o documento, dará por iniciado el procedimiento registral, el cual deberá ser impulsado de oficio por el Registrador hasta su conclusión, salvo que se hayan formulado observaciones por inexactitudes, errores u omisiones de los instrumentos que impidan su inscripción, hasta que las mismas sean subsanadas por el interesado, su representante o el notario que haya autorizado los documentos. Principio de Prioridad: De conformidad con la prioridad formal, todo documento registrable que ingrese primero al Registro, deberá inscribirse con anterioridad a cualquier otro título o documento presentado posteriormente. Principio de Tracto Sucesivo: En virtud del cual, en el Registro se inscribirán, salvo las excepciones legales, los documentos en los cuales la persona que constituye, transfiera, modifique o cancele un derecho o un acto jurídico, sea la misma que aparece como titular en la inscripción antecedente o en documento fehaciente inscrito. De los asientos existentes en el Registro, relativos a una misma sociedad o a una misma empresa mercantil, deberá resultar una perfecta secuencia y encadenamiento de los derechos registrados, así como la correlación entre las inscripciones y sus modificaciones, cancelaciones y extinciones. Principio de Legalidad: Conforme al principio de legalidad, solamente se inscribirán en el Registro los documentos que reúnan los requisitos de fondo y forma establecidos por la ley. El Registrador será responsable, mediante la calificación de los documentos, del cumplimiento de este principio. Principio de Publicidad: En virtud de este principio, se presume legalmente que las relaciones jurídicas y los derechos existen tal como aparecen en las inscripciones del Registro, sin perjuicio de la declaración de nulidad de una inscripción, la cual no perjudicará el derecho o derechos que con anterioridad a tal declaratoria, haya adquirido una persona con base en la inscripción invalidada. También en virtud de este principio, el contenido de las inscripciones del Registro se reputará exacto para toda persona que haya contratado, fiándose en sus declaraciones, salvo que el propio Registro le indicara posibles causas de inexactitud del mismo, o que por otras fuentes conociera dicha inexactitud. El Registrador es personalmente responsable de las inexactitudes contenidas en los asientos que haya autorizado y certificaciones que haya extendido. El Registro de Comercio se registrará especialmente por las disposiciones de esta ley; en lo que no estuviere previsto, por las del Código de Comercio, leyes especiales y a falta de unas y otras por las normas del Derecho Común. ”.*

⁴¹*Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, “La Base Jurídica Internacional...”ob. cit. Pág. 13. El 9 de Marzo de 1995 es ratificado el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio(ADPIC), el cual es un acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), orientados a la protección de los Derechos de Propiedad Intelectual, entre estos los Derechos de Marcas.*

1.7.1.3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR.

En la Segunda Guerra Mundial, entre los años de 1939 y 1945, la economía de El Salvador dependía de la exportación del Café, durante muchos años quedó postergado un proyecto de diversificación económica.

Para 1940 se impulsaron importantes cambios para el estímulo de la Pequeña y Mediana Empresa pues se creó un sistema de Cajas de Crédito Privadas y una Central Cooperativa Semipública, con el patrocinio del Banco Hipotecario y Federación de cajas de Crédito. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945, se produjo crecimiento y diversificación de la economía⁴².

Para la primera mitad de la década de 1950, los gobiernos no lograron sentar bases suficientemente sólidas como para no ser afectados con la caída de los precios del Café y del algodón.

En 1960 las Pequeñas y Medianas Empresas estarían por desarrollarse debido, a que existía un problema básico y común en los países el cual era el tamaño del mercado. La Integración Centroamericana⁴³ fue una respuesta al cambio de la actividad económica tradicional permitiendo una ampliación del mercado, mediante la industrialización de la región.

⁴²Alvarenga, Patricia, "Historia de El Salvador": Tomo II, ED. Comisión Nacional, D.F, México, 1999. Pág. 277. Además del impulso que el gobierno de la época trataba de dar a la industria, la población salvadoreña fue creciendo con mucha velocidad, por lo que evidentemente hubo que enfrentarse a dificultades extraordinarias para satisfacer las más mínimas demandas sociales, sobre todo en el creciente sector urbano. El proyecto industrializador no cumplía sólo una función económica, sino que se estaba conjugando con una visión del desarrollo de toda la sociedad, en otras palabras, se trataba de promover condiciones de bienestar que permitieran a la población, sobre todo a la población urbana un mejor nivel de vida. De esta manera el proyecto económico industrializador buscaba la participación de la sociedad, la cual podría funcionar como consumidor de los productos de la naciente industria o como prestadores de servicios técnicos y profesionales.

⁴³La Integración Centroamericana fue dada a través del Tratado General de la Integración Económica Centroamericana, firmado de 13 de diciembre de 1960 (Tratado de Managua) dio origen al Mercado Común Centroamericano (MCCA). El 29 de octubre de 1993 se suscribió el Protocolo al Tratado General de Integración Económica Centroamericana (Protocolo de Guatemala), en el que las partes se comprometieron a alcanzar, de manera voluntaria, gradual, complementaria y progresiva, la Unión Económica Centroamericana. Para ello constituyeron el Subsistema de Integración Económica, cuyo órgano técnico y administrativo es la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA), que tiene su sede en Guatemala.

Para 1970 se deterioró el Mercado Común Centroamericano. y en El Salvador existía una crisis económica, política y social, desembocando en un Golpe de Estado en 1979 disminuyendo así la inversión nacional y extranjera; luego en 1980, época compulsiva debido a la crisis sociopolítica del país, impidió el desarrollo de la industria salvadoreña durante doce años hasta los Acuerdos de Paz el 16 de enero de 1992⁴⁴.

La década de 1990 presenta un nuevo clima para las Pequeñas y Medianas Empresas en donde se muestran estrategias para el desarrollo de las exportaciones, se crean empleos productivos y generadores netos de divisas, se estimula la inversión local y extranjera.

Para los meses de enero y febrero del año 2001 la economía salvadoreña se vio afectada debido a que la mayor parte de los recursos, fue destinada para reconstrucción de viviendas, alimentación y salud de muchos damnificados por los terremotos ocurridos en esas fechas⁴⁵.

1.7.2. MARCO DOCTRINARIO.

En el Marco Doctrinario se realizará un breve desarrollo de los temas a estudiar, haciendo uso de bibliografía relacionada a la Propiedad Industrial, Derechos de Marcas y las Pequeñas y Medianas Empresas, manifestando de

⁴⁴Los Acuerdos de Paz de Chapultepec, México, fueron un conjunto de acuerdos firmados el 16 de enero de 1992 entre el Gobierno de El Salvador y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) en el Castillo de Chapultepec, México, que pusieron fin a doce años de guerra civil en El Salvador.

⁴⁵<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.022-M337p/658.022-M337p-Capitulo%20I.pdf>, Pág. Web Consultada en Fecha 28 de julio del 2011, Pág. 5. En el año de 1960 se destaca la importancia de la Integración Centroamericana, pues generó que la industria creciera significativamente, pues antes de este año, los productos elaborados en las fábricas no poseían ninguna relevancia, y termina en el año de 1969, la época de los años 70s y 80s fueron años de crisis en cuanto a la industria, que solamente mejoro con la firma de los Acuerdos de Paz de 1992, los años 90s se pueden definir como la entrada de las Pymes al comercio salvadoreño.

una forma ordenada en qué consiste cada una de ella, su importancia, diferentes clasificaciones y se concluirá con una breve reseña jurídica donde se abordará las leyes más importantes relacionadas a la presente problemática.

1.7.2.1. PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La Propiedad Intelectual tiene dos ramas: Derechos de Autor y Propiedad Industrial, y esta última *“Es la rama de la Propiedad Intelectual que recae sobre el uso de Nombres Comerciales, Marcas de Fábrica, de Comercio y de Servicios, Dibujos y Modelos de Utilidad, Modelos Industriales, Denominaciones de Origen, Secretos de Fábrica, Patentes de Invención, etc”*⁴⁶.

La Propiedad Industrial, posee definiciones de acuerdo a la percepción cada autor, pero al estudiar cada una de las definiciones, cada una posee elementos importantes para aportar.

Así también, podemos entender que la Propiedad Industrial es un *“Conjunto de Derechos exclusivos que protegen tanto la actividad innovadora manifestada en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños, como la actividad mercantil, mediante la identificación en exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado”*⁴⁷.

⁴⁶Bonilla, Evelyn Marlene y otros, *“Problemas en la aplicación del...”*, ob. cit. Pág.1. La Propiedad industrial, es una de las ramas más amplias de la Propiedad Intelectual, abarcando una gran cantidad de aspectos que son esenciales para el crecimiento de toda empresa. La teoría de los Derechos Intelectuales se dio a conocer por primera vez en 1874, por Edmond Picard, desligándolos así de los Derechos Reales y dándoles un tratamiento propio.

⁴⁷http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1144260495168&classIdioma=_es_es&idPage=1144260495168&pageName=OEPMSite%2FPPage%2FtplContenidoInformacionGeneral&numPagActual=1. Pág. Web Consultada en Fecha de 6 de junio del 2011. Pág. 1. Esta definición se centra en la innovación de los productos, servicios, y diseños dentro del mercado. Estableciendo claramente lo que se conoce como Propiedad Industrial, tomado en

1.7.2.1.1. IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Los Derechos de Propiedad Intelectual son mecanismos para fomentar la innovación, la creación artística y el desarrollo tecnológico, todo ello con el objetivo de contribuir al mejoramiento del nivel de vida de las personas.

El concepto Propiedad Intelectual abarca dos grandes campos: el de la Propiedad Industrial y el de los Derechos de Autor y Derechos Conexos.

La Propiedad Industrial está orientada a conceder un monopolio temporal de explotación y uso exclusivo, de ciertas creaciones del ingenio humano, como las Invenciones o las nuevas formas (Diseños) de los productos, como los Signos Distintivos de las empresas.

La Propiedad Industrial es una herramienta de especial relevancia para las actividades económicas de las empresas⁴⁸.

La Propiedad Industrial protege un conjunto de bienes intelectuales, que por su naturaleza industrial, comercial, y habida consideración de sus particularidades especiales, disponen de protección por esta disciplina.

cuenta que esta abarcara tan Derechos de Autor, y Marcas, Patentes, Signos Distintivos, etc. De ahí se establece la importancia del estudio de esta temática, ya que de ella se deriva todo lo relacionado al Derecho Marcarío.

⁴⁸García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob. cit. Pág. 17. Es considerada como una herramienta que contribuye a la expansión, desarrollo y valúo de la empresa, es decir, al mejoramiento de la misma en muchos aspectos de esta por lo que ayuda a que el producto o servicio sea conocido tanto en el mercado como por el consumidor mismo, debido a que cuando un consumido se inclina por una Marca, es debido a que tiene aspectos son favorables para ellos, por lo que siguen consumiendo el mismo producto o servicio, así estos van incrementando su reputación ante el mercado en general. Es decir, que el consumidor juzga a la Marca de acuerdo a la calidad del producto o servicio, dependiendo de esta, es el valor que se le atribuye a determinada empresa; por esta y otras razones es que la Propiedad Industrial es de suma importancia para los Micro, Pequeños y Medianos Empresarios.

1.7.2.1.2. CLASIFICACIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Para el Dr. Manuel Osorio se entiende por Propiedad Industrial “*La que recae sobre el uso de un Nombre Comercial, Marcas de Fabrica, de Comercio y Agricultura, Dibujos y Modelos Industriales, Secretos de Fábricas y Patentes de Invención*”⁴⁹.

Esta se clasifica de la siguiente manera:

1. **Patentes:** Es un Derecho exclusivo concedido a una Invención, que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema. Ejemplo: el proceso de creación de cerveza de la Industria Salvadoreña La Constancia⁵⁰.



2. **Marca:** Es un Signo Distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.



Ejemplo de Marca: Pollo Campero.

⁴⁹ Osorio, Manuel, *Diccionario de Ciencias Políticas, Jurídicas y Sociales*, 1era ed., ED. Heliasta, Buenos Aires, Argentina 1987, Pág. 23. Propiedad Industrial es aquella que recae sobre el uso de un Nombre Comercial, Marcas de Fabrica, de Comercio y Agricultura, Dibujos y Modelos Industriales, Secretos de Fábricas y Patentes de Invención.

⁵⁰ Se considera ejemplo de Patente, el proceso de creación de la cerveza de la Industria La Constancia, pues es una receta mediante la cual se ha dado a conocer el producto, que posee un nuevo sabor, que sería según el concepto la nueva manera de hacer algo.

3. **Diseño Industrial:** Es el aspecto ornamental o estético de un artículo. El Diseño Industrial puede consistir en rasgos que comprenden tres dimensiones, como la forma o la superficie de un artículo, o rasgos que comprenden dos dimensiones, como los diseños, las líneas o el color.



Ejemplo Diseño Industrial:

4. **Indicación Geográfica:** Es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen.

Ejemplo de Indicaciones Geográficas: Café Colombiano.



5. **Nombres comerciales:** Es el utilizado para distinguir un establecimiento mercantil y distinguirlo frente al público consumidor⁵¹.



Ejemplo de Nombre Comercial:

⁵¹Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "¿Qué Es La Propiedad Intelectual?", Publicación N° 450, Ginebra, Suiza ,2004 Pág. 12. Esta clasificación el autor se realizó con apego con el Convenio de Paris, para la protección de la Propiedad Industrial, que incluye las Marcas de fábrica, Patentes de Invención, Denominaciones de Origen, Dibujos y Modelos de utilidad, Modelos Industriales.

1.7.2.2. DERECHO DE MARCAS.

El Derecho de Marcas es considerado actualmente como una de las ramas del Derecho más innovadoras, pero, poco estudiadas y desarrolladas, la cual es una de las razones de ésta investigación.

En este apartado se establecerá en qué consiste éste Derecho, de acuerdo a una diversidad de autores y Leyes relacionadas a la materia, se abordará su clasificación y regulación en el Ordenamiento Salvadoreño.

1.7.2.2.1. CONCEPTO DE MARCA.

Según el autor Jorge Otamendi, la Marca es “*El signo que distingue un producto o servicio de otro*”, las Marcas además de tener una Función Distintiva, cumplen con funciones como indicaciones de origen del producto realizado, cumple también una Función de Garantía sobre la calidad del producto a adquirir por parte del consumidor, una Función de Publicidad con la que permite crear el nexo entre el consumidor y su titular con el fin del lograr la aceptación del producto⁵².

1.7.2.2.2. IMPORTANCIA DEL DERECHO DE MARCAS.

El Derecho de Marcas es importante porque sirve para garantizar que los consumidores distingan los productos; permiten a las empresas

⁵²Otamendi, Jorge “*Derecho de Marcas*”, 3era ed., ED. Abeledo-Perrot, Buenos Aires, Argentina, 1999, Pág. 6. Cuando el autor hace referencia a la función de la Marca como indicadora de origen, lo aborda desde un punto tradicional, en la actualidad la doctrina las aborda como parte del derecho industrial, como Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen.

diferenciar sus productos; se utiliza como un instrumento de comercialización; permiten proyectar la imagen y la reputación de una empresa; pueden ser objeto de Concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías; representan un factor determinante en los acuerdos de franquicia; pueden ser importantes activos comerciales; incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto; y pueden ser útiles para obtener financiamiento⁵³.

1.7.2.2.3. CLASIFICACIÓN DEL DERECHO DE MARCAS.

Existen diversas clasificaciones de las Marcas, las cuales varían de acuerdo a cada uno de los autores. Para este apartado se tomara en cuenta tres clasificaciones de Marcas.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las Marcas se dividen en:

1. Marcas de Fabrica o Comercio.

Marcas que indican que un producto ha sido fabricado por una empresa determinada, es decir que las Marcas de fábrica distinguen los productos de una empresa de los de las demás. Estas pueden registrarse, renovarse, invalidarse y cederse, y también pueden ser objeto de licencia, como los otros tipos de Marcas. Ejemplo: Panadería el Rosario.

⁵³Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "El Secreto está...", *ob. cit.*, Pág. 4. El Derecho de Marcas es importante, para el desarrollo pleno de la empresa, fomentar entre los empresarios el registro de su Marca para su propio beneficio y el de su propia empresa, es una de las razones de mayor importancia del Derecho de Marcas, el hecho que la Marca sirve como vínculo entre la empresa y los mercados nacionales como internacionales.

2. Marcas de Servicios.

Marcas que indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada. La Marca de servicio es de naturaleza muy similar a la Marca de fábrica o de comercio. Ambas son signos distintivos; las Marcas de servicios distinguen los servicios de una empresa de los de las demás. Los servicios pueden ser de cualquier clase, financieros, bancarios, de viajes, publicidad, restauración⁵⁴.

3. Marcas Colectivas.

Marcas que indican que el producto o servicio ha sido fabricado o es suministrado por los miembros de una asociación. Los titulares de las Marcas Colectivas generalmente son asociaciones o cooperativas cuyos miembros tienen derecho a usar la Marca colectiva para comercializar sus productos.

La asociación establece criterios que rigen el uso de la Marca Colectiva y ofrece a cada una de las empresas la opción de usar la Marca a condición de cumplir normas. Las Marcas Colectivas pueden ser eficaces a la hora de comercializar conjuntamente los productos de un grupo de empresas que por separado tendrían dificultades para que los consumidores reconozcan sus Marcas y los principales minoristas las distribuyan⁵⁵.

⁵⁴Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "El Secreto está en..."ob. cit., Pág.15. Las Marcas de servicio, denotan un servicio que determinadas empresas brindan, se denomina de servicio, porque es una ayuda que se le está brindando a los consumidores del mismo, los cuales estos se benefician dando un aporte económico en pago de los servicios que presta. Se toma en cuenta como una Marca, porque, debido a la clase de servicio que ofrece, es necesario darle una tranquilidad al consumidor, de que es seguro y de la buena calidad del servicio que se le está prestando, esta seguridad se genera debido a la inscripción en el registro del servicio.

⁵⁵Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "El Secreto está en..."ob. cit., Pág. 15. Este tipo de Marcas busca consolidar la actuación de parte de diversos actores, pero con estrategias conjuntas de presencia de productos o servicios comunes en el mercado, sea a través de una o más Marcas que informan al consumidor que detrás hay alguien que garantiza condiciones específicas de dichos productos o servicios.

4. Marcas de Certificación.

Marcas que indican que los productos o servicios cumplen un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación. Es decir, las Marcas que no están restringidas a un grupo en particular. Puede usarlas todo el que pueda certificar que sus productos cumplen ciertas normas establecidas. Es considerado el signo que puede aplicarse únicamente a los productos que han sido sometidos a un determinado control de calidad⁵⁶.

5. Marcas Notoriamente Conocidas.

Son aquéllas que las autoridades competentes de un país consideran muy conocidas. Por lo general, las Marcas Notoriamente conocidas gozan de mucha protección.

Por ejemplo, en algunos países, pueden estar protegidas aunque no estén registradas e incluso no se hayan usado⁵⁷.

La finalidad principal de esa protección reforzada es impedir que las empresas se aprovechen de la reputación de una Marca Notoriamente conocida sin ofrecer contrapartida y dañen su reputación o renombre⁵⁸.

⁵⁶Otamendi, Jorge, "Derecho de..." *ob. cit.* Pág. 25. Se constituye en una importante herramienta que permite tecnificar procedimientos de producción, elaboración y utilización de tecnología que el titular de la Marca traslada a sus usuarios. Por consiguiente se estandarizan los productos y en su caso los servicios, en función a una calidad determinada y constante, bajo la supervisión y control de su titular, quien estará preocupado porque la Marca no se desprestigie.

⁵⁷Las Marcas notoriamente conocidas, como su nombre lo dice, son aquellas Marcas, que se han ganado un lugar dentro del Mercado nacional, o mayormente el mercado internacional, por la originalidad de sus productos o servicios, que conforme el paso de los años han ido conservándose, o más bien mejorando la calidad, y de esa manera conservar sus clientes.

⁵⁸Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "El Secreto está en..." *ob. cit.* Pág. 17. La notoriedad de una Marca es una condición especial, o mejor dicho, es un premio que recibe una Marca que ha sido prestigiada en el tiempo, una Marca que significa calidad y sobre la cual se ha efectuado inversión en publicidad y promoción.

1.7.2.2.4. REGULACIÓN DE DERECHO DE MARCAS EN LA LEGISLACIÓN SALVADOREÑA.

Para realizar este apartado se tomara en cuenta las leyes que El Salvador tiene para regular el Derecho de Marcas, pero también se tomara en cuenta los Tratados y Convenios Internacionales que El Salvador ha sido parte y que ha ratificado, relacionados a los Derechos Marcarios.

1. Tratados y Convenios Internacionales⁵⁹.

i. Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial.

La Convención de París del año 1883 es aplicable a la Propiedad Industrial en su más amplia acepción, pues incluye Inventos, Marcas, Diseños Industriales, Modelos De Uso Práctico, Nombres Comerciales, Denominaciones Geográficas y la represión de la Competencia Desleal.

ii. Convenio Centroamericano para Protección de la Propiedad Industrial.

Este convenio se realizó para uniformar las normas jurídicas que regulan las Marcas, Nombres Comerciales, Expresiones o Señales De Propaganda.

Además, el conocimiento de dicha Marca por parte de los consumidores es relevante con relación a las Marcas comunes.

⁵⁹ Un tratado internacional es un acuerdo escrito entre ciertos sujetos de Derecho internacional y que se encuentra regido por este, que puede constar de uno o varios instrumentos jurídicos conexos, y siendo indiferente su denominación. Como acuerdo implica siempre que sean, como mínimo, dos personas jurídicas internacionales quienes concluyan un tratado internacional. Por ejemplo los gobernantes de cada país se reúnen para ponerse de acuerdo con sus límites de países para no tener problemas con sus territorios.

iii. Tratado sobre el Derecho de Marcas.

Se manifiesta la aplicabilidad de esta ley sobre las marcas de servicios y productos, excluyendo otras clases de Marcas.

iv. Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Estados Unidos.

Este tratado en su Capítulo 15, hace una mención especial de la Propiedad Intelectual, y específicamente a las Marcas en general.

2. Leyes Nacionales.

i. Constitución de la República. Artículo 103⁶⁰, 144⁶¹.

ii. Código Civil.

Entró en vigencia el 23 de Agosto de 1859, el cual en su Artículo 570 se reconoce la protección del ingenio y del talento como expresiones de Propiedad Intelectual, pertenecientes a los autores de las mismas, además, este tipo de propiedad se rige por leyes especiales⁶².

⁶⁰Constitución de la Republica de El Salvador, Decreto Legislativo N° 38, del 15 de diciembre de 1983, Publicado en el D.O. N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983. Art. 103... "Se reconoce asimismo la propiedad intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la ley".

⁶¹Constitución de la Republica de El Salvador...ob.cit. Art. 144. " Los tratados internacionales celebrados por El Salvador con otros estados o con organismos internacionales, constituyen leyes de la República al entrar en vigencia, conforme a las disposiciones del mismo tratado y de esta Constitución".

⁶²Código Civil de El Salvador...ob.cit. Art. 570. "Las producciones del talento o del ingenio son una propiedad de sus autores." En nuestra ley secundaria como lo demuestra en este artículo, se ha manifestado la necesidad de que exista una regulación especial en la materia, para que se encargue de controlar minuciosamente todo lo relacionado con las creaciones del intelecto humano".

iii. Código de Comercio:

Tiene como función primordial regir en cualquier actividad relacionada con los actos de comercio y las cosas mercantiles. En su Artículo 411⁶³ regula lo relativo a los comerciantes.

iv. Código Penal.

Establece las sanciones para la violación de las normativas de Propiedad Intelectual, como competencia desleal, violación a los Derechos de autor, falsificación de marcas, señales, etc. Artículo 289-A- 289-B⁶⁴.

v. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Establece la regulación clara del Derechos Marcarios y demás derechos conferidos a la Propiedad Industrial. Y es la Ley que regula lo relativo al Proceso de Registro del Derecho de Marcas en El Salvador, y explica detalladamente los pasos a seguir, para poder de esa manera proteger la Marca de una empresa.

⁶³Código de Comercio de El Salvador... ob.cit., Art. 411. "Son obligaciones del comerciante individual y social: I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales. II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código. III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece. IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal".

⁶⁴Chávez de Borjas, Gladys Marina, "La Protección de la Propiedad Intelectual en el Sistema Salvadoreño, 1ª ed. ED. CNJ, San Salvador. El Salvador, 2001. Pág .17. Con el paso del tiempo, los delitos contra la propiedad intelectual, han ido tomando una rumbo cada vez de mayor relevancia para la comunidad jurídica, debido a la gran importancia que ha tenido la Propiedad Intelectual, es que se ha visto en la necesidad de incluir regulaciones adecuadas para poder controlar la evolución de dicha rama del Derecho.

1.7.2.2.5. EL PROCESO DE REGISTRO DEL DERECHO DE MARCAS EN EL SALVADOR.

El Artículo 5 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos establece el registro de las Marcas, que iniciará con una búsqueda de anterioridad por valor de veinte dólares (\$20), luego se presentarán la solicitud original y dos copias según modelo, y se Anexarán 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre, como paso siguiente el interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles⁶⁵.

Posteriormente se deberá presentar el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y el interesado presentara el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su Marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimará que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Transcurridos los 2 meses de la primera Publicación del Diario Oficial, el interesado presentará un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones éstas deben de presentarse debidamente certificadas y si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la Marca.

⁶⁵ *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob. cit. Art. 5. "La propiedad de las Marcas y el Derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una Marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud. La propiedad de la Marca y el Derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del Derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley. El titular de una Marca protegida en un país extranjero, gozará de los Derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos. Será protestativo emplear una Marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la Marca que se emplee en el comercio".*

Mientras se conoce el incidente de oposición, en el siguiente paso el interesado presenta el recibo de los Derechos de registro por un valor de cien dólares (\$100.00) dentro de los 3 meses que establece la ley, con esto se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado. Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos⁶⁶.

1.7.2.3. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Las Pequeñas y Medianas Empresas conforman un punto de suma importancia en la investigación, por lo que se desarrollará de forma breve todo lo relacionado a su definición, clasificación e importancia.

1.7.2.3.1. CONCEPTO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En El Salvador existen diferentes definiciones sobre Pequeñas y Medianas Empresas, ya sea según el número de empleados, nivel de ventas o valor de activos⁶⁷.

Las Instituciones participantes en la definición, y la Clasificación de la Pequeña y Mediana Empresa en El Salvador son:

⁶⁶ http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=183, Pág. Web. Consultada en Fecha 15 de agosto de 2011. Este proceso de registro o llamado de inscripción de Marca, se encuentra específicamente explicado en la Página Web del Centro Nacional de Registros, específicamente en el Área de Propiedad Intelectual.

⁶⁷ Monterrosa, Norman Daniel y otros, "Estrategias de Internalización de las Pequeñas y Medianas Empresas Salvadoreñas (Pymes)", San Salvador, El Salvador, Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", Tesis para optar el título de Licenciatura en Administración de Empresas, San Salvador, El Salvador, 2003, Pág. 6. En El Salvador no existe un concepto determinado de denominar a las Pequeñas y Medianas Empresas, es decir, pero, se suelen denominar de acuerdo a la clasificación en que las Pymes se encuentren, como por ejemplo una pequeña empresa según FUNDAPYME es aquella que posee de 5 a 49 empleados.

1. La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).
2. El Banco Central de Reserva (BCR).
3. El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI).
4. El Ministerio de Economía (MINEC).
5. El Ministerio de Hacienda (MH);

Aquellos que utilizan criterios para definir a la Pequeña y Mediana Empresa, pues no existe una definición concreta, por lo tanto dichos criterios son: El tamaño de la empresa, capital de trabajo, número de empleados que laboran en la Pequeña o Mediana Empresa, volumen de ventas, total de activo y por último es el pago de impuestos⁶⁸.

1.7.2.3.2. LA IMPORTANCIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En la actualidad las Pequeñas y Medianas Empresas, son consideradas como el motor de la economía nacional, por su enorme contribución en diversas áreas del país, al aportar un gran porcentaje de empleo nacional y mano de obra calificada, además de generar buena parte de la producción nacional y un considerable porcentaje de las exportaciones nacionales.

De igual forma permiten una mayor diversidad de productos con mayor calidad, potenciando la competitividad al ser estos los principales

⁶⁸<http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/936703854.pdf>, Pág. Web. Consultada en fecha 08 de Agosto del 2011. En el cuadro se establece como considera cada una de las instituciones que están relacionadas con las Pequeñas y Medianas empresas a las Pymes, estableciendo parámetros para determinar si son Pequeñas o Medianas Empresas; parámetros como ingresos, número de empleados, sucursales, etc.

proveedores del mercado nacional, esto debido a que la mayoría de las grandes empresas exportan la mayor parte de sus productos, otra contribución es en cuanto a los pagos de sus impuestos al Producto Interno Bruto del País, que al ingresan al Fondo General de la Nación, las cuales se traducen en diferentes obras sociales que benefician a gran parte de la población⁶⁹.

1.7.2.3.3. REGULACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En este apartado estableceremos las leyes que El Salvador reconoce para la regulación de las Pequeñas y Medianas Empresas, y no solo su regulación, sino su protección y fomento.

i. Constitución de la República.

Regula los Derechos Fundamentales de todos los empresarios, como Derecho a la propiedad, Libertad, Libre Asociación, Derecho al Trabajo, específicamente en la Sección Segunda de la Constitución, “*Trabajo y Seguridad Social*” etc. (Artículo 2, 3, 6, 7, 37, ss.) el Artículo 110, establece la Protección al Consumidor y la Libertad Empresarial⁷⁰.

⁶⁹Martínez, Julia Evelyn y otros, “Desafíos y oportunidades de...”, ob. cit. Pág. 5. Las Pequeñas y Medianas Empresas han pasado a ser en los últimos años, base primordial de la economía del país, representado en estos datos, se considera además que sumándole a la microempresa comprenderían el noventa por ciento del total de las Empresas del país, generando la gran mayoría de empleos, pero en muchos casos existiendo en la informalidad, he aquí otra razón de su concientización en la utilización de sus Derechos de Marcas.

⁷⁰Constitución de la República de El Salvador... ob. cit. Art. 2. “*Toda persona tiene Derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Se garantiza el Derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral*”. Art. 3. “*Todas las personas son iguales ante la ley. Para el goce de los Derechos Civiles no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión. No se reconocen empleos ni privilegios hereditarios*”. Art. 6. “*Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. El ejercicio de este Derecho no estará sujeto a*

ii. Código de Comercio.

En el Título Primero, establece, a quienes se consideran comerciantes, tipos de comerciantes existe, etc. En el Artículo 553, establece lo que se debe entender por empresa mercantil, y sucesivamente en el Segunda Sección establece los diferentes tipos de sociedades⁷¹.

iii. Ley del Registro de Comercio.

Establece que clases de empresas, son susceptibles para ser registradas y las formalidades pertinentes⁷².

previo examen, censura ni caución; pero los que haciendo uso de él, infrinjan las leyes, responderán por el delito que cometan. En ningún caso podrá secuestrarse, como instrumentos de delito, la imprenta, sus accesorios o cualquier otro medio destinado a la difusión del pensamiento. No podrán ser objeto de estatización o nacionalización, ya sea por expropiación o cualquier otro procedimiento, las empresas que se dediquen a la comunicación escrita, radiada o televisada, y demás empresas de publicaciones. Esta prohibición es aplicable a las acciones o cuotas sociales de sus propietarios. Las empresas mencionadas no podrán establecer tarifas distintas o hacer cualquier otro tipo de discriminación por el carácter político o religioso de lo que se publique. Se reconoce el Derecho de respuesta como una protección a los Derechos y Garantías Fundamentales de la persona. Los espectáculos públicos podrán ser sometidos a censura conforme a la ley". Art. 7. "Los habitantes de El Salvador tienen Derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación. Se prohíbe la existencia de grupos armados de carácter político, religioso o gremial". Art. 37. "El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio. El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a él y a su familia las condiciones económicas de una existencia digna. De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales o sociales".

⁷¹Código de Comercio de El Salvador... ob. cit. Art. 553. "La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios."

⁷² Ley del Registro de Comercio de El Salvador, D.L. N° 271, de fecha: 15 de Febrero de 1973 D.O. N° 44 Tomo: 238, Publicación DO: 05 de Marzo de 1997, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 1997. Esta Ley es esencial en el registro de un Marca, porque esta ley se encuentra guiando a los empresarios, para cerciorarse si su empresa es susceptible de ser registrada

1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

En este apartado se establecerán la Hipótesis de la Investigación, es decir, todos aquellos posibles supuestos, que serán comprobados a medida que se vaya desarrollando cada una de las temáticas de la presente Investigación⁷³.

1.8.1. ENUNCIADO DE HIPÓTESIS.

Se establecerá la Hipótesis General y las Hipótesis Específicas que se comprobarán en el transcurso de la realización de la Investigación.

1.8.2. HIPÓTESIS GENERAL.

La Falta de Incidencia del Derecho de Marcas provoca la Desprotección en los Pequeños y Medianos Empresarios.

1.8.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

1. La limitada difusión de los Derechos de Marca provoca que los Pequeños y Medianos Empresarios no conozcan sus Derechos de Marcas.

⁷³La Hipótesis es aquella por la cual el investigador con base en sus conocimientos previos sobre el tema, lo que formula como teoría a comprobarse durante el proyecto, es decir, tiene que comprobar si es cierto. Conforme a la razón y lógica no se necesita saber los principios del tema solo una pequeña idea.

2. La falta de cultura registral en El Salvador incide en que los Pequeños y Medianos Empresarios no inscriban sus Marcas en el Registro de Propiedad Intelectual del Centro Nacional de Registros.
3. La adecuada utilización del Derecho de Marcas induce ventajas competitivas en las Pequeñas y Medianas Empresas.
4. La correcta aplicación de los Derechos de Marcas dan vida y presencia a los Productos y Servicios⁷⁴.

⁷⁴ Con la expresión “La correcta aplicación de los Derechos de Marcas dan vida y presencia a los Productos y Servicios”, nos referimos a que, la Marca, posee la función de dar a conocer los productos y servicios de cada empresa, y que es beneficio de poseer dicha Marca; se utiliza esta frase en el sentido, que la Marca le otorga existencia a la Pequeña o Mediana Empresa que la sepa utilizar.

1.8.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS:

En el presente cuadro se desarrollan las Hipótesis planteadas anteriormente, estableciendo a la forma como se comprobarán éstas, y a las personas que servirán para dicha comprobación.

V.I. Variable Independiente⁷⁵.

V.D. Variable Dependiente⁷⁶.

HIPÓTESIS Y VARIABLES.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBSERVACIÓN.	INSTRUMENTOS – PREGUNTAS.
<p>Hipótesis General.</p> <p>V.I. La falta de incidencia del Derecho de Marca.</p> <p>V.D Provoca la desprotección de los Pequeños y Medianos Empresarios.</p>	<p>1. Pequeños y Medianos empresarios.</p> <p>2. Funcionarios del Registro de Propiedad Intelectual.</p>	<p>1. ¿Cree usted que la desprotección de los Pequeños y Medianos Empresarios, se debe a la falta de aplicación del Derecho de Marca?</p> <p>2. ¿Cree usted que los Pequeños y Medianos Empresario tendrían mayor protección y beneficios en sus Empresas, si estos inscriben sus Marcas?</p>

⁷⁵La Variable Independiente es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula.

⁷⁶La Variable Dependiente es aquella como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.

<p>Hipótesis Específicas.</p> <p>V.I. La limitada difusión de los Derechos de Marcas.</p> <p>V.D. Provoca que los Pequeños y Medianos Empresarios no conozcan sus Derechos De Marcas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funcionarios del Registro de Propiedad Intelectual. 2. Pequeños y Medianos Empresarios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que la falta de registro de los derechos de marcas por parte de los Pequeños y Medianos empresarios, se debe a que estos, no saben acerca de los beneficios de inscribir sus Marcas? 2. ¿Cuáles son las acciones o políticas que está realizando la institución- CNR/CONAMYPE-, para difundir los beneficios de inscribir las marcas?
<p>V.I. La falta de cultura registral en nuestro país⁷⁷.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funcionarios del Registro de Propiedad Intelectual. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué actividades realizarían ustedes para fomentar una cultura de registro en el país?

⁷⁷ Con la expresión "Cultura Registral", se entiende primero cultura como La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye lenguaje, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la psicología, la antropología y la sociología; y fusionado cultura con la palabra registral podemos entender que son los patrones de conducta que poseen los Pequeños y Medianos Empresarios, en relación a registrar las Marcas de sus empresas.

<p>V.D. Incide a que los Pequeños y Medianos Empresarios no registren sus Derechos de Marcas en el RPI del CNR.</p>	<p>2. Pequeños y Medianos Empresarios</p>	<p>2. ¿Qué factores lo motivarían como empresario para, inscribir sus Derechos de Marcas?</p>
<p>V.I. La adecuada utilización del Derecho de Marca.</p> <p>V.D. Induce a ventajas competitivas en las Pequeñas y Medianas Empresas.</p>	<p>1. Funcionarios del Registro de Propiedad Intelectual.</p>	<p>1. ¿Qué tipo de ventajas competitivas considera que obtendrían los Empresarios en el mercado, si registraran sus Derechos de Marcas?</p> <p>2. De acuerdo a las políticas de la institución, ¿Cuáles son las formas correctas o adecuadas para utilizar los Derechos Marcarios⁷⁸?</p>

⁷⁸ Con estas preguntas se podrá observar al finalizar la etapa investiga, el funcionamiento de las Instituciones que trabajan a favor de los Pequeños y Medianos Empresarios en El Salvador, específicamente en el Área de Derecho de Marcas. Las Instituciones que poseen más relación con el problema a investigar es el Centro Nacional de Registros (CNR) y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) de El Salvador ambas.

<p>V.I. La correcta aplicación de los Derechos de Marcas.</p> <p>V.D. Dan vida y presencia a los productos y servicios de las Pequeñas y Medianas Empresas.</p>	<p>1. Pequeños y Medianos Empresarios.</p> <p>2. Funcionarios del Registro de Propiedad Intelectual.</p>	<p>1. ¿Usted cree que su Marca representa a su producto?</p> <p>2. ¿Cree que su Marca puede ser considerada como el nexo entre los consumidores y su empresa?</p> <p>3. ¿Cree que si no tuviera su Marca, los consumidores se inclinarían por consumir su producto?⁷⁹</p>
---	--	--

⁷⁹ La Operacionalización de las Hipótesis es el procedimiento por el cual se pasa de variables generales a indicadores, y está compuesto por una serie de fases: Búsqueda de las dimensiones de la variable general. Construir o elaborar los indicadores los indicadores tienen que estar relacionados con la dimensión de la que pretenden ser indicador, tiene que ser expresión numérica cuantitativa.

CAPITULO II.

PROPIEDAD INDUSTRIAL, DERECHO DE MARCAS Y PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

SUMARIO: 2.1. Exordio. 2.2. PROPIEDAD INDUSTRIAL, 2.2.1 Evolución Histórica de la Propiedad Industrial en El Salvador, 2.2.2 Concepto de Propiedad Industrial, 2.2.3 Importancia de la Propiedad Industrial, 2.2.4 Funciones que desempeña la Propiedad Industrial en la Empresa. 2.2.5. Clasificación de la Propiedad Industrial. 2.3 DERECHO DE MARCAS, 2.3.1. Evolución Histórica del Derecho de Marcas en El Salvador, 2. 3.2. Concepto de Marca 2.3.3. Importancia del Derecho de Marcas. 2.3.4. Funciones que Desempeña la Marca en la Empresa Clasificación del Derecho de Marcas, 2.3.5. Clasificación del Derecho de Marcas. 2.3.5.1. Primera Clasificación. 2.3.5.2. Segunda Clasificación. 2.3.5.3. Tercera Clasificación. 2.3.5.4. Otras Clasificaciones. 2.3.6. Regulación del Derecho de Marcas en la Legislación Salvadoreña. 2.3.6.1. Tratados y Convenios Internacionales. 2.3.6.2. Leyes Nacionales. 2.3.6.3. Proceso del Registro del Derecho de Marcas en El Salvador, 2.3.7. Proceso de Registro del Derecho de Marcas en El Salvador. 2.4. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, 2. 4.1. Evolución Histórica de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador, 2.4.1.1 El Salvador y la Industrialización, 2.4.1.2. Historia de las Pequeñas y Medianas Empresas, 2.4.2. Concepto de Pequeñas y Medianas Empresas, 2.4.3. Importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas, 2.4.4. Regulación del Derecho de las Pymes en El Salvador.

2.1. EXORDIO.

El presente Capítulo⁸⁰ tendrá como finalidad el desarrollar de forma amplia, la Propiedad Industrial, El Derecho de Marcas, y las Pequeñas y Medianas Empresas, explicando de cada uno de estos temas, su Evolución Histórica en nuestro país, la importancia que reviste en la realidad nacional, sus clasificaciones y sub clasificaciones , definición conceptual, regulación y proceso de registro de las Marcas; para abordar estos puntos se tomarán como base las diferentes posturas establecidas por la doctrina, además de retomar lo estipulado en las diferentes Leyes Nacionales relacionadas con la temática, asimismo se utilizarán los diferentes Convenios y Tratados, por ser fuentes de información que nos permite obtener una amplitud en la información, que muchas veces la Legislación Nacional no contiene⁸¹.

⁸⁰Este Capítulo representa una parte importante en la investigación, debido a que contiene conceptos fundamentales, que son imprescindibles para el entendimiento de la problemática central de la investigación.

⁸¹Este Capítulo es utilizado como una herramienta, para adentrarnos al tema de investigación principal, dividido en tres partes fundamentales: Propiedad Industrial, Derecho de Marcas y Pequeñas y Medianas Empresas, para así poder comprender en su totalidad el tema, pues, nos encontramos estudiando todas las generalidades y las regulaciones legales de cada parte. Primero estudiamos la Propiedad Industrial para poder de esa manera adentrarnos más fácil a lo que es el Derecho de Marcas. Luego en si el Derecho de Marcas y por último las Pequeñas y Medianas Empresas, y como estas operan en El Salvador.

2.2. PROPIEDAD INDUSTRIAL.

En este apartado conoceremos acerca de la Propiedad Industrial, primero su Evolución Histórica en El Salvador, luego su concepto, importancia que posee en El Salvador, sus funciones con relación a las empresas y su clasificación.

La Propiedad Industrial es clave en la investigación presente, pues de ésta se desprende el Derecho de Marcas, que es un conjunto de derechos que puede poseer una Persona Física o Jurídica sobre una invención, un Diseño Industrial, un Signo Distintivo (Marca o Nombre Comercial) el cual otorga dos tipos de derechos: En primer lugar el Derecho a utilizar la invención, diseño o signo distintivo, y en segundo lugar el Derecho a prohibir que un tercero lo haga⁸². Ahora desarrollaremos con más amplitud cada uno de estos aspectos.

2.2.1. EVOLUCIÓN HISTORICA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL SALVADOR.

A lo largo de la historia de la Propiedad Intelectual, las Expresiones Creativas, los Diseños y las Innovaciones, se remontan a una etapa temprana de la historia del ser humano. Hace siglos las Marcas Individuales, que utilizaban los artesanos, alfareros, para identificar sus trabajos, conllevaban significado en sus comunidades; el secreto de los artesanos se protegía por el simple expediente de la disciplina familiar de conservar el

⁸²http://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_industrial, Pág. Web. Consultada en Fecha 28 de octubre del 2011. La Propiedad Industrial es considerada como un conjunto de Derechos, sea persona natural o persona jurídica, que es un concepto amplio, pues de acuerdo a su subdivisión es como se va generando información en esta área de la Propiedad Intelectual. Aquí podemos ver también que la Propiedad Industrial es aquel que protege a los usuarios de terceros que quisieran llegar a utilizar ya sea su Patente, Signo Distintivo, etc.

negocio de la familia, donde los trucos comerciales eran transmitidos de una generación a otras⁸³.

El 19 de mayo de 1913 se crea la Ley de Patentes de Invención referida a la Propiedad Industrial, en las que se protegían y fomentaban las creaciones de los autores y sus derechos, garantizándoles la propiedad exclusiva de sus obras, inventos o descubrimientos, explotándolos lucrativamente por el tiempo que la ley determinaba, además de fomentar nuevas creaciones e invenciones del pensamiento, que se materializaban en Patentes con diferentes funciones y que a su vez incrementaba la inversión en investigaciones, que repercutía en diferentes aspectos sociales, económicos, científicos y culturales que incidían en el desarrollo de El Salvador⁸⁴.

A medida que pasaba el tiempo cada Estado iba procurando darle una protección interna a cada una de esas creaciones intelectuales, por medio de sus legislaciones, pero esta seguridad jurídica era desatendida cuando los productos, mercancías o servicios, cruzaban las fronteras dejando sin protección al propietario de las Marcas, una vez que estas salían del territorio en el que las tenía registradas⁸⁵.

⁸³Saiz García, Concepción, "El Uso Obligatorio de...", *ob.cit.* Pág.29 Desde las primeras épocas de inicio del ser humano, se manifiestan diferentes formas de Propiedad Industrial, en esas épocas, sin que se tuviera una regulación clara en la materia, los artesanos, alfareros y productores, se esforzaban para cuidar cada una de sus invenciones, creaciones, productos o servicios, identificándolos por medio de cualquier clase de signos, o símbolos, que se respetaban dentro del mercado interno de cada una de las comunidades. En los inicios ya se veían presentes los matices de la protección de sus productos, servicios, con la finalidad de conservar sus medios de subsistencia o en muchos casos los secretos familiares.

⁸⁴Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, "La Base Jurídica Internacional..."*ob. cit.* Pág. 23. Las Patentes de invención, como parte de los Derechos de Propiedad Industrial son de gran importancia para las Pequeñas y Medianas Empresas, pero en nuestro país por factores de desconocimiento de los Derechos sobre una Patente y su utilización estas empresas a lo largo de los años no han ocupado en su beneficio y esto se reduce a la adquisición de Patentes a la Gran Empresa, este en parte por el hecho que las Patentes requieren de una inversión en desarrollo que en muchos casos requiere un gran costo, y, los beneficios no se obtienen de forma inmediata.

⁸⁵Bonilla, Evelyn, Marlene y otros, "Problemas en la aplicación del..." *ob. cit.* Pág. 10. En sus inicios la protección de la Propiedad Industrial era un poco limitada, ya que se limitaba a la protección de los servicios o productos dentro del territorio del estado, es decir, que al momento de que un producto salía de los límites del territorio de determinado estado, estos se encontraban desprotegidos; teniendo como consecuencia que los productos no tuvieran una protección adecuada en otros estados, pudiendo ser adquiridos o mejor dicho usados por terceros

El Código Civil⁸⁶ entró en vigencia el 30 de Mayo de 1960, y regula en el Artículo 570 inciso primero, lo relevante a la Propiedad Intelectual, estableciendo que *“Las producciones de talentos y de ingenio son una Propiedad de sus autores”*, en este inciso, sobresale la intención del legislador de proteger todo lo relevante al ingenio humano, claro está, que se regula con leyes específicas de la materia, el Código Civil al igual que la Constitución, son instrumentos base para la creación de nuevas leyes que regulen más específicamente la materia.

El 29 de septiembre de 1988, el Gobierno de El Salvador, ratificó el Convenio Centroamericano para la protección de la Propiedad Industrial⁸⁷. Por medio del Decreto Legislativo N° 85⁸⁸.

Uno de los factores en los que más se hizo énfasis al momento de la regulación de la Propiedad Industrial fue el hecho que la Legislación Secundaria se apegara a lo establecido por la Constitución de la República este motivo es un punto importante para el surgimiento de la Propiedad

ajenos al titular del producto. Para poder combatir con uno de los problemas de límite de la Propiedad Industrial, como lo es la protección de productos y servicios dentro de territorios de otros estados, es que un grupo de países interesados en la protección de la Propiedad Industrial, se unieron para formar la Unión de París, alrededor de los años de 1880.

⁸⁶*Código Civil de la República de El Salvador, Decreto N° 512, D.O. N° 236, Tomo N°365, entro en vigencia el 23 de agosto de 1859 , se comenzó a aplicar el 30 de mayo de 1960, San Salvador, El Salvador. Art. 570. “Las producciones del talento o del ingenio son una propiedad de sus autores.” En nuestra ley secundaria como lo demuestra en este artículo, se ha manifestado la necesidad de que exista una regulación especial en la materia, para que se encargue de controlar minuciosamente todo lo relacionado con las creaciones del intelecto humano”.*

⁸⁷*Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, “La Base Jurídica Internacional...”. ob.cit. Pág.38. Con la creación del Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, se intentó establecer un grado mayor de protección a las invenciones, creaciones, ingenio en general de los productores de toda la región, así colaborando a la integración de los países centroamericanos, para que conjuntamente se trabaje y se pueda crear un mejoramiento en esta área.*

⁸⁸*Convenio Centroamericano para Protección de la Propiedad Industrial. (Marcas, Nombres Comerciales y Expresiones o Señales de Propaganda), Adoptado el 1 de junio de 1968 en San José, Entrada en vigor el 27 de mayo de 1975. El Salvador, Decreto Legislativo N° 85, del 29 de septiembre de 1988, ratificando el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, Fecha de entrada en vigor del texto original: 2 de diciembre de 1988..*

Industrial en el país, esta es la Constitución de 1983⁸⁹ ; en la que se plasma en el Artículo 2⁹⁰ el Derecho a la Propiedad; en su Artículo 6⁹¹, el Derecho a la Libre Expresión del Pensamiento, en el Artículo 103⁹², se reconoce el derecho al Propiedad Intelectual y a la protección artística, por el tiempo y en la forma que establece la ley; y en el Artículo 144⁹³, denota la gran importancia que tienen los Tratados y Convenios Internacionales en nuestro país, estableciendo que estos son leyes de la Republica siempre y cuando con no estén en contra de lo estipulado por la Constitución misma.

Una de las leyes que tiene mayor relevancia en el área de Propiedad Industrial, es la Ley de Propiedad Intelectual⁹⁴, ya que esta incluye en su texto todo lo relevante a la Propiedad Intelectual, tanto Propiedad Industrial y sus clasificaciones como Derechos de Autor. Es el Título III de esta ley que se encarga de regular lo referente a la Propiedad Industrial, en el Artículo

⁸⁹Constitución de la República de El Salvador...ob. cit. La constitución como ley primaria posee relevancia en cuanto a la Propiedad Intelectual, aunque no encuentre de forma expresa que protege los Derechos de Propiedad Intelectual, si se encuentra tácitamente en ciertos Artículos, cuando reconoce el Derecho a la Propiedad y a la Libre Expresión de Pensamiento.

⁹⁰Constitución de la República de El Salvador... ob. cit., "Art. 2.- Toda persona tiene Derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Se garantiza el Derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral".

⁹¹Constitución de la República de El Salvador... ob. cit. "Art. 6.- Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. El ejercicio de este Derecho no estará sujeto a previo examen, censura ni caución; pero los que haciendo uso de él, infrinjan las leyes, responderán por el delito que cometan".

⁹²Constitución de la República de El Salvador... ob. cit. Art. 103.-"Se reconoce y garantiza el Derecho a la propiedad privada en función social. Se reconoce asimismo la propiedad intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la ley". Se manifieste claramente el Derecho a las creaciones artísticas y toda clase de creaciones del ingenio del ser humano, cuando establece el reconocimiento de la Propiedad Intelectual".

⁹³Constitución de la República de El Salvador... ob. cit. Art. 144. "Los tratados internacionales celebrados por El Salvador con otros estados o con organismos internacionales, constituyen leyes de la República al entrar en vigencia, conforme a las disposiciones del mismo tratado y de esta Constitución". Este artículo es importante para el desarrollo de la PI, manifestando la importancia que tienen los tratados y convenios internacionales para el estado salvadoreño, dotándole de una supremacía sobre la legislación secundaria del país. si fuese el caso de que se incurriera alguna clase de conflicto entre estos".

⁹⁴Ley de Propiedad Intelectual, D.L. N° 604 de fecha 15 de julio de 1993, D.O. N° 150, Tomo N° 320, Publicado en el D.O. en fecha 16 de agosto de 1993, en San Salvador, El Salvador, 1993. Esta ley es una de las bases para que se regule la Propiedad Industrial en El Salvador, ya que es una de las primeras leyes que desglosa todo lo referente a la propiedad industria, conceptos básicos, clasificaciones, formas de registro, procedimientos a seguir, concesiones de licencias, transferencias de derecho entre otros puntos relevantes para la aplicabilidad de la Propiedad Industrial en el país.

106⁹⁵, que habla de las Invenciones, el Artículo 120⁹⁶, de los modelos de utilidad, Artículo 123, diseños industriales, estipula en todo lo referentes a registro, licencias, transmisiones de derechos, entre otras⁹⁷.

Luego se reguló la Propiedad Industrial en El Salvador, en relación a los convenios internacionales, con el Convenio de Paris, ratificado por El Salvador el 8 de diciembre de 1993, el cual se encarga de regular las Patentes de invención, Modelos de Utilidad, Dibujos y Modelos Industriales, Marcas de fábricas o de comercio y Marcas de servicios entre otros.

Otro instrumento Internacional importante en materia de Propiedad Industrial fue el Tratado sobre el Derecho de Marcas, adhiriéndose El Salvador el día 14 de agosto de 2008, y entrando en vigor en la fecha de 14 de noviembre de 2008⁹⁸.

El 7 de mayo de 1995 entra en vigor uno de los instrumentos internacionales ratificados por El Salvador es el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC) Relacionados con el Comercio⁹⁹, este instrumento emana de la Organización Mundial del

⁹⁵Ley de Propiedad Intelectual...ob. cit. Art. 106.- "Se entiende por invención una idea aplicable en la práctica a la solución de un problema técnico determinado. Una invención podrá referirse a un producto o a un procedimiento".

⁹⁶Ley de Propiedad Intelectual...ob. cit. Art. 120." Se entiende por modelo de utilidad toda forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto, o de alguna parte del mismo que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpora, o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía. Serán registrables los modelos de utilidad que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial. Un modelo de utilidad no se considerará novedoso, cuando no aporte ninguna característica utilitaria discernible con respecto al estado de la técnica. No podrán ser objeto de protección bajo modelo de utilidad, los procedimientos; las sustancias o composiciones químicas, biológicas, metalúrgicas o de cualquier otra índole; y la materia excluida de protección por Patente de invención de conformidad con la ley".

⁹⁷Ley de Propiedad Intelectual...ob. cit. Art. 123. "Se considerará como Diseño Industrial cualquier forma bidimensional o tridimensional que, incorporado en un producto utilitario, le da una apariencia especial, y que es apto para servir de tipo o modelo para su fabricación. La protección conferida a un Diseño Industrial en aplicación de la presente Ley, no comprende aquellos elementos o características del diseño que califiquen como modelos de utilidad".

⁹⁸ Tratado sobre Derechos de Marcas (TLT). Adoptado el 27 de octubre de 1994 en Ginebra, Suiza. adhiriéndose El Salvador el día 14 de agosto de 2008, y entrando en vigor el 14 de noviembre de 2008.

⁹⁹ Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), (Acuerdo sobre los ADPIC) (1994). Adoptado el 15 de abril de 1994 en Marrakech, entrada en vigor el 1 de enero de

Comercio (OMC) que es la única organización Internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.¹⁰⁰, y el 8 de Julio del año 2002 entra en vigencia la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos¹⁰¹.

El Tratado de Cooperación en materia de Patentes¹⁰², es otro tratado que conforma parte de los tratados ratificados, Firmado el 19 de junio de 1970 ratificado por El Salvador el 6 de junio de 2003, y entró en vigencia el 6 de septiembre de 2003.

El Salvador, también se adhirió al Tratado de Budapest¹⁰³ sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del Procedimiento en materia de Patentes el día 17 de mayo de 2006, entrando en vigor en fecha 17 de agosto del 2006.

1995. Entrando en vigencia en El Salvador el 7 de mayo de 1995. Este acuerdo se originó a través de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, que es uno de los muchos documentos diseñados por esta organización mundial muy importante.

¹⁰⁰ http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm. Pag. Web. Consultada en Fecha 23 de octubre del 2011. La Organización Mundial del Comercio (OMC) es el único organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su principal propósito es asegurar que las corrientes comerciales circulen con la máxima facilidad, previsibilidad y libertad posible.

¹⁰¹ Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, "La Base Jurídica Internacional..." ob. cit. Pág. 13, Esta ley al momento de su creación tuvo como una de las finalidades primordiales comprender y unificar los diferentes criterios de regulación de las Marcas en los tratados y convenios internacionales ratificados por El Salvador en materia del Derecho de Marcas.

¹⁰² Tratado de Cooperación en materia de Patentes, Adoptado el 19 de junio de 1970 en Washington D.C. Entrada en vigor el 24 de enero de 1978, enmendado el 28 de septiembre de 1979, modificado el 3 de febrero de 1984, modificado el 3 de octubre de 2001. ratificado por El Salvador el 6 de junio de 2003, y entró en vigencia el 6 de septiembre de 2003.

¹⁰³ Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del Procedimiento en materia de Patentes; Establecido en Budapest el 28 de abril de 1977 y enmendado el 26 de septiembre de 1980, Firmado el 19 de junio de 1970 ratificado por El Salvador el 6 de junio de 2003, y entró en vigencia el 6 de septiembre de 2003.

2.2.2. CONCEPTO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Para poder entender el significado de la Propiedad Industrial, es necesario explicar primero la Propiedad Intelectual, la cual tradicionalmente se ha agrupado bajo una sola clasificación, donde todos los derechos que versan sobre bienes inmateriales son conocidos con el nombre genérico de Propiedad Intelectual, que la Organización Mundial del Comercio define como *“Los Derechos conferidos a personas sobre las creaciones de su mente, los cuales suelen dar al creador un Derecho exclusivo sobre la utilización de su obra por un plazo determinado”*¹⁰⁴.

La Propiedad Intelectual tiene dos ramas: Derechos de autor y Propiedad industrial, y esta última *“Es la rama de la Propiedad Intelectual que recae sobre el uso de Nombres Comerciales, Marcas de fábrica, de comercio y de servicios, Dibujos y Modelos de Utilidad, Modelos Industriales, Denominaciones de Origen, Secretos de Fábrica, Patentes de Invención, etc.”*¹⁰⁵.

La Propiedad Industrial puede ser definida también como el *“Conjunto de derechos exclusivos que protegen tanto la actividad innovadora manifestada en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños,*

¹⁰⁴Organización Mundial del Comercio, *“Visión General del Acuerdo sobre... ob.cit. Pág. 47.* Adicionalmente el numeral 2 del Art. 1 del acuerdo ADPIC, establece que la expresión -Propiedad Intelectual- abarca todas las categorías de Propiedad Intelectual que son objeto de las secciones 1 a 7 de la parte II, las cuales comprenden los Derechos de Autor y Derechos Conexos, Marcas de Fabrica o de Comercio, Indicaciones Geográficas, Dibujos y Modelos Industriales, Patentes, Protección de Obtenciones Vegetales, Esquemas de Trazado y los Secretos Industriales.

¹⁰⁵Bonilla, Evelyn Marlene y otros, *“Problemas en la aplicación del... ob. cit. Pág.1.* La Propiedad industrial, es una de las ramas más amplias de la propiedad intelectual, abarcando una gran cantidad de aspectos que son esenciales para el crecimiento de toda empresa. La teoría de los Derechos Intelectuales se dio a conocer por primera vez en 1874, por Edmond Picard, desligándolos así de los Derechos Reales y dándoles un tratamiento propio.

como la actividad mercantil, mediante la identificación en exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado”¹⁰⁶.

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial aporta definiendo a “*La Propiedad Industrial como aquella que tiene por objeto las Patentes de invención, los Modelos de Utilidad, los Dibujos o Modelos Industriales, las Marcas de fábrica o de comercio, las Marcas de servicio, el Nombre Comercial las Indicaciones de procedencia o Denominaciones de Origen, así como la represión de la competencia desleal*” y se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas”¹⁰⁷.

La exactitud del término “*Propiedad Industrial*” es fuertemente discutida. La palabra “*Propiedad*”, no es correcta para aquellos que niegan el carácter real de estos derechos, y la palabra “*Industrial*” es demasiado amplia y vaga para aplicarla a este término.

Existen dos doctrinas a la luz de las cuales se pretende dar explicación acerca de la naturaleza jurídica de las instituciones que integran la Propiedad Industrial: Las Monistas y las Dualistas.

¹⁰⁶http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1144260495168&classIdioma=_es_es&idPage=1144260495168&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplContenidoInformacionGeneral&numPagActual=1. Pág. Web consultada en Fecha 6 de Junio de 2011. Pág. 1. Esta definición se centra en la innovación de los productos, servicios, y diseños dentro del mercado.

¹⁰⁷Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial...ob. cit. Art. 1.3.” Constitución de la Unión; ámbito de la Propiedad Industrial: 3) Quedan expresamente reservadas las disposiciones de la legislación de cada uno de los países de la Unión relativas al procedimiento judicial y administrativo, y a la competencia, así como a la elección de domicilio o a la constitución de un mandatario, que sean exigidas por las leyes de Propiedad Industrial”.

- i. Para los Dualistas el inventor, creador de determinada obra posee dos tipos de Derechos: uno de carácter personal y moral de naturaleza extra patrimonial personal inalienable, y otro de contenido económico patrimonial transmisible y temporalmente limitado.
- ii. Para los Monistas los Derechos constituyen un todo armónico existiendo en ellos dos posiciones: el Derecho de Señorío Jurídico sobre un bien exterior y las que reducen el Derecho a una facultad de desarrollar exclusivamente una actividad determinada¹⁰⁸.

2.2.3. IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Los Derechos de Propiedad Intelectual son mecanismos para fomentar la innovación, la creación artística y el desarrollo tecnológico, todo ello con el objetivo de contribuir al mejoramiento del nivel de vida de las personas. La Propiedad Industrial está orientada a conceder un monopolio temporal de explotación y uso exclusivo, de ciertas creaciones del ingenio humano, como las invenciones o las nuevas formas (diseños) de los productos, así como los signos distintivos de los productos y servicios de las empresas.

La Propiedad Industrial es una herramienta de especial relevancia para las actividades económicas de las empresas¹⁰⁹.

¹⁰⁸Canjura Guillen, Carlos Mauricio "Formas de proceder en casos de violación de Derechos de Propiedad sobre el uso exclusivo de Marcas y Nombre Comerciales", Universidad de El Salvador, Tesis para optar a la Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, El Salvador, 2003. Pág. 78. La Propiedad Industrial con todas sus instituciones deben verse y considerarse en forma independiente y asilada de su creador para que se puedan satisfacer intereses importantes en el orden social, cultural que ayuden a acelerar el proceso tecnológico industrial.

¹⁰⁹García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual... ob.cit. Pág. 17. La Propiedad Industrial es considerada como una herramienta, ya que contribuye a la expansión, desarrollo y valúo de la empresa, es decir al mejoramiento de la misma en muchos aspectos de esta, ya que ayuda a que el producto o servicio sea conocido tanto por el mercado como por el consumidor mismo, debido a que cuando un consumidor se inclina por una marca, es debido a

La Propiedad Industrial protege un conjunto de bienes intelectuales, que por su naturaleza industrial, comercial, y habida consideración de sus particularidades especiales, disponen de protección por esta disciplina.

Tal es el caso de los inventos, los modelos de utilidad, los diseños industriales y los signos distintivos, por mencionar algunos¹¹⁰.

Existen varias razones por las que conviene que una empresa tenga en cuenta las cuestiones de la Propiedad Industrial; en primer lugar, está el hecho de que para tener en cuenta es que gracias a la Propiedad Industrial las empresas pueden fortalecer su posición en los mercados de exportaciones e impedir que otras empresas imiten o copien sus Marcas o símbolos que utilicen para distinguir sus productos o servicios de otros, las características funcionales de un producto, su Marca o su diseño. Sin contar con la protección que ofrecen los Derechos de Propiedad industrial será difícil o imposible impedir la aparición de imitadores y la consiguiente pérdida de beneficios puede ser muy importante.

Otra razón importante para tener en cuenta es que la Propiedad Industrial desempeña una función importante y a menudo fundamental como en: calcular las necesidades de la demanda y de los mercados; encontrar socios locales y canales de distribución; adaptar el producto, su diseño, Marca o embalaje al nuevo mercado; negociar y firmar acuerdos

que tiene aspectos son favorables para ellos, por lo que siguen consumiendo el mismo producto o servicio, así estos van incrementando su reputación ante el mercado en general. Es decir, que el consumidor juzga a la marca de acuerdo a la calidad del producto o servicio, dependiendo de esta es el valor que se le atribuye a determinada empresa; por esta y otras razones es que la Propiedad Industrial es de suma importancia para los micro, pequeños y medianos empresarios.

¹¹⁰Agencia de los Estados Unidos Para el Desarrollo Internacional (USAID), "Propiedad Intelectual para las Pymes", Publicación N° 605, Bogotá, Colombia, 2006. Pág. 45. Según la OMPI. El Diseño Industrial es el conjunto de la forma y la función de un producto. Se dice que un sillón tiene "un buen Diseño Industrial" cuando resulta cómodo y agradable a la vista. En el mundo de la empresa, diseñar un producto supone normalmente elaborar las características estéticas y funcionales, teniendo en cuenta aspectos como la posibilidad de comercializar el producto, los costos de fabricación o la facilidad de transporte, almacenamiento, reparación y eliminación al final de su ciclo de vida.

contractuales con representantes comerciales que se dediquen a la exportación, distribuidores, socios locales, fabricantes locales, licenciarios, etc.

Una tercera razón, es que la protección de los Derechos de Propiedad Industrial puede facilitar el acceso de las empresas a nuevos mercados mediante la concesión de licencias, franquicias, el establecimiento de empresas mixtas u otros acuerdos contractuales con otras empresas. Gracias a los Derechos de Propiedad Industrial una empresa puede negociar acuerdos para la producción, comercialización, distribución o suministro de productos y servicios en mercados de otros países.

Asimismo, esta estrategia le facilita un mayor poder de negociación a la hora de negociar licencias tecnológicas con otras empresas que pueden estar interesadas en las Tecnologías, Diseños, Marcas, etc., que se posea.

Por último, si no se tienen en cuenta las cuestiones de Propiedad Industrial, pueden producirse pérdidas importantes si se considera que sus productos infringen los Derechos de Propiedad Industrial de otros titulares en el mercado de exportación de que se trate¹¹¹.

¹¹¹ *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI/UNCTAD/OMC), "Clave de la Propiedad Intelectual: Guía para los Pequeños y Medianos Exportadores", Publicación N° 305, Ginebra, Suiza, 2004. Pág.7.* La Propiedad Industrial, genera un gran aporte a las empresas, dándole protección y defensa a sus Marcas, Diseños Industriales, Modelos De Utilidad, Patentes, etc. En grandes rasgos la importancia de esta es la tranquilidad que le da a un empresario de que nadie, utilizara sus Marcas, Patentes, Diseños, para sacar ciertos beneficios a costas de su producto. La Propiedad Industrial, genera que las empresas tengan mayor credibilidad en el mercado, ante el mismo consumidor, ya que de estar registradas sus Marcas, estas brindan mayor confianza y respaldo al consumidor, de que el producto o servicio que están adquiriendo es reconocido legamente.

2.2.4. CLASIFICACIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL:

Para el Dr. Manuel Osorio nos dice que la Propiedad Industrial es *“La que recae sobre el uso de un Nombre Comercial, Marcas de Fabrica, de Comercio y Agricultura, Dibujos y Modelos Industriales, Secretos de Fábricas y Patentes de Invención”*¹¹². Esta se clasifica en: Patentes de Invenciones, las Marcas, los Diseños Industriales, las Indicaciones Geográficas, Secretos Industriales y Comerciales y Nombres de Dominio.

1. **Patentes:** Es un Derecho exclusivo concedido a una invención, que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema. Una Patente proporciona protección para la invención al titular de la Patente¹¹³.

Según el Artículo 27 inciso 1º del *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio*, *“Las Patentes podrán obtenerse por todas las invenciones, sean de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, entrañen una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial...”*¹¹⁴.

¹¹²Osorio, Manuel, *Diccionario de Ciencias Políticas, Jurídicas y Sociales*, 1era ed., ED. Heliasta, Buenos Aires, Argentina 1987. En esta definición, se encuentra inmersa al mismo tiempo que brindar un concepto se brinda una clasificación.

¹¹³Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, *¿Qué Es La Propiedad Intelectual?*, Publicación n° 450 Ginebra, Suiza, 2006. Pág. 12. Hay dos tipos de Patentes: 1. Patentes de invención, son aquellas que surgen de la mente e ingenio del ser humano, es una creación nueva. 2. Patentes como Modelo de Utilidad, es toda nueva configuración de un objeto, sea aparato, herramienta, instrumento o producto, para mejorar su utilidad o darle un funcionamiento que antes no tenía.

¹¹⁴El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC o, en inglés, TRIPS) es el anexo 1C del Convenio por el que se crea la OMC firmado en 1994. En él se establecen una serie de principios básicos sobre la Propiedad Industrial y la Propiedad Intelectual tendientes a armonizar estos sistemas entre los países firmantes y en relación al comercio mundial.

Un ejemplo de este, es la invención de una bicicleta que al mismo tiempo es mochila.

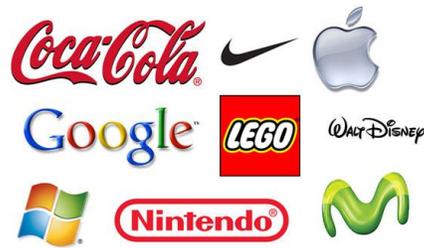


Una Patente es considerada como el reconocimiento que otorga un gobierno a todo invento, siempre que cumpla con tres requisitos:

- i. **Novedad:** Esto significa que sólo se protege aquel invento que sea nuevo, es decir, aquél cuyo conocimiento no sea público.
- ii. **Utilidad:** La idea es que el invento que se pretende patentar sea útil, en otras palabras, que se pueda poner en práctica y que satisfaga una necesidad humana actual o potencial.
- iii. **Alto grado de creatividad:** Este requisito hace referencia a que el invento debe representar un importante avance técnico, es decir, que el resultado no sea obvio o evidente para una persona que habitualmente trabaja en esa materia¹¹⁵.

¹¹⁵Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), "Propiedad Intelectual para la Mipyme...", *ob.cit.* Pág. 63. Lo que se busca con el hecho de patentar una invención es que se otorgue un derecho exclusivo para explotar mi invención. Estos derechos exclusivos no se otorgan de manera indefinida. El derecho a usarla exclusivamente termina transcurrido un tiempo establecido por la ley, que puede ser entre 10 y 20 años. La ley tiene en cuenta que una Patente es útil para la comunidad y está satisfaciendo una necesidad real.

2. **Marca:** Es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Por ejemplo: la marca Apple, los productos se distinguen por una manzana incompleta:



3. **Diseño Industrial:** Es el aspecto ornamental o estético de un artículo. El Diseño Industrial puede consistir en rasgos que comprenden tres dimensiones, como la forma o la superficie de un artículo, o rasgos que comprenden dos dimensiones, como los diseños, las líneas o el color. Por ejemplo, un sillón no convencional hecho de colores y conformado por varios colchones redondos separados así:



Es frecuente que las empresas dediquen tiempo y recursos a mejorar el diseño de sus productos. Se crean diseños nuevos y originales que les beneficiaran en:

- i. **Adaptar los productos a determinados segmentos del mercado:** Con ligeras modificaciones en el diseño de los productos se puede captar la atención de distintas franjas de edad, culturas o estratos sociales¹¹⁶.
- ii. **Crear un nuevo nicho de mercado:** En un mercado competitivo, muchas empresas tienen interés en crear un nicho de mercado introduciendo diseños creativos en sus nuevos productos para distinguirlos de los de sus competidores.
- iii. **Fortalecer una Marca:** Los diseños creativos suelen ir asociados a marcas distintivas con el propósito de reforzar la imagen corporativa de una determinada empresa¹¹⁷.

4. Indicación Geográfica: Es un signo utilizado para productos que tienen un Origen Geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Una Indicación Geográfica puede ser una Marca Global aplicable a toda una región o bien una marca independiente y única que es la Marca del lugar de destino¹¹⁸.

En el Artículo 2 del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional se definen las

¹¹⁶Un Diseño Industrial, se puede introducir Productos y Servicios, en segmentos del mercado, diferentes a los segmentos originales o como innovaciones, un ejemplo, es la ropa de años anteriores, que con pequeñas modificaciones, pueden entrar al mercado comercial, y ser éxito dentro de los consumidores.

¹¹⁷Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "La Propiedad Intelectual y las Empresas: el Atractivo está en la Forma," *Publicación N° 498, Ginebra, Suiza, 2006. Pág.4.* Para un pequeño y mediano empresario, es necesario la protección de su modelo o Diseño Industrial ya que el dibujo en un artículo es a menudo el factor que lo hace atractivo e interesante para los consumidores, y el atractivo visual es la consideración básica en la decisión del consumidor de escoger un producto en lugar de otro. También son activos comerciales que pueden aumentar el valor comercial de una empresa y sus productos. Cuanto más éxito tenga el diseño, mayor será su valor para la empresa.

¹¹⁸Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, *¿Qué Es La Propiedad ..." ob. cit. Pág. 12.* Cuando hablamos de una Denominación de Origen, siempre hacemos alusión a un sitio o lugar, es decir, a un nombre geográfico. Este sitio puede ser un país, una región o una localidad determinada. La referencia de lugar, que se hace en la Denominación, corresponde al sitio de donde proviene el producto. Además se requiere, que las características del producto dependan de las condiciones y factores naturales de ese sitio o lugar.

denominaciones de origen como: “...La Denominación Geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos. ...El país de origen es aquel cuyo nombre constituye la Denominación de Origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la Denominación de Origen que ha dado al producto su notoriedad...”¹¹⁹.

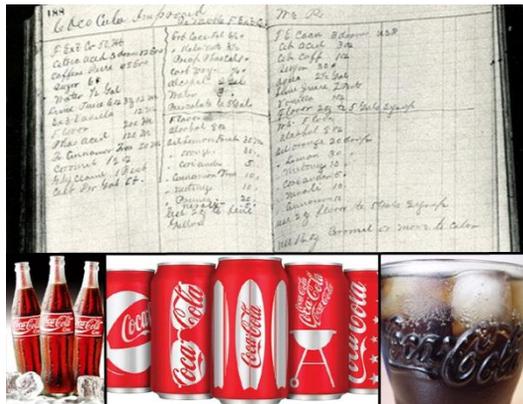
Un ejemplo de Indicación Geográfica es la Playa que se encuentra en el Departamento de la Libertad, El Salvador, la cual es conocida como playa el Tunco.



- 5. Secreto Industrial:** Es cualquier información que no sea del dominio público, que le represente a su titular una ventaja frente a sus competidores actuales o potenciales y que además, éste lo considere como algo valioso.

¹¹⁹Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (en adelante llamado “el Arreglo de Lisboa”) se adoptó en 1958 y fue revisado en Estocolmo en 1967. Entró en vigor el 25 de septiembre de 1966 y está administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que mantiene el Registro Internacional de Denominaciones de Origen y publica el boletín titulado Las denominaciones de origen.

La información protegida puede estar referida a: Las características o finalidad de un producto, los procesos de producción, la forma de distribución o comercialización de un producto o de un servicio¹²⁰. Por ejemplo, se encuentra la fórmula secreta o receta secreta del producto Coca Cola:



Para que una información, considerada valiosa para la empresa, se considere como un bien inmaterial protegido, deben cumplirse los siguientes requisitos:

- i. **Que la información sea secreta.** Esto quiere decir que debe tratarse de una información conocida solamente por un número reducido de personas y que no debe ser de fácil conocimiento por los que trabajan en ese sector.

¹²⁰ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "¿Qué Es La Propiedad..." ob.cit. Pág. 12. Las leyes de la materia se en cargan de proteger el secreto industrial contra toda persona que revele, adquiera o utilice el secreto, de manera comercialmente reprochable. No obstante, si la conducta adoptada por el tercero es leal y lícita, el dueño del secreto no podría iniciar una acción en contra de esa persona. En cambio, si el tercero accede a esa información valiosa y confidencial actuando de una manera incorrecta en el mercado, vale decir, de mala fe (por ejemplo sobornado empleados) y con ese comportamiento explota y divulga el secreto, deberá pagar a su legítimo dueño los daños ocasionados toda vez que con su divulgación se pierde el valor competitivo que tenía la información reservada con respecto a terceros competidores.

ii. Que la información tenga un valor comercial por ser secreta.

No toda la información que tiene una compañía, o una persona, puede considerarse como secreto empresarial sino sólo aquella que sea de interés para la empresa y represente una ventaja frente a sus competidores.

iii. Que se hayan tomado las medidas necesarias para mantenerla secreta.

En otras palabras, debe existir voluntad por parte del dueño para conservar en secreto de esa información privilegiada, a través de la utilización de mecanismos que permitan mantenerla oculta. Puede considerarse como mecanismo para proteger la información, la firma de un acuerdo de confidencialidad en donde se obliga a la persona que lo suscribe a no divulgar la información o impedir el acceso a cierta información de la empresa¹²¹.

6. Nombres comerciales: Es el utilizado para distinguir un establecimiento mercantil y distinguirlo frente al público consumidor; es decir, es un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a un establecimiento de otros¹²².

El titular de un Nombre Comercial tendrá el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al Nombre Comercial protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de

¹²¹ Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), *Propiedad Intelectual para la Mipyme "Manual Básico de Gestión..."* ob. cit. Pág. 73. El secreto empresarial o industrial, sirve para mantener una ventaja frente a los demás competidores, toda vez que, mientras permanezca en secreto dicha información, se pueden competir en igualdad de circunstancias, con los demás competidores.

¹²² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, *¿Qué Es La Propiedad ...*" ob. cit. Pág. 12. Esta clasificación el autor se realizó con apego con el Convenio de París, para la protección de la Propiedad Industrial. Estableciendo este convenio en su Art. 1 inc. 2º "... La protección de la Propiedad Industrial tiene por objeto las Patentes de invención, los Modelos De Utilidad, los Dibujos o Modelos Industriales, las Marcas de fábrica o de comercio, las Marcas de servicio, el Nombre Comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal...".

asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios. Será aplicable al Nombre Comercial lo dispuesto en los Artículos 27 y 28 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos¹²³.



La Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos establece en su Artículo 2. que los Nombres comerciales son: *“Toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos”*¹²⁴.

¹²³Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob. cit., Art. 27. “El registro de una Marca no conferirá el derecho de prohibir que un tercero use en relación con productos o servicios en el comercio: a) Su nombre o dirección, o los de sus establecimientos mercantiles; b) Indicaciones o informaciones sobre las características de los productos o servicios que produce o distribuye, entre otras las referidas a su cantidad, calidad, utilización, origen geográfico o precio; y, c) Indicaciones o informaciones sobre disponibilidad, utilización, aplicación o compatibilidad de los productos o servicios que produce o distribuye, en particular con relación a piezas de repuestos o accesorios. Las limitaciones referidas en el inciso anterior operarán siempre que el uso se haga de buena fe en el ejercicio de actividades industriales o comerciales lícitas y no sea capaz de causar confusión sobre la procedencia empresarial de los productos o servicios”. Art. 28. “El registro de la Marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero el uso de la Marca en relación con los productos legítimamente marcados que se hubiesen introducido en el comercio, en el país, por dicho titular, por el licenciatario o por otra persona con consentimiento del titular o económicamente vinculada a éste, a condición de que esos productos y los envases o embalajes que estuviesen en contacto inmediato con ellos no hubieren sufrido ninguna modificación, alteración o deterioro. Para los efectos del inciso anterior, se entenderá que dos personas están económicamente vinculadas, cuando una pueda ejercer directa o indirectamente sobre la otra, una influencia decisiva con respecto a la explotación de los derechos sobre la Marca, o cuando un tercero pueda ejercer tal influencia sobre ambas personas”.

¹²⁴Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob. cit. Art. 2. “Los Nombres Comerciales son Toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos”.

2.3. DERECHO DE MARCAS.

En este apartado conoceremos acerca del Derecho de Marcas, primero su evolución en El Salvador, luego su concepto, su clasificación, y su regulación en la Legislación Salvadoreña y en Tratados y Convenios Internacionales.

En El Salvador, en las Instituciones Públicas Educativas, y en las Universidades, específicamente en la carreras afines al Derecho, no existe un estudio específico de lo que es la Propiedad Intelectual, mucho menos del Derecho de Marca, que reviste importancia debido a la época que atravesamos, que es la época de la industrialización y de la tecnología ; y que además el ingenio del pensamiento se encuentra avanzando, por lo que se considera necesario estudiarlo¹²⁵.

2.3.1. EVOLUCIÓN DEL DERECHO DE MARCAS EN EL SALVADOR.

Para hablar de la Evolución del Derecho de Marcas en El Salvador, necesariamente tenemos que hablar de las primeras regulaciones en materia de Propiedad Intelectual, y esto fue en el Código Civil, el cual fue declarado Ley de la República de El Salvador por medio de Decreto emanado por el Órgano Ejecutivo de fecha 23 de Agosto de 1859, el cual reconoció en su

¹²⁵Esta situación, la vemos reflejada sobre todo en las Universidades de El Salvador, por ejemplo, la Universidad de El Salvador, no posee dentro de la carrera "Licenciatura en Ciencias Jurídicas", alguna materia o temática relacionada a los Derechos de Propiedad Intelectual, ni mucho menos del Derecho de Marcas.

Artículo 570 a las producciones del talento o ingenio como propiedad perteneciente a los autores de las mismas¹²⁶.

Posteriormente El Salvador ratifica el Tratado sobre Patentes de Invención, Dibujos y Modelos Industriales y Marcas de Comercio y de Fábrica, el cual fue ratificado el día 16 de Mayo de 1902, en este tratado por primera vez se regula la forma en que serán otorgados los Derechos de Marcas, el período y el derecho exclusivo que permite, así como las formas de concesión y protección de una Marca. Es de mencionar que antes de este Tratado El Salvador celebró acuerdos en materia de Propiedad Industrial con España en el año de 1985 y con Francia en el año de 1904¹²⁷.

El 11 de mayo de 1910 surge la Ley de Marcas de Fabrica, que regula lo concerniente a las Marcas de Fabrica, el trámite para su registro, su renovación, entre otros y fue derogada por la ley del mismo nombre del 22 de Julio de 1921, cuya última reforma fue en Marzo de 1973.

Una de las leyes más importantes para la protección de los Derechos Marcarios de la pujante industria del café y el bálsamo, fue la que se dictó el 30 de Mayo de 1934 que tenía como finalidad la protección de las diversas Marcas Salvadoreñas de bálsamo y café ante la imitación y desprestigio por parte de entidades internacionales¹²⁸.

¹²⁶Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, "La Base Jurídica Internacional..."ob. cit. Pág. 12. El autor hace señala que el hecho que los Derechos de Propiedad Intelectual aparezcan regulados en el código civil, refleja la influencia de legislaciones extranjeras como lo es la Francesa, que concebían a la Propiedad Intelectual como parte del Derecho Civil y no Mercantil, aspecto que fue desvirtuado posteriormente.

¹²⁷Castillo García, Carlos Enrique "Propiedad Intelectual En El Salvador" 1° ed., ED. CNJ, San Salvador, El Salvador, 1999. Pág. 110. Este tipo de acuerdos por ser bilaterales solo regulaban aspectos sobre Propiedad Industrial y con ello de los Derechos de Marcas entre estos países que lo celebraban y pretendían armonizar las relaciones comerciales entre sí.

¹²⁸Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, "La Base Jurídica Internacional..."ob. cit., Pág. 27. La Producción y Exportación de Bálsamo constituyo en esa época el motor de la economía Salvadoreña, hay ser considerado el Café como uno de los mejores a nivel mundial, hecho por el cual varios contendientes en el mercado internacional, quería desprestigiar al café Salvadoreño, por lo que esta ley de Marcas de Fabrica va encaminada a evitar este tipo de abusos.

El Primero de Abril de 1971, entra en vigencia el Código de Comercio, el cual en su Capítulo II Título I Libro III del mismo, contemplaba lo que son el Nombre Comercial, los Distintivos Comerciales, que actualmente se encuentran derogados.

En Julio de 1973 entro en vigencia la ley del Registro de Comercio la cual en su artículo 13 Capítulo III referente a las materias susceptibles de registro, establece a los Nombres Comerciales,

Las Marcas de Fábrica y demás Distintivos Comerciales, el Código de Procedimientos Mercantiles también aportó en cuanto a la protección de los Derechos de Marcas, entró en vigencia el Primero de Abril de 1974, que en su Artículo 9, confiere el derecho para todo titular de una Marca registrada, de solicitar de forma no contenciosa al Juez que emita orden de cierre de Aduanas de la República a productos que utilicen su Marca, ya sea que estos la reproduzcan o la imiten¹²⁹.

El 29 de Septiembre de 1988 es ratificado por El Salvador, El Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial y fue creado para unificar la legislación existente en materia de Propiedad Industrial, mejorando así la protección y aprovechamiento de los diversos Signos Distintivos.

El 8 de Diciembre de 1993 es ratificado por nuestro país El Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial, que tenía por objeto la

¹²⁹Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, "La Base Jurídica Internacional..."ob. cit. Pág. 32. A partir de la creación de la Ley del Registro de Comercio en el año 1973, se reconoce el deber de todo propietario o titular de un Derecho conferido por cualquier manifestación de la Propiedad Industrial de la Propiedad Intelectual de inscribir tal Derecho, salvaguardándolo y adquiriendo con ello seguridad jurídica en el bien protegido.

protección de la Propiedad Industrial, conformada por las Marcas, Dibujos y Modelos Industriales, los Modelos de Utilidad, el Nombre Comercial, las Indicaciones de procedencia o Denominaciones de Origen¹³⁰.

El 9 de Marzo de 1995 es ratificado el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), el cual es un acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), orientados a la protección de los Derechos de Propiedad Intelectual, entre estos los Derechos de Marcas, y el 8 de Julio del 2002 entro en vigencia la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos regula de forma más amplia la adquisición, protección, mantenimiento, modificación y licencias de Marcas, expresiones de publicidad comercial y todo lo relacionado a nombres comerciales, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias¹³¹.

2.3.2. CONCEPTO DE MARCA:

Según el autor Jorge Otamendi, la Marca es “*El signo que distingue un producto o servicio de otro*”, las Marcas además de tener una función distintiva, cumple con funciones como indicaciones de origen del producto realizado, función de garantía sobre la calidad del producto a adquirir por parte del consumidor, una función de publicidad con la que permite crear el

¹³⁰Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, “La Base Jurídica Internacional...”ob. cit. Pág. 3. Este Convenio de Paris por su pronta aprobación en nuestro país, entro en conflicto con el Convenio Centroamericano para la protección de la Propiedad Industrial, tanto por la diferencias de sistemas utilizados para determinar la propiedad, como por las figuras que contempla el Convenio de Paris y que el Convenio Centroamericano no.

¹³¹Ortiz Gómez, Francisco Eliseo y otros, “La Base Jurídica Internacional...”ob. cit. Pág. 13. Con la entrada en vigencia de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, se da un paso importante para la regulación más controlada de la Propiedad Intelectual y con mayor especialidad el Derecho Marcario.

nexo entre el consumidor y su titular con el fin de lograr la aceptación del producto¹³².

Una Marca suele mostrarse de forma abreviada con los iconos ™, M.R. o ®, puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha Marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado¹³³.

La Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos define en su Artículo 2, la Marca *“Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase”*¹³⁴ y añade el Artículo 4 que... *“podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores, asimismo pueden consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes”*¹³⁵.

¹³²Otamendi, Jorge, “Derecho de Marcas”, 3° ed., ED. Abeledo-Perrot, Buenos Aires, Argentina, 1999, Pág. 6. Cuando el autor hace referencia a la función de la Marca como indicadora de origen, lo aborda desde un punto tradicional, en la actualidad la doctrina las aborda como parte del Derecho Industrial, como indicaciones geográficas o denominaciones de origen.

¹³³http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_%28registro%29. Pag. Web. Consultada en Fecha 23 de octubre del 2011. Un ejemplo de Marca es la Marca Walt Disney, Disney ha sido exitoso al comerciar con su particular tipo de letra (creada originalmente para la firma y logo de Walt Disney), el cual es utilizado en el logo de www.go.com.

¹³⁴Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos...ob. cit. Art. 2, la Marca es *“Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase”*.

¹³⁵Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos...ob. cit. Art. 4 *“Las Marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos,*

En el Artículo 15 de Acuerdo Sobre Los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con El Comercio, dispone que una Marca de fábrica o de comercio sea *“Cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas”*¹³⁶. Tales signos podrán registrarse como Marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos.

En la actualidad se están incluyendo una serie de modalidades poco tradicionales de registro de los Derechos de Marcas como lo son los lemas publicitarios, tales como los colores únicos, los rasgos tridimensionales, como son la forma de un producto o su embalaje, los signos sonoros, y los signos olfativos. Las Marcas juegan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de la empresa ante los consumidores¹³⁷.

De acuerdo al Capítulo 15 del Tratado de Libre Comercio celebrado entre Estados Unidos y Centroamérica¹³⁸, una Marca *“Consiste en algún*

etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores, asimismo pueden consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes”.

¹³⁶Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)... *ob.cit.* Art. 15. *“Materia objeto de protección. 1. Podrá constituir una Marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como Marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes y servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente”.*

¹³⁷Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), *“El Secreto está en... ob.cit.* Pág. 3. Muchos países han puesto límites a aquello que puede ser registrado como Marca y por lo general admiten únicamente los signos que se aprecien visualmente o que puedan ser representados gráficamente.

¹³⁸CAFTA (Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement) en inglés, o TLC (Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América), Ratificado en El Salvador en 17 de diciembre de 2004, Dado en el Salón Azul de la Asamblea Legislativa San Salvador, El Salvador, 2004. El

signo o combinación de signos que permita identificar a un producto o servicio como originario del territorio de una Parte o de una región o localidad de ese territorio”, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto o servicio sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

Para Breuer Moreno la Marca es *“Un signo característico con el que el industrial, comerciante o agricultor distingue los productos de su industria, comercio o explotación agrícola, identificándose con el producto que distingue y desde luego cuando mejor es la difusión y aceptación de ese producto, mayor valor adquiere aquella para su titular”*¹³⁹.

Las Marcas Industriales o de Fabrica, son *“Las que distinguen las mercancías producidas o elaboradas por una determinada empresa fabril o industrial; las Marcas de Comercio son “Las que distinguen las mercancías que expende o distribuye una empresa mercantil, no importa quién sea su productor”. Las Marcas de Servicio son “Las que distinguen las actividades que realizan las empresas dedicadas a dar satisfacción a necesidades generales, por medios distintos de la manufactura, expendio o distribución de mercancías”*¹⁴⁰.

Salvador fue el primer Estado en ratificar el CAFTA, en la madrugada del 17 de diciembre de 2004 en el Salón Azul de la Asamblea Legislativa, con el apoyo de todas las fuerzas políticas salvo el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional. Tras su ratificación, se realizó el respectivo depósito en la Organización de Estados Americanos el 28 de febrero de 2006. Diversas organizaciones sindicales y grupos opositores al tratado organizaron protestas callejeras con la consigna de evitar que el tratado fuese ratificado; algunas protestas contaron con la presencia y apoyo de los dirigentes de algunos partidos políticos de oposición. El saldo de las manifestaciones fue de diversos episodios de violencia que dejaron detenidos y heridos. Todas las manifestaciones se dieron bajo la observación de la Procuraduría para la defensa de los Derechos Humanos.

¹³⁹Breuer Moreno, Pedro *“Tratado de Marcas de Fabrica y de Comercio”, 2° ed., E.D. Robis, Buenos Aires, Argentina, 2000. Pág. 82.* En esta definición hace referencia a la función que cumple la Marca dependiendo del tipo de rubro para el cual es utilizado ya sea este industria, comercio o agrícola, pero en la actualidad ha dejado ser exclusivamente para estos ámbitos, sino que abarca muchos otros, que sirven para proteger ámbitos tecnológicos.

¹⁴⁰Canjura Guillen, Carlos Mauricio *“Formas de proceder en casos de violación de...”*, ob. cit. Pág. 89. Existen una serie de empresas que se diferencia por finalidad, ya sea brindar un servicio o distribución y expendio de mercancía, es por ello que la Marca sirve para ser un distintivo en muchos casos del tipo de servicio o mercancía que la empresa está ofertando a los consumidores.

2.3.3. IMPORTANCIA DEL DERECHO DE MARCAS.

El Derecho de Marcas es importante porque:

- i. **Garantizan que los consumidores distingan los productos;** Existe competencia en los mercados y es necesario que cada uno posean características especiales que los identifiquen, para así crear fama entre los consumidores.
- ii. **Permiten a las empresas diferenciar sus productos;** Porque cuando una sola empresa posee diferentes Marcas, es necesario que sean diferenciadas, pues de esa manera cada Marca será utilizada de acuerdo a su rubro.
- iii. **Son un instrumento de comercialización,** Las Marcas una vez posicionadas en el mercado, pueden ser una forma de atraer consumidores solo por la fama de dichas Marcas.
- iv. **Permiten proyectar la imagen y la reputación de una empresa;** Como mencionábamos antes, una empresa se puede llegar a conocer solamente por una Marca en específico.
- v. **Pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías;** Las Marcas están entre los activos más valiosos de una compañía y las compañías inteligentes hoy en día se dan cuenta de que capitalizar sus Marcas es importante. Hacerlo puede ayudarles a alcanzar sus objetivos de crecimiento con mayor rapidez y rentabilidad¹⁴¹.
- vi. **Representan un factor determinante en los acuerdos de franquicia;** Para que una empresa decida obtener franquicias,

¹⁴¹Davis, Scott M. "La Marca, máximo valor...", *ob. cit.* Pág. 3. Una Marca es mucho más que un nombre y logotipo, una Marca debe transmitir beneficios, motivar a la acción y demostrar cual es la "gran diferencia," debe ser capaz de transmitir un pretexto para ser infiel (a otras Marcas). En un mundo cada vez más tecnificado la labor de los especialistas, es lograr que la Marca transmita sentimientos que sensibilicen a su audiencia y a sí misma, esto crea un lazo emocional entre la empresa y sus públicos.

primero, para poder tener éxito en el mercado, debe poseer una Marca reconocida.

- vii. **Pueden ser importantes activos comerciales;** No solo el producto puede ocasionar que los consumidores compren, sino también su Marca, por el prestigio que esta posea.
- viii. **Incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto;** Un producto se posiciona en el mercado, es necesario que al obtener más capital, se invierta en mejoras del producto y así no perder consumidores.
- ix. **Pueden ser útiles para obtener financiamiento,** Porque al ser reconocida la Marca, puede llegar a obtener el suficiente capital y la reputación necesaria para que pueda obtener financiamiento a través de una institución bancaria o prestamista¹⁴².

2.3.4. FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA MARCA EN LA EMPRESA:

La principal función de la Marca es permitir a los consumidores identificar el Producto de una Empresa, ya se trate de un bien o de un Servicio, a fin de distinguirlo de los Productos idénticos o similares de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado Producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese Producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros Productos idénticos similares.

Dado que permiten diferenciar unas Empresas de otras y los Productos de los de la competencia, las Marcas desempeñan un papel primordial en las

¹⁴²Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "El Secreto está en...", *ob. cit.* Pág. 4, El derecho es importante por diferentes razones, pero las que hemos mencionado se consideran las más importantes.

estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de la Empresa ante los consumidores¹⁴³.

La tabla a continuación muestra claramente cuáles son las funciones más importantes para una empresa, haciendo referencia a un conjunto de empresas que forman parte de la IMC Gathering (Procter and Gamble, Hewlett, Packard, Microsoft, Phillips, Visa, Johnson, DuPont, entre otras muchas), las cuales según estudios han llegado a la conclusión que para las empresas en cuestiones de Marcas los objetivos principales son la prevención de soluciones de conflictos, lo que conlleva la protección exclusiva de una Marca donde se pueda excluir a los terceros del uso de las mismas, dicha protección se realiza a través del Secreto Comercial; se establece la generación de ingresos para las empresas en donde las marcas generan incremento en las ventas de los productos, por medio de concesiones de licencias.

Como tercer objetivo se encuentra la posición estratégica que genera la Marca en el Mercado Comercial, lo que favorece a la empresa en el reconocimiento del nombre de la Marca por los consumidores, la fidelidad que este obtiene, ser obstáculo para las demás empresas, obtener una empresa conjunta y aliarse de forma estratégica, para así obtener una relación entre la reputación y la imagen de la Marca, la fidelidad del consumidor y la barrera del consumidor¹⁴⁴.

¹⁴³Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en...ob.cit. Pág. 6. Como bien lo establece los teóricos del Marketing, es más difícil conservar un cliente que obtener uno nuevo, y esto viene en el sentido que las Empresas lo que buscan con sus estrategias de venta es una clientela fiel, la cual parte de la confianza que el consumidor le atribuya al producto, la cual se da por medio de su identificación y distinción en un mercado con respecto de los productos de la competencia.

¹⁴⁴Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, "La Propiedad Intelectual y las empresas: Gestionar la Propiedad Intelectual como un conjunto de activos empresariales", Publicación No. 450 ED. Revista de la OMPI, Ginebra, Suiza, 2008, Pag. 13. Estas empresas que conforman a IMC Gathering han detectado más de 40 funciones que han asignado a su Propiedad Industrial, esas funciones aparecen en la tabla anterior, y consideramos

Funciones de la Marca en la Empresa¹⁴⁵:

Objetivo	Marcas	Conocimientos técnicos	Relación
Prevención / solución de conflictos	1. Protección (excluir a los demás)	2. Protección (secreto comercial)	
Generación de ingresos	3. Marcas: ventas, licencias, combinación de Marcas, control de infracciones.	4. Ventas, licencias, empresas conjuntas, alianzas estratégicas, integración, mayor rapidez de comercialización.	
Reducción de costos	1. Prevención de litigios 2. Acceso a la tecnología ajena	1. Prevención de litigios. 2. Mejor transferencia de conocimientos	1. Reducción de costos de comercialización
Posición estratégica	1. Reconocimiento del nombre 2. Fidelidad del consumidor 3. Obstáculo a la competencia	1. Reputación / imagen 2. Barrera de entrada	5. Reputación / imagen 6. Fidelidad del consumidor

que cumple con las funciones pues estas empresas poseen prestigio y solidez en su Marca, lo que hace confiable la información recopilada.

¹⁴⁵ La tabla muestra claramente cuáles son las funciones más importantes para una empresa, haciendo referencia a un conjunto de empresas que forman parte de la IMC Gathering (Procter and Gamble, Hewlett, Packard, Microsoft, Phillips, Visa, Johnson, DuPont, entre otras muchas)

2.3.5. CLASIFICACIÓN DEL DERECHO DE MARCAS.

Existen diversas clasificaciones de las Marcas, las cuales varían de acuerdo a cada uno de los autores. Para este apartado se tomará en cuenta tres clasificaciones de Marcas, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, según la autora Begoña Villaverde y según la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

2.3.5.1. PRIMERA CLASIFICACIÓN:

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), las Marcas se dividen en:

1. Marcas de Fábrica o Comercio.

Marcas que indican que un producto ha sido fabricado por una empresa determinada, es decir que las Marcas de fábrica distinguen los productos de una empresa de los de las demás. Estas pueden registrarse, renovarse, invalidarse y cederse, y también pueden ser objeto de licencia, como los otros tipos de Marcas¹⁴⁶. Por ejemplo la Marca Toyota que fabrican sus propios automóviles y son identificados con una Marca así:



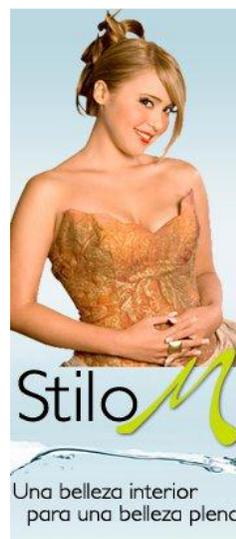
¹⁴⁶Una Marca de fábrica o de comercio es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada o por un grupo de personas/empresas, lo que permite al consumidor distinguir dichos productos o servicios de los de otros.

2. Marcas de Servicios.

Marcas que indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada. La Marca de servicio es de naturaleza muy similar a la Marca de fábrica o de comercio. Ambas son signos distintivos; las Marcas de servicios distinguen los servicios de una empresa de los de las demás.

Los servicios pueden ser de cualquier clase, financieros, bancarios, de viajes, publicidad, restauración, etc.

Las Marcas de servicio pueden registrarse, renovarse, invalidarse y cederse, y también pueden ser objeto de licencia. Ejemplo: Marca de Servicio NatWest. (National Westminster Bank Plc)¹⁴⁷ y Servicio de Cuidado personal en Salón de Belleza Stilo M.



¹⁴⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en..."ob. cit, Pág.15. Las Marcas de servicio, denotan un servicio que determinadas empresas brindan, se denomina de servicio, porque es una ayuda que se le está brindando a los consumidores del mismo, los cuales estos se benefician dando un aporte económico en pago de los servicios que presta. Se toma en cuenta como una Marca, porque, debido a la clase de servicio que ofrece, es necesario darle una tranquilidad al consumidor, de que es seguro y de la buena calidad del servicio que se le está prestando, esta seguridad se genera debido a la inscripción en el registro del servicio.

3. Marcas Colectivas.

Marcas que indican que el producto o servicio ha sido fabricado o es suministrado por los miembros de una asociación. Los titulares de las Marcas colectivas generalmente son asociaciones o cooperativas cuyos miembros tienen Derecho a usar la Marca colectiva para comercializar sus productos.

La asociación establece criterios que rigen el uso de la Marca colectiva (por ejemplo, normas de calidad) y ofrece a cada una de las empresas la opción de usar la Marca a condición de cumplir normas.

Las Marcas colectivas pueden ser eficaces a la hora de comercializar conjuntamente los productos de un grupo de empresas que por separado tendrían dificultades para que los consumidores reconozcan sus Marcas y los principales minoristas las distribuyan. Ejemplo: La Marca colectiva Melinda es utilizada por los 5.200 miembros de las 16 cooperativas productoras de manzanas afincadas en el valle de Non y en el valle di Solé (Italia), que en 1989 crearon el Consorcio Melinda¹⁴⁸.



¹⁴⁸Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en..."ob. cit. Pág. 15. Este tipo de Marcas busca consolidar la actuación de parte de diversos actores, pero con estrategias conjuntas de presencia de productos o servicios comunes en el mercado, sea a través de una o más Marcas que informan al consumidor que detrás hay alguien que garantiza condiciones específicas de dichos productos o servicios.

4. Marcas de Certificación:

Marcas que indican que los productos o servicios cumplen un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación. Es decir, las Marcas que no están restringidas a un grupo en particular. Puede usarlas todo el que pueda certificar que sus productos cumplen ciertas normas establecidas. Es considerado el signo que puede aplicarse únicamente a los productos que han sido sometidos a un determinado control de calidad¹⁴⁹.

Ejemplo: el símbolo Woolmark es la Marca de certificación de la Woolmark Company. El logotipo de Woolmark es un símbolo de garantía de calidad que denota que los productos a los que se aplica están hechos con 100% de pura lana virgen y son conformes a las estrictas especificaciones estipuladas por Woolmark que está registrado en más de 140 países y se han concedido licencias de uso a fabricantes de 65 países que están en condiciones de cumplir estas normas de calidad¹⁵⁰.



¹⁴⁹Otamendi, Jorge, "Derecho de..." ob. cit. Pág. 25. La Marca de Certificación se constituye en una importante herramienta que permite tecnificar procedimientos de producción, elaboración y utilización de tecnología que el titular de la Marca traslada a sus usuarios. Por consiguiente se estandarizan los productos y en su caso los servicios, en función a una calidad determinada y constante, bajo la supervisión y control de su titular, quien estará preocupado porque la Marca no se desprestige.

¹⁵⁰Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en..."ob. cit. Pág. 16. En la mayoría de los países, la principal diferencia entre las Marcas colectivas y las Marcas de certificación es que las primeras sólo pueden ser usadas por un grupo específico de empresas, por ejemplo, los miembros de una asociación, mientras que las Marcas de certificación puede usarlas cualquiera que cumpla las normas estipuladas por el titular de la Marca de certificación.

Otro ejemplo es el Café de Colombia que está certificado como 100% Café puro colombiano:



5. Marcas Notoriamente Conocidas.

Marcas que se consideran mayormente conocidas en el mercado y que gozan por consiguiente de mayor protección. Son aquéllas que las autoridades competentes de un país consideran muy conocidas¹⁵¹.

Por lo general, las Marcas Notoriamente Conocidas gozan de mucha protección. Porque éstas pueden estar protegidas aunque no estén registradas (e incluso no se hayan usado).

Además, mientras que las Marcas estén generalmente protegidas contra la utilización de Marcas tan similares que puedan causar confusión, las más notoriamente conocidas suelen estar protegidas contra la utilización de toda Marca similar que puedan inducir a confusión al consumidor, incluso si esta última se aplica a productos de otro tipo, siempre y cuando se reúnan ciertas condiciones.

¹⁵¹Las Marcas de fábrica o de comercio notoriamente conocidas gozan de protección en la mayoría de los países contra los signos que se consideren reproducción, imitación o traducción de dichas Marcas, siempre y cuando corran el riesgo de crear confusión en el sector pertinente del público. Las Marcas notoriamente conocidas están habitualmente protegidas, independientemente de que estén registradas, respecto de productos y servicios que sean idénticos, o similares hasta el punto de crear confusión, a los que constituyen la base de su reputación. En muchos países, bajo determinadas condiciones, también están protegidas en el caso de productos y servicios que sean diferentes.

La finalidad principal de esa protección reforzada es impedir que las empresas se aprovechen de la reputación de una Marca notoriamente conocida sin ofrecer contrapartida y dañen su reputación o renombre¹⁵².

Ejemplo: Marca Notoriamente Conocida Coca – Cola. Es una marca que es reconocida por más de 100 países en el mundo y que goza de mayor protección.



2.3.5.2. SEGUNDA CLASIFICACIÓN:

Según Begoña Villaverde, las marcas se distinguen en tres grandes grupos las Marcas Renombradas o Notorias, las Marcas Colectivas y las Marcas de Garantías.

¹⁵² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en..." ob. cit. Pág. 17. La notoriedad de una Marca es una condición especial, o mejor dicho, es un premio que recibe una Marca que ha sido prestigiada en el tiempo, una Marca que significa calidad y sobre la cual se ha efectuado inversión en publicidad y promoción. Además, el conocimiento de dicha Marca por parte de los consumidores es relevante con relación a las Marcas comunes.

1. Marcas Renombradas o Notorias¹⁵³.

Este tipo de Marca responde a un concepto de uso muy extendido, es decir, cuando la Marca o Nombre Comercial son conocidos por el público en general, se considerara que los mismos son renombrados y el alcance de la producción se extenderá al cualquier género del producto, servicio y actividad¹⁵⁴. Un ejemplo de Marca notoria en El Salvador es la Marca Lido:



2. Marcas Colectivas.

Estas deberán ser solicitadas por asociaciones de empresarios o personas jurídicas, y basta la pertenencia a la asociación para que el uso sea legítimo previo registro de la solicitud. Es considerada la Marca de propiedad de muchos. O más bien de una organización, cooperativa, siempre y cuando los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por la organización¹⁵⁵.

¹⁵³ Villaverde Gómez, María Begoña, "Fiscalidad de las Marcas", 1ª ed., E.D. Marcial Pons, Madrid, España, 2005. Pág. 37. La Marca renombrada o notoria es aquella conocida por la mayor parte del público consumidor del producto o servicio que se distinga con ella, debido a la reputación adquirida por su uso y difusión. Cuando el conocimiento excede a los consumidores habituales, nos encontramos con las Marcas Renombradas, las cuales tienen un alto grado de conocimiento entre el público consumidor y se asocian con la buena calidad del producto o servicio de su Marca.

¹⁵⁴ Villaverde Gómez, María Begoña, "Fiscalidad de...", ob.cit. Pág. 37. Las Marcas notorias son las que pueden ser identificadas con relativa facilidad por un porcentaje amplio de consumidores, ya que ellas, además de distinguir productos o servicios, se asocian a determinado prestigio o calidad reconocidos por amplios sectores de la sociedad.

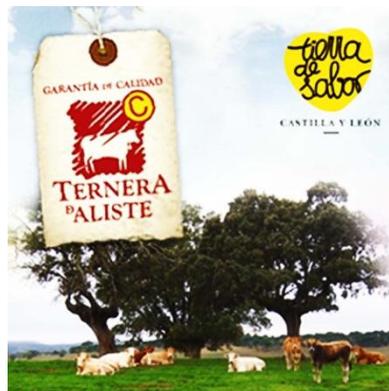
¹⁵⁵ Otamendi, Jorge, "Derecho de..." ob. cit. Pág.23. Según Luis Alonso García Muñoz, la Marca Colectiva, es una buena opción para productores y prestadores de servicios que elaboren o presten con una calidad muy similar, ya que permite disminuir los costos que tendría que asumir cada uno de estos productores o prestadores de servicio, si desean obtener y mantener un registro de Marca individualmente. Por otro lado, el uso de una Marca colectiva

Un ejemplo de una Marca Colectiva en El Salvador es la Marca Azules.



3. Marcas de Garantías.

Estas pueden ser solicitadas por cualquier persona y su función es la de garantizar a los terceros que un producto o servicios que lleve una determinada Marca reúne las características enunciadas en los reglamentos de uso.



Tanto las Marcas Colectivas como las Marcas de Garantías, son Marcas que no están destinadas a ser utilizadas por el titular de las mismas, , por el contrario se trata de Marcas destinadas a ser usadas por personas

puede servir para reflejar determinadas características de los productores de una región en la Marca. Las marcas colectivas nacen como parte de una necesidad de los empresarios (sobre todo de Pequeña empresa), de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes.

distintas al titular, siempre que se cumpla con los requisitos establecido en los reglamentos de uso¹⁵⁶.

2.3.5.3. TERCERA CLASIFICACIÓN:

Para la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos las Marcas “*Consisten en las palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, etc*”. O pueden consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes¹⁵⁷.

Por lo tanto en relación a su clasificación únicamente se enfoca en dos tipos de Marcas: Marcas Colectivas y las Marcas de Certificación.

1. Marcas Colectivas.

Según el Artículo 2¹⁵⁸ de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos la Marca Colectiva, es una Marca cuyo titular es una persona jurídica que

¹⁵⁶ Villaverde Gómez, María Begoña, “Fiscalidad de...”, *ob. cit.*, Pag.39. El titular de una Marca se encargara de establecer excepciones limitadas a los derechos conferidos a su Marca, tales como el uso leal de términos descriptivos, o cualquier cambio que se pudiera efectuar a su Marca por un tercero autorizado.

¹⁵⁷ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos...*ob.cit.* “Art. 4. Signos que pueden constituir Marca: Las Marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las Marcas también podrán consistir en Indicaciones Geográficas.”

¹⁵⁸ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos...*ob.cit.* Art. 2. “Marca colectiva: Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento”.

agrupa a personas autorizadas por el titular para usar la Marca en base a un reglamento.

Estas son Marcas solicitadas por un grupo de personas o empresas que se dedican a una actividad común bajo el control de una sola entidad, empresa o persona.

Pensemos por ejemplo en la Marca Copidrogas y Sayco.



Estas Marcas colectivas permiten que se reduzcan gastos de registro, renovaciones y en general cualquier modificación que se haga sobre la Marca. Además permiten que el consumidor las asocie y distinga bajo un origen empresarial común¹⁵⁹.

¹⁵⁹ Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), *Propiedad Intelectual Para La Mipyme "Manual Básico de Gestión..."*, ob. cit. Pág. 55. Las Marcas Colectivas nacen como parte de una necesidad de los empresarios (sobre todo de Pequeña empresa), de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes. La Marca Colectiva es adoptada frente a una necesidad concreta, como es asociarse o agruparse para ofrecer productos o prestar servicios comunes, permitiéndose que éstos sean percibidos como provenientes, no de una empresa en sí misma considerada, sino de una empresa como miembro o parte de una asociación o ente colectivo de la que también forman parte otras empresas.

2. Marca Certificada.

Es una Marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la Marca¹⁶⁰.

Podrán ser utilizadas por varias personas, previo control y autorización de su titular, quien certificará que los productos o servicios a los que se aplica la Marca, cumplen determinados requisitos o condiciones en aspectos de calidad, composición, origen geográfico, características técnicas, modos de elaboración y producción o prestación de servicios, entre otros.

La Marca de Certificación no podrá usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la Marca.



El titular de la Marca de certificación está prohibido de usarla directamente, por lo que en este sistema opera una relación de licencias o

¹⁶⁰Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob. cit. Art. 2. "Conceptos utilizados, para los efectos de esta Ley se entenderá por: ...Marca de Certificación: Una Marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la Marca. Marca colectiva: Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la Marca con base en un reglamento..."

autorizaciones de uso, a favor de terceros que cumplan con las exigencias impuestas y basadas en el reglamento de uso correspondiente¹⁶¹.

2.3.5.4. OTRAS CLASIFICACIONES:

1. El Tratado de Libre Comercio realizado entre los Estados Unidos y Centroamérica, hace referencia en el Capítulo 15 de este tratado a la Propiedad Intelectual, y en el Art. 15.2, regula lo relativo a las Maras. Estableciendo que según este cuerpo normativo las Marcas las identifica como: Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Marcas Sonoras, Marcas Olfativas¹⁶².

Ejemplo de Marca Olfativa¹⁶³:



¹⁶¹ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob. cit. Pág.47. En la Marca de certificación la relación entre titular y usuario no está regida por un estatuto societario, sino por un vínculo legal generado por el contrato de licencia de uso de la Marca, y en todo caso, por las disposiciones propias del reglamento de uso que el titular establece y que deben ser cumplidas. El titular de la Marca está en la obligación de fijar y poner en práctica las medidas de control de la calidad y verificación de las condiciones de los productos y servicios, que ostenten la Marca de certificación y fuesen introducidos en el mercado.

¹⁶² Tratado de Libre Comercio entre Los Estados Unidos de América y Centroamérica, creado en enero de 2003, Ratificado el 17 de Diciembre de 2003, El Salvador, san Salvador, 2003. "Art. 15. 2: Marcas: 1. Cada Parte dispondrá que las Marcas incluirán las Marcas Colectivas, de certificación, y sonoras, y podrán incluir indicaciones geográficas y Marcas olfativas..." Aquí podemos observar a diferencia de las otras clasificaciones anteriores que incluyen las Marcas Sonoras y las Marcas Olfativas, que poseen igual importancia que las otras Marcas.

¹⁶³ Un ejemplo de la Marca olfativa, que es como su nombre lo dice aquella marca que se percibe mediante el sentido del olfato, un ejemplo común que podemos encontrar en El Salvador, es el olor peculiar del Pollo Campero, y se puede identificar además del logo y la Marca, a través de su olor.

Ejemplo de Marca Sonora¹⁶⁴:



♪♪Siempre Coca Cola ♪♪

2. Según el Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC). Reconoce en su Artículo 15¹⁶⁵ como única clase de Marcas que se pueden registrar, bajo los parámetros de este acuerdo, a las Marcas de Fabrica o Marcas de Comercio. Manifestando que estas son cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Un ejemplo de Marca sonora es una melodía de una canción, es más, puede ser una melodía que acompaña a el Dibujo de la Marca con la que se distingue, una de esas es el sonido del comercial de Coca Cola, que es un sonido peculiar y por ese sonido se identifica que es esa Marca.

¹⁶⁵ Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)...ob.cit. "Sección 2: Marcas de Fábrica o de Comercio, Art. 15. "Materia objeto de protección. 1. Podrá constituir una Marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como Marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente..."

¹⁶⁶ Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)...ob.cit. "Sección 2: Marcas de Fábrica o de Comercio, Art. 15. "Materia objeto de protección. 1. Podrá constituir una Marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de

Ejemplos de Marca de Fábrica o de Comercio: Ambas son empresas de servicio de Café, pero se diferencia la una de la otra por sus combinaciones de signos y colores.



3. La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, o Clasificación de Niza, establece que una clasificación de productos y servicios para el registro de las Marcas de fábrica o de comercio y las Marcas de servicio. La clasificación consta de una lista de clases donde hay 34 clases para los productos y 11 clases para los servicios, consta de una lista alfabética de los productos y los servicios, que son parte de esta clasificación.

La Clasificación de Niza fue establecida en virtud de un acuerdo concluido en la Conferencia Diplomática de Niza de 1957, con el

distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como Marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente...".

nombre de Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas¹⁶⁷.

Ejemplo de Productos¹⁶⁸:

Productos Artesanales, de limpieza, productos lácteos, y de ferretería.



¹⁶⁷ <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>, Pág. Web. Consultada en Fecha 10 de octubre de 2011. Esta clasificación incluye una larga lista de productos y servicios, específicos, no tanto como las clasificaciones anteriores, sino en grupos pequeños, es decir que comprenderá una lista de clases, acompañada de notas explicativas en caso necesario; una lista alfabética de productos y servicios con indicación de la clase en la que esté ordenado cada producto o servicio.

¹⁶⁸ Estas imágenes solamente son ejemplos de la Clasificación de Niza, pues esta posee una larga lista de productos que pertenecen a dicha clasificación.

Ejemplo de Servicios¹⁶⁹:

Servicios de salud, servicio de belleza, servicio de transporte.



2.3.6. REGULACIÓN DE DERECHO DE MARCAS EN LA LEGISLACIÓN SALVADOREÑA.

Para realizar este apartado se tomara en cuenta las leyes que El Salvador tiene para regular el Derecho de Marcas, pero también se tomara en cuenta los Tratados y Convenios Internacionales que El Salvador ha sido parte y que ha ratificado, relacionados a los Derechos Marcarios.

Empezaremos por las Leyes Internacionales y luego con las Leyes Primarias y Secundarias.

¹⁶⁹Las imágenes presentadas son ejemplos de servicios que se encuentran dentro de la Clasificación de Niza, es decir, que solo son parte de la Clasificación de Niza; es importante mencionar, que en El Salvador, al momento de Registrar una Marca en el Centro Nacional de Registros, específicamente en el Registro de Propiedad Intelectual, la clasificación que se utiliza es la Clasificación de Niza.

2.3.6.1. Tratados y Convenios Internacionales.

La Constitución de la República regula en su Artículo 144¹⁷⁰ que los Tratados Internacionales celebrados por El Salvador con otros estados o con organismos internacionales, constituyen leyes de la República al entrar en vigencia, conforme a las disposiciones del mismo tratado y de esta Constitución.

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

La Convención de París del año 1883 es aplicable a la Propiedad Industrial en su más amplia acepción, pues incluye Inventos, Marcas, Diseños Industriales, Modelos de Uso Práctico, Nombres Comerciales, Denominaciones Geográficas regulados en los siguientes Artículos: Artículo 5-C¹⁷¹; Artículo 6¹⁷², Artículo 6 Bis¹⁷³; Artículo 8¹⁷⁴, y Artículo 12¹⁷⁵.

¹⁷⁰ Constitución de la República de El Salvador...ob.cit. Art.144. "Los tratados internacionales celebrados por El Salvador con otros estados o con organismos internacionales, constituyen leyes de la República al entrar en vigencia, conforme a las disposiciones del mismo tratado y de esta Constitución. La ley no podrá modificar o derogar lo acordado en un tratado vigente para El Salvador. En caso de conflicto entre el tratado y la ley, prevalecerá el tratado".

¹⁷¹ *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial...ob.cit. Art. 5. C, "Marcas: falta de utilización, formas diferentes, empleo por copropietarios; 1) Si en un país fuese obligatoria la utilización de la Marca registrada, el registro no podrá ser anulado sino después de un plazo equitativo y si el interesado no justifica las causas de su inacción. 2) El empleo de una Marca de fábrica o de comercio por el propietario, bajo una forma que difiera por elementos que no alteren el carácter distintivo de la Marca en la forma en que ésta ha sido registrada en uno de los países de la Unión, no ocasionará la invalidación del registro, ni disminuirá la protección concedida a la Marca. 3) El empleo simultáneo de la misma Marca sobre productos idénticos o similares, por establecimientos industriales o comerciales considerados como copropietarios de la Marca según las disposiciones de la ley nacional del país donde la protección se reclama, no impedirá el registro, ni disminuirá en manera alguna la protección concedida a dicha Marca en cualquier país de la Unión, en tanto que dicho empleo no tenga por efecto inducir al público a error y que no sea contrario al interés público.*

¹⁷² *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial...ob.cit. Art.6, Marcas: condiciones de registro, independencia de la protección de la misma Marca en diferentes países.1) Las condiciones de depósito y de registro de las Marcas de fábrica o de comercio serán determinadas en cada país de la Unión por su legislación nacional. 2) Sin embargo, una Marca depositada por un nacional de un país de la Unión en cualquier país de la Unión no podrá ser rehusada o invalidada por el motivo de que no haya sido depositada, registrada o renovada en el país de origen. 3) Una Marca, regularmente registrada en un país de la Unión, será considerada como independiente de las Marcas registradas en los demás países de la Unión, comprendiéndose en ello el país de origen.*

¹⁷³ *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial... ob.cit. Art.6 bis. Marcas: Marcas notoriamente conocidas,1) Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una Marca*

También se regula lo relativo a la Represión de la Competencia Desleal en el Artículo 10 bis y siguientes¹⁷⁶.

2. Convenio Centroamericano para Protección de la Propiedad Industrial.

Este convenio se realizó para uniformar las normas jurídicas que regulan las Marcas, nombres comerciales, expresiones o señales de propaganda y las que tienden a asegurar una leal y honesta competencia.

Debido a la importante función que desempeñan en cuanto al libre movimiento de las mercancías, la prestación de servicios, el goce pacífico y

de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una Marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya Marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la Marca constituya la reproducción de tal Marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta.2) Deberá concederse un plazo mínimo de cinco años a partir de la fecha del registro para reclamar la anulación de dicha Marca. Los países de la Unión tienen la facultad de prever un plazo en el cual deberá ser reclamada la prohibición del uso.3) No se fijará plazo para reclamar la anulación o la prohibición de uso de las Marcas registradas o utilizadas de mala fe”.

¹⁷⁴Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial...ob.cit. Art.8. Nombres Comerciales. “El Nombre Comercial será protegido en todos los países de la Unión sin obligación de depósito o de registro, forme o no parte de una Marca de fábrica o de comercio”.

¹⁷⁵Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial...ob.cit. Art.12. “Servicios nacionales especiales para la Propiedad Industrial, 1) Cada país de la Unión se compromete a establecer un servicio especial de la propiedad industrial y una oficina central para la comunicación al público de las Patentes de invención, los Modelos de Utilidad, Los Dibujos o Modelos Industriales y las Marcas de fábrica o de comercio. 2) Este servicio publicará una hoja oficial periódica. Publicará regularmente: (a) los nombres de los titulares de las Patentes concedidas, con una breve designación de las invenciones patentadas; (b) las reproducciones de las Marcas registradas.

¹⁷⁶Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial...ob.cit. Art. 10bis. “Competencia desleal, 1) Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal. 2) Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial. 3) En particular deberán prohibirse: (i) cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; (ii) las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; (iii) las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos”.

honrado de los Derechos que se derivan de la Propiedad Industrial y la protección de los consumidores. Artículo 6¹⁷⁷.

3. Tratado de Derecho de Marcas.

Se manifiesta la aplicabilidad de esta ley sobre las Marcas de servicios y productos, excluyendo otras clases de Marcas. Artículo 2, 16¹⁷⁸. Este Tratado fue ratificado por El Salvador, y entró en vigencia en fecha 3 de junio de 2008 en San Salvador. En éste Tratado solo se consideran Marcas aquella que consistan en signos visibles, excluyendo, las Marcas sonoras y olfativas.

4. Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Estados Unidos.

Este tratado en su Capítulo 15, hace una mención especial de la Propiedad Intelectual, y específicamente a las Marcas en general, Artículo 15.2. El artículo busca fundamentalmente proteger a los titulares de la propiedad intelectual de los productos, siempre y cuando estos sean

¹⁷⁷Convenio Centroamericano para Protección de la Propiedad Industrial. D.O. Nº 218, Tomo Nº 301, entrada en vigor el 24 de Noviembre, 1998. "Título II, De Las Marcas, Capítulo I, De las Marcas en General", Art. 6. "Las disposiciones contenidas en el presente Título son aplicables no solo a las Marcas que se emplean o puedan emplearse en el comercio y la industria manufacturera, sino también en las industrias agrícolas, pecuarias, forestales, extractivas, de caza, pesca, construcción o transporte, y en general, a todas las Marcas con que se distingue o puede distinguirse un servicio o un producto natural o manufacturado de otro".

¹⁷⁸Tratado de Derechos de Marcas (TLT), adherido en D.E. 1143/2007, de fecha 14 de Diciembre de 2007, Ratificado en D.L. No. 623, de fecha 9 de mayo de 2008, Publicado D.O. No. 102 Tomo No. 379 entrando en vigor fecha 3 de junio de 2008, San Salvador, El Salvador. Art. 2, "Marcas a las que se aplica el Tratado, 1) El presente Tratado se aplicará a las Marcas que consistan en signos visibles, bien entendido que sólo las Partes Contratantes que acepten el registro de Marcas tridimensionales estarán obligadas a aplicar el presente Tratado a dichas Marcas. b) El presente Tratado no se aplicará a los hologramas ni a las Marcas que no consistan en signos visibles, en particular las Marcas sonoras y las Marcas olfativas. 2) Tipos de Marcas: a) El presente Tratado se aplicará a las Marcas relativas a productos (Marcas de producto) o a servicios (marcas de servicio), o relativas a productos y servicios. b) El presente Tratado no se aplicará a las Marcas colectivas, Marcas de certificación y Marcas de garantía". Art. 16. Marcas de servicio, cualquier Parte Contratante registrará las Marcas de servicio y aplicará a las mismas las disposiciones del Convenio de París relativas a las Marcas de producto".

registrados oportunamente. En materia de Marcas, el tratado dispone que los propietarios de las mismas sean tratados en las mismas condiciones que los nacionales, lo que implica poder ejercer sus derechos sobre cualquiera que los viole¹⁷⁹.

2.3.6.2. Leyes Nacionales.

Se realizará un estudio sobre las Leyes que establezcan bases para la regulación específica del Derecho de Marca, iniciando con la Ley Primaria, la Constitución de la República de El Salvador, continuando con la Legislación Secundaria y finalizando con las Leyes que regulan específicamente la Propiedad Intelectual.

1. Constitución de la República de 1983.

La Constitución de la República de El Salvador expresa claramente en el Artículo 2¹⁸⁰ que se regula el Derecho a la Propiedad y Posesión, su conservación, protección y defensa, sentando una base para la protección de la Propiedad Intelectual. En el Artículo 6 inc. 1^o¹⁸¹ regula el Derecho de Libertad de Expresión y de Pensamiento, donde brinda manifestaciones

¹⁷⁹ El Salvador fue el primer Estado en ratificar el CAFTA, en la madrugada del 17 de diciembre de 2004 en el Salón Azul de la Asamblea Legislativa, 27 con el apoyo de todas las fuerzas políticas salvo el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional. Tras su ratificación, se realizó el respectivo depósito en la Organización de Estados Americanos el 28 de febrero de 2006.

¹⁸⁰ *Constitución de la República de El Salvador... ob.cit. Art. 2.* "Toda persona tiene Derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Se garantiza el Derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral".

¹⁸¹ *Constitución de la República de El Salvador... ob.cit. Art. 6. Inc.1.* "Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. El ejercicio de este Derecho no estará sujeto a previo examen, censura ni caución; pero los que haciendo uso de él, infrinjan las leyes, responderán por el delito que cometan...".

claras de regulación de la Propiedad Industrial porque desde este Artículo manifiesta la libertad de creación.

En el Artículo 11¹⁸² hace una prohibición a la privación de los Derechos de Propiedad y Posesión, manifestándolo como un Derecho Fundamental para todo salvadoreño. De igual forma se hace referencia al Derecho a disponer libremente de los bienes propios de cada persona, que se encuentra íntimamente relacionado a la Propiedad Intelectual, manifestado en el Artículo 22¹⁸³, porque nos habla de los bienes de las personas, que pueden llegar a formar parte de las creaciones de su intelecto, por lo tanto, son propiedad exclusiva de quien las creó.

En los siguientes Artículos se manifiesta de forma más expresa la regulación de nuestra legislación principal en relación a la Propiedad Intelectual. En el Artículo 53¹⁸⁴, establece el Derecho a la expresión cultural que establece: *“El Derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión. El Estado propiciará la investigación y el quehacer científico.”* Se manifiesta la Libertad Cultural, haciendo una mención especial, a la práctica y difusión de la investigación y el quehacer científico. La libertad cultural es la libertad que tienen las personas de escoger su identidad y vivir sin perder el acceso a otras opciones que le resulten importantes.

¹⁸² Constitución de la República de El Salvador... ob.cit.; Art. 11. *“Ninguna persona puede ser privada del Derecho a la vida, a la libertad, a la propiedad y posesión, ni de cualquier otro de sus Derechos sin ser previamente oída y vencida en juicio con arreglo a las leyes; ni puede ser enjuiciada dos veces por la misma causa...”*

¹⁸³ Constitución de la República de El Salvador... ob.cit. Art. 22. *“Toda persona tiene Derecho a disponer libremente de sus bienes conforme a la ley. La propiedad es transmisible en la forma en que determinen las leyes. Habrá libre testamentifacción.”*

¹⁸⁴ Constitución de la República de El Salvador... ob.cit. Art.53. *“El Derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión. El Estado propiciará la investigación y el quehacer científico.”*

La regulación más clara que tiene la Constitución sobre el Derecho Marcario y en general sobre la Propiedad Intelectual dándole reconocimiento y protección, se establece en el Artículo 103 inc. 2º¹⁸⁵, en cual literalmente nos dice que *“Se reconoce asimismo la Propiedad Intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la Ley.”*

En éste Artículo, se reconoce la Propiedad privada en función social, y luego expresamente el legislador reconoce la Propiedad Intelectual y Artística, aporte que esencial para partir que se le ha reconocido un lugar a la Propiedad Intelectual, para que de esa manera se le brinde cumplimiento a los Derechos de Marcas que poseen los habitantes de El Salvador; asimismo regula la Propiedad Artística, que también es parte de las creaciones intelectuales de la mente y que por su puesto también deben protegerse.

2. Código Civil.

El Código Civil entró en vigencia el 23 de Agosto de 1859, por medio del Decreto Nº 7, publicado en el Diario Oficial de fecha 23 de Julio de 1859. El presente código hace una leve regulación de la Propiedad Intelectual, en los Artículos siguientes.

En los Artículos 13¹⁸⁶, 14¹⁸⁷, 15¹⁸⁸, establece la Aplicabilidad de las leyes del país, haciendo referencia a todas las leyes que son aplicables en el

¹⁸⁵ Constitución de la República de El Salvador... ob.cit. Art. 103. *“Se reconoce y garantiza el Derecho a la propiedad privada en función social. Se reconoce asimismo la Propiedad Intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la ley. El subsuelo pertenece al Estado el cual podrá otorgar concesiones para su explotación”.*

¹⁸⁶ Código Civil de El Salvador... ob.cit. Art. 13. *“Las disposiciones de una ley, relativas a cosas o negocios particulares, prevalecerán sobre las disposiciones generales de la misma ley, cuando entre las unas y las otras hubiere oposición”.*

¹⁸⁷ Código Civil de El Salvador... ob.cit. Art. 14. *“La ley es obligatoria para todos los habitantes de la República, incluso los extranjeros”.*

territorio salvadoreño, incluyendo aquellas que regulan lo relativo al Derecho de Marcas.

En la generalidad del Código se denota que no hace referencia a ningún Derecho de Propiedad Intelectual. Exceptuando el Artículo 570¹⁸⁹ donde se reconoce la protección del ingenio y del talento como expresiones de Propiedad Intelectual, pertenecientes a los autores de las mismas, además, este tipo de Propiedad se rige por leyes especiales.

Este Artículo literalmente dice: *“Las producciones del talento o del ingenio son una propiedad de sus autores. Esta especie de propiedad se regirá por leyes especiales.”*

3. Código de Comercio.

El Código de Comercio, fue promulgado por medio del Decreto Legislativo Número 671, Publicado en fecha: 08 de mayo de 1970, en el Diario Oficial Número 140, Tomo Número 228, Publicado el 31 de Mayo de 1970.

En el presente Código, la Propiedad Intelectual, en específico el Derecho de Marcas, encuentra regulación en lo establecido en el Artículo 411¹⁹⁰, Ordinal IV, el cual establece claramente la prohibición de realizar

¹⁸⁸Código Civil de El Salvador... ob.cit. Art. 15. “A las leyes patrias que arreglan las obligaciones y Derechos Civiles, permanecerán sujetos los salvadoreños, no obstante su residencia o domicilio en país extranjero: 1o. En lo relativo al estado de las personas y a su capacidad para ejecutar ciertos actos, que hayan de tener efecto en El Salvador”.

¹⁸⁹Código Civil de El Salvador... ob.cit. Art. Art. 570. “Las producciones del talento o del ingenio son una propiedad de sus autores. Esta especie de propiedad se regirá por leyes especiales.”

¹⁹⁰ Código de Comercio de El Salvador...ob.cit. Art. 411. “Son obligaciones del comerciante individual y social: I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales. I. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código. III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo

Competencia Desleal. “*Son obligaciones del comerciante individual y social: IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal*”.

A partir del Artículo 491 Ordinal II, establece lo relevante a las acciones que realizan los comerciantes que afecten tanto su empresa como la de terceros, cuando estos realicen actividades que incurran en Competencia Desleal¹⁹¹, que es también llamada comportamiento anticompetitivo, son las prácticas en teoría contrarias a los usos honestos en materia de industria y de comercio.

4. Código Penal.

El Código Penal fue decretado por medio del Decreto Legislativo Número1030, de fecha del 26de Abril de 1997, en el Diario Oficial N°105, Tomo Número 335, Publicado en el Diario Oficial el 10 de Julio de 1997.

ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece. IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal”.

¹⁹¹Código de Comercio de El Salvador... ob.cit. . Art. 491. “Se considera competencia desleal la realización de actos encaminados a atraerse clientela indebidamente. En especial los siguientes: - Perjudicar directamente a otro comerciante, sin infringir obligaciones contractuales para con el mismo, por medio de: a) Uso indebido de Nombres Comerciales, Emblemas, Muestras, Avisos, Marcas, Patentes y otros elementos de una empresa o de sus establecimientos. b) Propagación de noticias capaces de desacreditar los productos o servicios de otra empresa. c) Soborno de los empleados de otro comerciante para que le retiren la clientela. d) Obstaculización del acceso de la clientela al establecimiento de otro comerciante. e) Comparación directa y pública de la calidad y los precios de las propias mercancías o servicios, con los de otros empresarios señalados nominativamente o en forma que haga notoria su identidad. II.- DEROGADO, IV.- Aprovechar los servicios de quien ha roto sus contratos de trabajo a invitación del comerciante que le dé nuevo empleo. A este efecto, salvo prueba en contrario, la invitación se presume hecha por quien utiliza los servicios de la persona que se halla en este caso. V.- Cualesquiera otros actos similares encaminados directa o indirectamente a desviar la clientela de otro comerciante”.

Establece las sanciones para la violación de las normativas de Propiedad Intelectual, como competencia desleal, violación a los Derechos de autor, Falsificación de Marcas, señales, etc.¹⁹². Artículo 289-A- 289-B¹⁹³.

5. Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, fue creada por medio del Decreto Legislativo N° 868 y 913, publicada en el Diario Oficial N°125, Tomo N° 356, del día 8 de Julio del 2002, entrando en vigor a partir del 16 de Julio del 2002.

La presente Ley tiene como finalidad regular la adquisición, protección, mantenimiento, modificación y licencias de marcas, expresiones de publicidad comercial y todo lo relacionado a nombres comerciales, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Establece la regulación clara del Derechos Marcarios y demás derechos conferidos a la Propiedad Industrial. De igual forma el Artículo 1 de la ley establece el objetivo por el que fue creada la Ley: *“La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y*

¹⁹²Chávez de Borjas, Gladys Marina, *“La Protección de la Propiedad Intelectual en el Sistema Salvadoreño, 1ªed. ED. CNJ, San Salvador. El Salvador, 2001. Pág. 17.* Con el paso del tiempo, los delitos contra la Propiedad Intelectual, han ido tomando una rumbo cada vez de mayor relevancia para la comunidad jurídica, debido a la gran importancia que ha tenido la Propiedad Intelectual, es que se ha visto en la necesidad de incluir regulaciones adecuadas para poder controlar la evolución de dicha rama del Derecho.

¹⁹³Código Penal de El Salvador, decretado por medio del Decreto Legislativo N°: 1030, de fecha del 26 de Abril de 1997, en el D.O. N°105, Tomo N°335, publicado en el D.O. el 10 de Julio de 1997. Art. 289-A. *“Será sancionado con prisión de uno a tres años: 1) El que falsificare Marcas, contraseñas o firmas oficialmente usadas para contratar pesas o medidas, identificar cualquier objeto o certificar su calidad, cantidad o contenido, y el que los aplicare a objetos distintos de aquellos a que estaban destinados. 2) El que falsificare billetes de servicios públicos de transporte, prestado por concesionarios; 3) El que falsificare, alterar, suprimiere o sustituyere la numeración individualizadora de un objeto, registrada de acuerdo con la ley por razones fiscales o de seguridad; 4) El que falsificare boletos o billetes de admisión a espectáculos públicos pagados”.* Art. 289-B. *“El que falsificare o alterar Marcas o fierros con que los particulares tengan herrado, marcado o señalado su ganado, de cualquier especie, o el que desfigurare dichos fierros o Marcas, será sancionado con prisión de uno a tres años. En la misma pena incurrirá el que altere el fierro, Marca o señales en los semovientes”.*

licencias de Marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias”. Es en ésta Ley donde encontramos la regulación más concreta de los Derechos de Marcas.

2.3.6.3. PROCESO DE REGISTRO DEL DERECHO DE MARCAS EN EL SALVADOR.

1. Procedimiento del Registro de las Marcas.

El Artículo 5 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos¹⁹⁴ establece que la Propiedad de las Marcas y el Derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro, y en el Artículo 109¹⁹⁵ de la misma Ley, establece la tasa de éste proceso, por solicitud de registro de una Marca que es de cien

¹⁹⁴Ley de Marcas y otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 5. “Adquisición del Derecho sobre la Marca: Art. 5.- La propiedad de las Marcas y el Derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una Marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud. La propiedad de la Marca y el Derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del Derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley. El titular de una Marca protegida en un país extranjero, gozará de los Derechos y de las Garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos. Será protestativo emplear una Marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la Marca que se emplee en el comercio”.

¹⁹⁵Ley de Marcas y otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 109. “a) Por solicitud de registro de una Marca: \$CA 100.00, b) Por solicitud de registro de un Nombre Comercial, Emblema, Expresión o señal de publicidad comercial, o Denominación de Origen: \$CA 75.00, c) Por renovación de un registro de Marca, en cada clase: \$CA 100.00, d) Recargo por renovación en el plazo de gracia - dentro del primer mes: 30 % adicional: - después del primer mes: 100 % adicional, e) Por solicitud de inscripción de una cancelación del registro o una reducción o limitación voluntarias de la lista de productos o servicios: \$CA 20.00, f) Por solicitud de inscripción de una corrección, cambio en el reglamento de la Marca, transferencia, licencia de uso, cambio de nombre o de domicilio: \$CA 30.00, g) Por expedición de un duplicado en un certificado de registro: \$CA 15.00, h) Por reposición de un cartel: h) cuando el error o la pérdida no sea imputable al Registro: \$CA 15.00, i) Por inscripción de una anotación preventiva: \$CA 5.00, j) Por certificación literal de una inscripción: \$CA 10.00, k) Por cada Constancia o certificación de un documento: \$CA 10.00, l) Por copia de algún documento: \$CA 5.00, m) Por pedido de división del registro: \$CA 20.00, n) Por certificación literal de un expediente: \$CA 30.00, o) Búsqueda por propietario de Marca y de otros signos distintivos comerciales registrados o en trámite: \$CA 100.00, p) Búsqueda de anterioridades de Marcas y de otros signos distintivos comerciales registrados o en trámite: \$CA 20.00, Todos los servicios que preste el Registro deberán ser pagados de conformidad con este Arancel. Están exentos del pago de Derecho de registro el Estado y las Municipalidades.

dólares y también por renovación de un registro de Marca, en cada clase: que es de cien dólares también. Para registrar una Marca deben seguirse los siguientes pasos:

Paso1.

Búsqueda.

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de veinte dólares (\$20).

Nota: Antes de presentar su Marca en El Salvador, es importante que evalúe posibles obstáculos que puedan aparecer durante el proceso de registro¹⁹⁶. Es necesario éste estudio por las siguientes razones:

- i. **Usted evalúa de antemano las opciones de registro¹⁹⁷**, significa que se evaluará con anterioridad la forma en que se registrará la Marca, y así evitar contratiempos innecesarios para poder poner en marcha una empresa.
- ii. **Usted se familiariza con la cobertura óptima de su Marca¹⁹⁸**, al evaluar los obstáculos, revisará también que no existan otras Marcas similares a la que se pretende registrar.

¹⁹⁶<http://www.marcaria.com/El-Salvador/marcas/El-Salvador-busqueda-marcas-analisis.htm>, Pág. Web. Consultada en Fecha 22 de agosto del 2011. Un obstáculo es u impedimento, estorbo, dificulta o inconveniente, por lo tanto es necesario que antes de registra una Marca y realice dicho proceso, se analicen si existen obstáculos.

¹⁹⁷Alrededor de un 35% de las solicitudes de registro de Marcas no se terminan. Esto se debe principalmente a objeciones que surgen en el proceso de registro de Marcas. Estas objeciones se originan básicamente por las siguientes razones: -Presentación de una Marca similar (ya sea gráficamente o fonéticamente) a otra ya registrada; -Presentación de una Marca notoriamente famosa en el exterior.

¹⁹⁸A través del estudio usted será asesorado sobre las clases en las cuales debe registrar su Marca (y qué productos o servicios debe incluir en cada una). Esto es muy importante pues su Marca aunque esté registrada, puede sufrir desprotección si no cubre las clases adecuadas, o puede sufrir sobreprotección que significa que usted está malgastando su dinero en el registro de clases que no son necesarias.

- iii. **Simplifica el Proceso**¹⁹⁹, es decir, que los registradores ya no harán búsquedas innecesarias, porque el que registra la Marca, ya realizó dichas búsquedas.
- iv. **Ahorra tiempo y dinero**²⁰⁰, que es lo más importante que necesito con éste estudio, porque siempre los empresarios buscan opciones de ahorrar estos dos elementos, tiempo y dinero.

Paso 2.

Datos de la Solicitud.

- i. Presentar solicitud original y dos copias según modelo. Se presenta la solicitud de petición de registro de Marca, si son varios modelos irá solicitud original y dos copias por cada uno.
- ii. Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre. Los facsímiles son varias copias de la Marca a registrar debidamente recortados.
- iii. El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles. Dentro de los días lunes a viernes que son los días hábiles en el Centro Nacional de Registros.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el Artículo 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos

¹⁹⁹ Junto con la búsqueda de registros y la recomendación, el Estudio muestra cómo la Marca debe ser presentada. Al permitirnos completar este proceso usted se asegurará de que su Marca sea presentada correctamente.

²⁰⁰ http://www.marcaria.com/register/detalle_pservicios.asp?id=1, Pág. Web. Consultada en fecha 22-08-2011. Si usted realiza una evaluación previa sobre las probabilidades de registro, usted probablemente no sólo evitará los costos asociados a la solicitud de la Marca en caso de rechazo, sino además una gran cantidad de tiempo y energía, ya que usualmente la Oficina de Registro de Marcas demora meses en aceptar o rechazar una Marca.

Distintivos²⁰¹, el registrador pronuncia una prevención. Dichos Requisitos son los siguientes:

- i. Designación de la autoridad a que se dirige; es decir al Director o Jefe de Registro de Propiedad Intelectual.
- ii. Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio;
- iii. La Marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la Marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la Marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la Marca sonora en un soporte material. Cuando la Marca estuviese

²⁰¹ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob. cit. Art. 10." La solicitud de registro de una Marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente: a) Designación de la autoridad a que se dirige; b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio; c) La Marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la Marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la Marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la Marca sonora en un soporte material. Cuando la Marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto al castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo; d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la Marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, con indicación de la clase a que correspondan; e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color de combinación de colores, diseños o características de la Marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor; f) Indicación concreta de lo que se pide; g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal. Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente: a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciere por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva; b) Quince modelos o ejemplares de la Marca; y, c) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente. Los solicitantes podrán gestionar ante el Registro por sí, con firma y sello de abogado director o por medio de mandatario que sea abogado de la República y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art. 99 del Código de Procedimientos Civiles".

constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto al castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo;

- iv. Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la Marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos²⁰², con indicación de la clase a que correspondan; ésta clasificación es la Clasificación de Niza.
- v. Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color de combinación de colores, diseños o características de la Marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor;
- vi. Indicación concreta de lo que se pide; es decir, que no es necesario realizar una descripción detallada de cada aspecto a registrar.
- vii. Dirección exacta para recibir notificaciones; para que el solicitante pueda ser informado cuando se encuentre resolución en cuanto a la Marca que registró, y;
- viii. Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal. Si es apoderado o representante legal, este debe identificarse como tal y asimismo al solicitante.

²⁰²Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 85. "Clasificación de Productos y Servicios, Para efectos de clasificar los productos y servicios para los cuales se registrarán las Marcas, se aplicará la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las Marcas, de acuerdo a los Tratados, Convenios o Arreglos administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Cuando hubiere duda en cuanto a la clase en la que debe ser ubicado un producto o servicio, la misma será resuelta por el Registro. Los productos o servicios no se considerarán necesariamente similares entre sí, solamente por figurar en la misma clase de la clasificación referida en el primer párrafo de este Artículo. Los productos o servicios no se considerarán necesariamente distintos entre sí, solamente por figurar en clases diferentes de la clasificación referida en el primer párrafo de este Artículo".

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el Artículo 8²⁰³ y 9 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos²⁰⁴, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

²⁰³Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob. cit. Art. 8. "No podrá ser registrado ni usado como Marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes :a)Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate; b)Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique; c)Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate ;d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate; e)Que consista en un simple color aisladamente considerado ;f)Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva; g)Que sea contrario a la moral o al orden público; h)Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional; i)Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate; j)DEROGADO k)Que reproduzca o limite, total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, Denominación o abreviación de Denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate . a)Que reproduzca o limite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado; m)Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; n) Que incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro; o) Que consista en la Denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad; y, p)Se encuentre dentro de la prohibición prevista en el Artículo 51-G de la presente ley".

²⁰⁴Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob. cit. Art. 9. " No podrá ser registrado ni usado como Marca o como elemento de ella, un signo cuando ello afecte a algún Derecho de tercero, en los siguientes casos: a)Si el signo fuera idéntico o similar a una Marca u otro signo distintivo ya registrado o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para mercancías o servicios relacionados con las mercancías y servicios protegidos por una Marca registrada o en trámite, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión; b)Si el signo por semejanza gráfica, fonética, olfativa o ideológica con otras Marcas y demás signos distintivos ya registrados o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para mercancías o servicios relacionados con productos o servicios protegidos por una Marca registrada o en trámite de registro, dé a probabilidad de confusión; c)Si el signo fuera susceptible de causar confusión por ser idéntico o similar a un Nombre Comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que el giro o la actividad mercantil sean similares; d)Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido, perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo, con relación a cualquier producto o servicio aunque no sea idéntico o similar a aquellos identificados por el signo distintivo notoriamente conocido, siempre y cuando exista una conexión entre dichos bienes y servicios; e)Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo famoso perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales el signo se aplique; f) Si el signo afectara el Derecho de la personalidad de un tercero, o consistiera parcial o totalmente en el nombre, firma, título, seudónimo, imagen o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro, salvo autorización expresa del tercero o de sus herederos; g)Si el signo afectara el Derecho al nombre, a la imagen o al prestigio de una colectividad local, regional o nacional, salvo que se acreditase la autorización expresa de la autoridad competente de esa colectividad; h)Si el signo fuera susceptible de causar confusión con una Denominación de Origen protegida con anterioridad a la solicitud de la Marca; i) Si el signo fuera susceptible de infringir un Derecho de Autor o un Derecho de Propiedad Industrial de un tercero, salvo que medie su autorización expresa; y, j)Si el registro del signo se hubiera solicitado para perpetrar o consolidar un acto de competencia desleal".

Paso 3.

Escrito de Subsanación.

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su Marca, dentro de los 4 meses, si el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los Artículos 13²⁰⁵ y 14 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos²⁰⁶. Estos requisitos son los Requisitos de Fondo, que son aquellos que fueron presentados en la Solicitud de Registro, mencionados en el Paso 2 y los Requisitos de Forma, es decir que no tenga ninguna de las prohibiciones reguladas en los Artículos 8 y 9 de la mencionada Ley.

²⁰⁵ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob. cit. Art. 13.-"El Registro examinará si la solicitud cumple con lo dispuesto en el Art. 10 de la presente Ley. De no cumplir con alguno de los requisitos establecidos en el Art. 10 de esta Ley, el Registro pronunciará resolución y la notificará al solicitante para que subsane, dentro del plazo de cuatro meses, el error u omisión, bajo apercibimiento de considerarse abandonada la solicitud."

²⁰⁶ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob. cit. Art. 14." El Registro examinará si la Marca incurre en alguna de las prohibiciones previstas en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, con base en las informaciones y elementos a su disposición. Si la Marca cuyo registro se solicita estuviese comprendida en alguna de las prohibiciones establecidas en los artículos antes relacionados en el inciso anterior, el Registro pronunciará resolución y la notificará al solicitante indicando las objeciones que impiden el registro, dándole un plazo de cuatro meses para contestar. Transcurrido el plazo señalado sin que el solicitante hubiese contestado, o si habiéndolo hecho, el Registro estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada. Si la Marca solicitada fuere idéntica o semejante a otra que se encuentre en trámite de registro, de conformidad a lo establecido en los literales a) y b) del Art. 9 de esta Ley, el Registro dictará providencia, dejándola en suspenso hasta que se resuelva la que se está tramitando. Si la resolución denegare ésta, que recayere fuere negativa, la solicitud declarada en suspenso, se tramitará de conformidad con esta Ley, reconociéndole la prelación señalada en el inciso segundo del Art. 5 de la presente Ley. Podrá permitirse la coexistencia de las Marcas semejantes, cuando exista un acuerdo por escrito entre las partes interesadas. Para efectos de examen de la Marca, ésta deberá ser analizada, en su conjunto sin separar los elementos que la conforman."

Se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4.

Publicación.

Transcurrido los 2 meses de la primera Publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios, y presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

La Publicación encuentra su regulación en el Artículo 15 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos²⁰⁷, y enuncia los requisitos que debe contener : el nombre, razón social o denominación del solicitante y su nacionalidad; el nombre del mandatario o representante legal, cuando lo hubiere; la fecha de la presentación de la solicitud; el número de la solicitud; la Marca tal como se hubiera solicitado, incluyendo el nombre de los productos o servicios que distinguirá la Marca en la forma expresada en la solicitud de registro; e indicación de la clase correspondiente.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de Ley, se le notifica al interesado el

²⁰⁷ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 15. "Efectuados los exámenes de conformidad con los artículos 13 y 14 de la presente Ley, sin haberse encontrado obstáculo a la solicitud, o superado éste, el Registro ordenará que la misma sea anunciada mediante la publicación de un aviso en el D.O., y en uno de los diarios de mayor circulación nacional, por tres veces, dentro de un plazo de quince días, a costa del interesado. El aviso que se publique contendrá :a) El nombre, razón social o denominación del solicitante y su nacionalidad; b) El nombre del mandatario o representante legal, cuando lo hubiere ;c) La fecha de la presentación de la solicitud; d) El número de la solicitud; e) La Marca tal como se hubiera solicitado, incluyendo el nombre de los productos o servicios que distinguirá la Marca en la forma expresada en la solicitud de registro; y f) Indicación de la clase correspondiente".

auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la Marca.

Paso 5.

Escrito de Oposición.

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la Marca, mientras se conoce el incidente de oposición. Este escrito se encuentra desde el Artículo 16 al Artículo 19 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, en el Artículo 16²⁰⁸ regula lo relativo a la oposición de registro de manera general, en el Artículo 17²⁰⁹, lo relativo a los requisitos y procedimientos para la oposición al registro, en el Artículo 18²¹⁰, la resolución definitiva, y el Artículo 19²¹¹, regula el desistimiento de la solicitud o de la oposición.

²⁰⁸Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 16. "Durante los dos meses siguientes a la fecha de la primera publicación en el D.O. del aviso a que hace referencia el artículo anterior, cualquier persona que alegue tener un interés legítimo podrá objetar la solicitud y oponerse al registro: a) Por considerar que el signo que se pretende inscribir se haya comprendido en las prohibiciones contempladas en los artículos 8 y 9 de la presente Ley; b) Por considerar que el signo cuyo registro se solicita es igual o semejante a otro ya registrado, o en trámite de registro, que ampare productos o servicios que no obstante ser de diferente clase de los productos o servicios que ampara el signo ya registrado o en trámite, son de la misma naturaleza, de manera tal que pueda inducir al público a error; y, c) Por considerarse con mejor Derecho que el solicitante. El opositor podrá comparecer por sí, con firma y sello de Abogado director, o por medio de mandatario que también deberá ser Abogado de la República y que no se encuentra dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art. 99 del Código de Procedimientos Civiles".

²⁰⁹Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 17. "La oposición deberá presentarse por escrito ante el Registro, debiendo contener: a) Designación precisa de la autoridad a quien se dirige; b) El nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del opositor y el nombre, profesión y domicilio del mandatario o representante legal en su caso; c) El nombre, razón social o denominación de la persona contra la cual se entabla la oposición; d) Los fundamentos de hecho y de derecho en que basa la oposición; e) La expresión clara y concreta de lo que se pide; y, f) Lugar y fecha del escrito y firma autógrafa del opositor. El opositor deberá aportar u ofrecer las pruebas que fuesen pertinentes. Si las pruebas no se adjuntaron al escrito de oposición, deberán presentarse dentro de los dos meses siguientes a la fecha de presentación de la misma. Contestada la oposición no se admitirán al opositor otras pruebas que los relativos a hechos nuevos. La oposición deberá ser garantizada mediante una fianza que se depositará en efectivo en el Registro, de treinta pesos centroamericanos, debiendo adjuntarse a la misma el correspondiente recibo. El Registro podrá rechazar de oficio el escrito de oposición, que no sea conforme con lo dispuesto en este artículo y el precedente, expresando en el auto correspondiente el defecto de que adolece. Admitida la oposición, el Registro la notificará al solicitante de la Marca, quien podrá responder dentro del plazo de dos meses, contados desde la fecha de la notificación. Vencido ese plazo, el Registro resolverá la solicitud, aun cuando no se hubiese contestado la oposición".

²¹⁰Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 18. "Si se hubiese presentado una o más oposiciones; ellas se resolverán junto con lo principal de la solicitud en un sólo acto, dentro de los treinta días siguientes a la

Paso 6.

Auto de Inscripción y Certificado de Registro de la Marca.

El interesado presenta el recibo de los Derechos de Registro por un valor de cien dólares (\$100.00) dentro de 3 meses.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la Marca.

El Certificado del registro de Marca debe cumplir con los requisitos establecidos en el Artículo 20 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos²¹².

fecha de vencimiento del plazo para contestar la oposición o la última de ellas, mediante resolución fundamentada. En caso de admitirse la oposición y de no haberse presentado apelación, la solicitud se archivará sin más trámite, debiendo el Registro reintegrar la fianza en efectivo por oposición. En caso de quedar firme la resolución denegando la oposición, se otorgará el registro de la Marca solicitada y la fianza en efectivo por oposición ingresará al Registro. Si no se hubiese presentado ninguna oposición dentro del plazo establecido, el Registro procederá a registrar la Marca. Para tal efecto el interesado deberá presentar ante el Registro, un ejemplar de la primera publicación del aviso de la solicitud de registro en el D.O. En caso de otorgarse el registro, la resolución correspondiente será notificada al solicitante a fin de que presente el comprobante de pago de la tasa establecida. Si dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que se hubiese notificado la resolución, el solicitante no hubiera acreditado el pago de la tasa, quedará sin efecto la resolución, teniéndose por abandonada la solicitud y archivándose el expediente sin más trámite”.

²¹¹Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 19. “Toda persona que hubiera presentado una solicitud u oposición ante el Registro podrá desistir de ellas, cualquiera que sea el estado de su trámite. Tal hecho motivará que la solicitud u oposición se tenga como si no se hubiera formulado. El desistimiento de la solicitud o de la oposición no dará derecho al reembolso de la tasa que se hubiese pagado ni de la fianza en efectivo, respectivamente, debiendo esta última ingresar al registro”.

²¹²Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 20. “Si el Registro hubiere procedido a la inscripción de la Marca, expedirá al titular un certificado en un plazo n mayor a treinta días, contados a partir de la fecha de inscripción, el cual contendrá los datos siguientes: a)Nombre completo del Registro; b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del titular de la Marca; c) Indicación de la Marca y el número, folio y tomo del Libro de Registro en donde se encuentra inscrita , d)Un modelo de la Marca, el cual deberá estar estampado el sello del Registro ;e)La enumeración completa de los productos o servicios que distingue la Marca, indicando los nombres expresados en la solicitud de registro, con especificación de la clase a que corresponden; f)Las reservas que se hubieran hecho, así como las declaraciones sobre no exclusividad que haga el solicitante; La fecha de la inscripción y la fecha de su vencimiento; El lugar y la fecha en que se extiende el certificado; e i) El sello y la firma del Registrador. El certificado de registro a que se refiere el inciso anterior, se extenderá en el formulario que al respecto use el Registro. En el expediente respectivo deberá quedar una copia del certificado de registro”.

Paso 7.

Entrega del Auto de Inscripción y Certificado de Registro.

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado. Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

2. Derechos Conferidos por el Registro:

El registro de una Marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos que se encuentran regulados en el Artículo 26 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos²¹³, estos actos consisten en reproducir, aplicar, adherir o fijar de cualquier manera un signo distintivo idéntico o semejante a la Marca registrada sobre productos para los cuales la misma se ha registrado, o

²¹³Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 26, "El registro de una Marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos siguientes: a) Reproducir, aplicar, adherir o fijar de cualquier manera un signo distintivo idéntico o semejante a la Marca registrada sobre productos para los cuales la misma se ha registrado, o sobre envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos, o sobre productos que han sido producidos, modificados o tratados mediante servicios para los cuales se ha registrado la Marca; b) Suprimir o modificar la Marca con fines comerciales después de que su titular o una persona autorizada para ello, la hubiese aplicado, adherido o fijado sobre los productos referidos en el literal precedente; c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos que reproduzcan o contengan la Marca, así como comercializar o detentar tales materiales; d) Rellenar o volver a usar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la Marca; e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la Marca para cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión; f) Usar públicamente un signo idéntico o similar a la Marca, aún para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una disolución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la Marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio; g) En el caso de productos licenciados, utilizar por terceros, productos licenciados o signos de Marcas licenciadas, para fines de asociación comercial, publicitaria o promocional asociándola con Marcas o establecimientos de terceros; y, h) Cualquier acto de naturaleza análoga que afecte los derechos conferidos al titular de la Marca. Los siguientes actos, entre otros, se entenderán que constituyen uso de un signo en el comercio: a) Introducir en el comercio, vender, ofrecer en venta o distribuir productos o servicios con el signo o haciendo referencia a él; b) Importar, exportar, almacenar o transportar productos con el signo o haciendo referencia a él; y, c) Usar el signo en publicidad, publicaciones, documentos comerciales o comunicaciones escritas u orales, independientemente del medio en que se realicen sin perjuicio de las normas sobre publicidad que fuesen aplicables".

sobre envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos, o sobre productos que han sido producidos, modificados o tratados mediante servicios para los cuales se ha registrado la Marca²¹⁴.

Es importante mencionar que también el acto de usar públicamente un signo idéntico o similar a la Marca, es otro acto que se realiza sin el consentimiento del solicitante o dueño de la Marca, aún para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una disolución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la Marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

En el caso de productos licenciados, utilizar por terceros, productos licenciados o signos de Marcas licenciadas, para fines de asociación comercial, publicitaria o promocional asociándola con Marcas o establecimientos de terceros; y, cualquier acto de naturaleza análoga que afecte los derechos conferidos al titular de la Marca. Además, el Derecho sobre las Marcas posee limitaciones que se encuentran reguladas en el Artículo 27, también, de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos²¹⁵.

²¹⁴Otros actos son los de suprimir o modificar la Marca con fines comerciales después de que su titular o una persona autorizada para ello, la hubiese aplicado, adherido o fijado sobre los productos referidos en el literal precedente; además, fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos que reproduzcan o contengan la Marca, así como comercializar o detentar tales materiales; rellenar o volver a usar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la Marca; usar en el comercio un signo idéntico o similar a la Marca para cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión.

²¹⁵*Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 27. "El registro de una Marca no conferirá el Derecho de prohibir que un tercero use en relación con productos o servicios en el comercio: a) Su nombre o dirección, o los de sus establecimientos mercantiles; b) Indicaciones o informaciones sobre las características de los productos o servicios que produce o distribuye, entre otras las referidas a su cantidad, calidad, utilización, origen geográfico o precio; y, c) Indicaciones o informaciones sobre disponibilidad, utilización, aplicación o compatibilidad de los productos o servicios que produce o distribuye, en particular con relación a piezas de repuestos o accesorios. Las limitaciones referidas en el inciso anterior operarán siempre que el uso se haga de buena fe en el ejercicio de actividades industriales o comerciales lícitas y no sea capaz de causar confusión sobre la procedencia empresarial de los productos o servicios".*

2.3.7. IMPORTANCIA DEL REGISTRO DEL DERECHO DE MARCA POR PARTE DE LA EMPRESA.

1. Las Marcas deben protegerse.

Si bien la mayoría de las empresas comprenden el interés que reviste el uso de las Marcas para diferenciar sus productos de los de sus competidores, no todas son conscientes de lo importante que es protegerlas a través del registro; en algunos países, también se protege a través de su utilización. Aun cuando las Marcas puedan protegerse a través de su uso, es recomendable registrarlas presentando la solicitud apropiada en la Oficina Nacional de Marcas. El registro de una Marca redundará en una mayor protección, especialmente en los casos en que exista un conflicto con una Marca idéntica o tan similar que pueda causar confusión²¹⁶.

Dado el valor de las Marcas y la importancia que una Marca puede tener para el éxito de un producto en el mercado, es crucial asegurarse de que está registrada en el mercado o los mercados pertinentes. Además, es mucho más fácil de concederse una licencia sobre una Marca registrada a otras empresas, lo que representaría una fuente adicional de ingresos. Las Marcas también pueden ser objeto de acuerdos de franquicia²¹⁷.

²¹⁶ *García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob. cit. Pág.42.* En este apartado refleja que los pequeños y medianos empresarios, puede conocer acerca de la importancia que posee la marca para poder competir en el mercado, pero que a pesar de conocer esta situación, no conocen o no tienen acceso a lo que es el registro del Derecho de Marcas.

²¹⁷ *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en..."ob.cit. Pág. 4-5.* Dado el valor de las Marcas y la importancia que una Marca puede tener para el éxito de un producto en el mercado, es crucial asegurarse de que está registrada en el mercado o los mercados pertinentes. Además, es mucho más fácil de concederse una licencia sobre una Marca registrada a otras empresas, lo que representaría una fuente adicional de ingresos. Las Marcas también pueden ser objeto de acuerdos de franquicia. Una Marca que goce de buena reputación entre los consumidores también puede emplearse para obtener financiación de instituciones financieras, que cada vez son más conscientes de que el éxito comercial de las empresas depende en gran medida de las Marcas.

2. El Registro de las marcas no es obligatorio.

Si bien no es obligatorio, sí es sumamente recomendable, dado que el registro otorga derechos exclusivos que prohíben el uso no autorizado de la Marca²¹⁸.

El registro de una Marca origina un derecho de uso exclusivo para su titular, favorece también al público consumidor, quien podrá adquirir los productos o servicios de la Marca que satisfaga sus aspiraciones de precio, calidad, garantía, etc.²¹⁹.

Por lo tanto, la protección de la Marca de un producto garantiza que los consumidores distingan los productos; permite a las empresas diferenciar sus productos; es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa; puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías; representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia; puede ser un importante activo comercial; incita a las empresas a invertir en el

²¹⁸ *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en..." ob.cit. Pág. 6.* La obligatoriedad del registro de una Marca, apropiadamente dicho, no existe, ya que el registro de una Marca debe de ser de forma voluntaria, pero si un empresario sabe que su producto o servicio, puede tener un buen apego en el mercado, el registro se hace casi obligatorio, en el sentido de protección, es decir, si un producto o servicio está teniendo un buen auge en el mercado, la inscripción en el registro, sería la mejor prevención para evitar posibles conflictos o problemas relacionados con su Marca, problemas como uso indebido de la Marca, confusiones de Marcas, similitudes que puedan inducir a confusiones, etc.

²¹⁹ *Chávez de Borjas, Gladys Marina, "La protección de la Propiedad..." ob. cit. Pág. 14.* El registro de una Marca es un procedimiento administrativo que se inicia con una solicitud de la Marca y se solicita en el Registro de Propiedad Intelectual, del Centro Nacional de Registro. Una vez ingresada la solicitud se obtiene un Derecho de prioridad hasta que después de un tiempo (tiempo que depende de cada organismo nacional) se publique en un boletín o gaceta oficial para notificar a quienes podrían ver amenazados sus intereses. Desde su publicación los terceros que consideren que la Marca solicitada afecta sus intereses o simplemente que incumple la normativa vigente, tienen Derecho a realizar una oposición dentro de los 30 días siguientes a la mencionada publicación. La solicitud que no tiene oposición, continúa un complejo procedimiento hasta que llega al último estadio, el estudio de fondo, que determinará si la Marca cumple los requisitos necesarios para otorgarse. De no existir oposiciones ni observaciones, el procedimiento avanza hacia el registro definitivo siempre que no existan solicitudes de prioridad derivadas del Convenio de París ni se encuentre dentro de las causales de rechazo que cada ley nacional establece. Una vez otorgada tiene un plazo de vigencia y se puede renovar indefinidamente.

mantenimiento o la mejora de la calidad del producto para no inducir a engaño al consumidor²²⁰.

En la mayor parte del mundo, Las Marcas Comerciales tienen que estar registradas para que sean válidas y sus registros deben ser renovados. Los consumidores valoran las Marcas, su reputación, su imagen y el conjunto de cualidades que se asocian a la Marca y están dispuestos a pagar más por un conjunto de productos y servicios de Marcas que reconocen y que cumplen con sus expectativas.

Este es un factor importante para que el titular de una Marca, la inscriba, para salvaguardar la reputación que su producto o servicio a ganado frente al consumidor y evitar que tercero dañen dicha reputación, con Marcas que podrían incurrir en error al consumidor y así perder la reputación que había adquirido²²¹.

2.4. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En este apartado conoceremos acerca de las Pequeñas y Medianas Empresas , primero su evolución Histórica en El Salvador, El Salvador y la historia de la industrialización, la importancia que posee en El Salvador , su

²²⁰ Jalife Daher, Mauricio, "El valor de la Propiedad Intelectual", 1ª ed., E.D. Iuris Tantum, Bogotá, Colombia, 2005. Pág. 192. El registro de Marcas brinda seguridad jurídica, pues protege los Derechos de los consumidores y de los empresarios, sobre todo de los empresarios, pues, al registrar una Marca, esta empieza surtir efectos contra terceros. La seguridad jurídica es un principio del Derecho, universalmente reconocido, que se entiende y se basa en la «certeza del Derecho», tanto en el ámbito de su publicidad como en su aplicación, y representa la seguridad de que se conoce, o puede conocerse, lo previsto como prohibido, mandado y permitido por el poder público respecto de uno para con los demás y de los demás para con uno.

²²¹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "Las Marcas y las Pymes", Publicación N° 305, Ginebra, Suiza, 2005. Pág.3. Dado el valor de una Marca y la importancia que una Marca puede tener para el éxito de un producto o servicio en el mercado, es crucial la protección de la misma mediante el registro, asegurándose así el Derecho prioritario y exclusivo a utilizarla en el mercado.

clasificación y por último la regulación en los Tratados y Convenios Internacionales y la Legislación Primaria y Secundaria de nuestro país.

Una de las maneras más eficientes de lograr esto es con la implantación de Sistemas de Calidad que permitan a las Pequeñas y Medianas Empresas, mejorar de forma integral y consistente aquellos productos y servicios que brindan, mediante la optimización de los recursos invertidos en procesos debidamente controlados y bajo una dirección visionaria, dinámica y comprometida con la calidad y su mantenimiento en el tiempo²²².

2.4.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR.

Mediante el estudio de la historia de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador podemos ver reflejado lo que ahora en día son estas empresas, y como han ido cambiando de acuerdo a cada época que va avanzando la realidad nacional, y de cómo el conocimiento también ha ido abriéndose paso en la actualidad, pero debemos saber que para llegar a eso, es necesario que hayan ocurrido ciertos acontecimientos anteriormente. Tales acontecimientos son los siguientes:

²²² <http://www.niifelsalvador.com/pymes.php>, Pág. Web. Consultada en Fecha 27 de octubre de 2011. Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) constituyen más del 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo. Las Pymes son la fuerza impulsora de gran número de innovaciones y contribuyen al crecimiento de la economía nacional mediante la creación de empleo, las inversiones y las exportaciones. A pesar de la importancia que tienen las Pymes para la vida económica y de las posibilidades que ofrece el sistema de Propiedad Intelectual (P.I.) para el fomento de su competitividad, a menudo las Pymes no saben aprovechar debidamente ese sistema

2.4.1.1. El Salvador y la Industrialización.

El Salvador en los años sesenta tuvo una industrialización rápida a través de la sustitución de importaciones, impulsada por la ampliación del mercado interno con la creación del Mercado Común Centroamericano²²³.

En los años setenta empezaron a presentarse problemas estructurales, aunados a los conflictos bélicos externos, al aumento de los precios del petróleo y posteriormente, los prolongados conflictos internos que impusieron condiciones especialmente difíciles a la sociedad y a las empresas. En este contexto las Pymes conservaban para sí la tarea de preservar el equilibrio socioeconómico en su rol de generadoras de mano de obra con una tendencia declinante de su participación en la composición industrial de los países, en este periodo se marcó el fin de este modelo de desarrollo Industrial debido a, la crisis del petróleo y la expansión económica de los países desarrollados, a esto se suma la aparición de los nuevos países exportadores, entre otros²²⁴.

En el periodo 1980-1985 el PIB cayó un 9% debido al conflicto interno. Pero los 80 marcaron una nueva etapa para las Pymes que permitió el resurgimiento de las mismas y su revalorización de su rol dentro del proceso de crecimiento económico. El Estado se encontró entre políticas estáticas como la reforma agraria, la nacionalización del comercio exterior y de la

²²³El Mercado Común Centroamericano (MCCA) está integrado por Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Se rige por el Tratado de Managua (1960) y sus protocolos modificatorios. Su población representa un 6,5% y su territorio un 2,1 % del total de América Latina. Su Producto Interno Bruto un 2,2% del de la región.

²²⁴<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/ejemplos%20de%20internacionalizacion%20de%20PYMES%20en%20países%20pequeños.html>. Pág. Web Consultada en Fecha 25 de septiembre de 2011. Hoy en día, El Salvador .tiene un clima interno e internacional distinto. El autor da énfasis a un aspecto que en Europa y América Latina se señala como básico para la competitividad, pero que en México se deja de lado: una mayor cohesión social como base de la acción económica. El Salvador se encuentra en la hora de las definiciones: sigue un esquema de regionalismo abierto, pero con presiones de un liberalismo a ultranza.

banca, y presiones del FMI, BIRF Y AID en la línea de liberalización, privatización y apertura.

La reacción desde el punto de vista de las empresas, «fue la misma de la mayoría de los salvadoreños: el que pudo se fue con sus empresas o activos al exterior, el que se quedó mantuvo su actividad en su más bajo perfil o se cambió a actividades más especulativas o de menor riesgo». Pero, todos aprendieron a sobrevivir y esto les ayudo a competir en el nuevo contexto²²⁵.

2.4.1.2. Historia de las Pequeñas y Medianas Empresas:

Para conocer acerca de la evolución de las Pequeñas y Medianas Empresas, habría que remontarse al periodo de la Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945. En este periodo, en Europa, sucedía que la mayor parte de las empresas europeas fueron destruidas, debido a esta situación la economía del viejo mundo debía realizar acciones rápidas que le permitieran recuperarse de una manera ágil, se estableció que la mejor solución a esta situación fue la creación de Pequeñas y Medianas Empresas²²⁶.

²²⁵<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/ejemplos%20de%20internacionalizacion%20de%20PYMES%20en%20países%20pequeños.html>. Pág. Web Consultada en Fecha 25 de septiembre de 2011. El autor propone aprovechar la nueva potencialidad competitiva impulsando un programa de reestructuración selectiva de sectores industriales, modernización de la administración pública con especial énfasis en aspectos comerciales, compatibilizándolos con los sectores agrícola e industrial. Así como algunas medidas sectoriales en la metalmecánica, textil, cuero y calzado y químico farmacéutica. Da énfasis especial a la maquila como paso inicial indispensable en varios sectores, debido tanto a las tremendas limitaciones del país, como también a las ventajas específicas en un país que ha superado tantas crisis.

²²⁶Dichas políticas fueron tomadas en los países latinoamericanos, donde las Pequeñas y Medianas Empresas forman un papel importante en el crecimiento económico y social de estos países.

La economía de El Salvador dependía de la exportación de un único producto, el cual era “El Café”²²⁷, durante muchos años quedó postergado un proyecto de diversificación económica, que tímidamente se había insinuado en la década de 1920, desestimado por la escasísima capacidad adquisitiva de la inmensa población y también por un gobierno que no manifestaba interés por arriesgarse fuera de un modelo económico tradicional. Unas cuantas industrias lograron mantenerse y desarrollarse en campos como el textil, la fabricación de muebles, jabón, velas, embutidos y bebidas gaseosas, pero en general todo se quedó en la actividad artesanal.

Para 1940 se impulsaron importantes cambios para el estímulo de la Pequeña y Mediana Empresa. Esto fue gracias a la creación de un sistema de cajas de crédito privadas y una central cooperativa semipública, con el patrocinio del Banco Hipotecario y Federación de cajas de Crédito.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945, el escenario para escribir un nuevo capítulo en la historia estaba dado, se produjo un crecimiento y una diversificación de la economía, lo que abrió nuevas fuentes de trabajo, como resultado, aumentó el número de obreros y profesionales, de igual manera las mujeres empezaron a incorporarse a la actividad industrial y las ciudades crecieron con las migraciones del campo²²⁸.

²²⁷ El café como es conocido, en esa época fue uno de los grandes pilares de la economía salvadoreña, o en realidad el pilar más importante, el café fue el producto de exportación de mayor crecimiento y el que más ganancias generó para los productores, beneficiadores y comerciantes. El Salvador desde los tiempos coloniales había producido café, pero no en cantidades suficientes para suplir la demanda local. La posibilidad de exportar este producto se observó hasta finales de la década de 1840. Entre 1860 y 1880 el cultivo del café tomó un impulso mucho mayor y durante los años de 1864 y 1881 las exportaciones se resurgieron y aumentaron de una manera considerable, he aquí la importancia de este producto.

²²⁸ Alvarenga, Patricia, “Historia de El Salvador”: Tomo II, 1° ed., ED. Comisión Nacional de los libros de texto gratuitos, México Distrito Federal, México, 1994, Pág. 277. Además del impulso que el gobierno de la época trataba de dar a la industria, la población salvadoreña fue creciendo con mucha velocidad, por lo que evidentemente hubo que enfrentarse a dificultades extraordinarias para satisfacer las más mínimas demandas sociales, sobre todo en el creciente sector urbano. El proyecto industrializador no cumplía sólo una función económica, sino que se estaba conjugando con una visión del desarrollo de toda la sociedad, en otras palabras, se trataba de promover condiciones de bienestar que permitieran a la población, sobre todo a la población urbana un mejor nivel de vida. De esta manera el proyecto económico industrializador buscaba la participación de la sociedad, la cual podría

Para 1948 el programa económico y social, aunque alcanzó metas importantes en un plazo relativamente corto, tuvo limitaciones, fundamentalmente debido a la dependencia de los productos tradicionales de exportación y a pesar de haber intentado seriamente provocar un despegue industrial aprovechando los extraordinarios ingresos de la primera mitad de la década de 1950, los gobiernos no lograron sentar bases suficientemente sólidas como para no ser seriamente afectados con la caída de los precios del café y del algodón.

En 1960 las Pymes estarían por desarrollarse debido, a que existía un problema básico y común en los países el cual era el tamaño del mercado, es decir, que el porcentaje de la población en cada país capaz de comprar productos elaborados en fábricas todavía era demasiado pequeño como para permitir un crecimiento en la industria.

La Integración Centroamericana²²⁹ fue una respuesta al cambio de la actividad económica tradicional permitiendo una ampliación del mercado, mediante la industrialización de la región. Proponiendo unir las economías de los cinco países para crear un mercado intenso como para instalar empresas, sustituyendo así la importación de productos industriales de los países desarrollados. Todo este proceso industrializador termina hasta julio de 1969 debido al conflicto entre El Salvador y Honduras²³⁰.

funcionar como consumidor de los productos de la naciente industria o como prestadores de servicios técnicos y profesionales.

²²⁹La Integración Centroamericana fue dada a través del Tratado General de la Integración Económica Centroamericana, firmado de 13 de diciembre de 1960 (Tratado de Managua) dio origen al Mercado Común Centroamericano (MCCA). El 29 de octubre de 1993 se suscribió el Protocolo al Tratado General de Integración Económica Centroamericana (Protocolo de Guatemala), en el que las partes se comprometieron a alcanzar, de manera voluntaria, gradual, complementaria y progresiva, la Unión Económica Centroamericana. Para ello constituyeron el Subsistema de Integración Económica, cuyo órgano técnico y administrativo es la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA), que tiene su sede en Guatemala.

²³⁰La denominada Guerra del fútbol o la Guerra de las 100 horas fue llamada así por la coincidencia de este hecho con los derivados de un partido de fútbol que enfrentó a las selecciones nacionales de Honduras y El Salvador, con

Para 1970 el deterioro del Mercado Común Centroamericano era evidente y en El Salvador existía una crisis económica, política y social, desembocando en un golpe de estado para octubre de 1979 disminuyendo así la inversión nacional y extranjera; cosa que no cambiaría para la década de 1980, una época compulsiva debido a la crisis sociopolítica del país, impidiendo el desarrollo de la industria salvadoreña durante doce años hasta los acuerdos de paz entre el gobierno y el FMLN el 16 de enero de 1992.

La Década de 1990, presenta un nuevo clima para las Medianas Empresas, en donde se muestran estrategias para el desarrollo de las exportaciones, se crean empleos productivos y generadores netos de divisas, se estimula la inversión local y extranjera para aprovechar la incorporación y adaptación de tecnología nueva, se comienza a privatizar las empresas nacionales y se inicia la desgravación de aranceles. Las Medianas Empresas durante esta época desempeñaron un papel determinante contribuyendo así en la gerencia de empleo, el Producto Interno Bruto y la Democracia Económica.

Para los meses de enero y febrero del año 2001 la Economía Salvadoreña se vio afectada debido a que la mayor parte de los recursos fue destinada para reconstrucción de viviendas, alimentación y salud de muchos damnificados por los terremotos que ocurridos en esas fechas²³¹.

motivo de las eliminatorias para la Copa Mundial de Fútbol de 1970. El nombre con el que se conoce a esta guerra fue acuñado por el reportero polaco Ryszard Kapuściński. En ella se evidenciaron las tensiones políticas entre estos dos países que finalmente los llevaron a un conflicto armado. Fue una guerra breve (duró sólo 4 días). La situación social en ambos países era explosiva y se buscaba por parte de los militares gobernantes una salida conveniente para los grupos en el poder político de cada país.

²³¹<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.022-M337p/658.022-M337p-Capitulo%20I.pdf>. Pág. Web Consultada en fecha de 19 de agosto de 2011. Desde hace mucho tiempo las Pymes han constituido los ingresos principales de muchas familias, ya que de ellas dependía el sostenimiento de estas, sin necesidad de realizar algún trabajo adicional, además es de considerarse que constituyen un apoyo para las siguientes generaciones de empresarios, por la transmisión de los secretos de la empresa familiar, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de las empresas, de una manera empírica en la mayor parte de los casos. Como lo es el caso de las empresas ADOC, en El Salvador, teniendo como origen el trabajo de una familia, que ha ido trascendiendo de generación en generación, de igual forma se ha convertido en una empresa que incentiva al crecimiento económico en el país,

2.4.2. CONCEPTO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En El Salvador existen diferentes definiciones sobre Pequeñas y Medianas Empresas, ya sea según el número de empleados, nivel de ventas o valor de activos, pues no existe una definición concreta de las Pequeñas y Medianas Empresas en específico²³².

Definiciones de las Pymes por Instituciones que apoyan al sector de la Pequeña y Mediana Empresa:

INSTITUCION	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
PROPEMI	De 10 a 49 empleados y ventas mensuales menores de \$57,142.	De 50 a 100 empleados con ventas mensuales de \$114,285
FUNDAMYPE	5 a 49 empleados.	50 a 99 empleados.
CONAMYPE	Hasta 5 empleados y ventas de \$5,714 hasta \$57,142 mensuales.	
INSAFORP	De 11 a 49 empleados.	De 50 a 99 empleados.
BMI	De 11 a 49 empleados y ventas de \$5,688 hasta \$56,882 mensuales.	De 50 a 99 empleados y ventas de \$56,882 hasta \$379,218 mensuales.

Fuente: FUNDAMYPE, Programa Entorno.²³³

promoviendo la inversión internacional en el país. El origen familiar es uno de las formas como se iniciaron la Pymes, en otros casos, están aquellas empresas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial propietario de la firma y el trabajo remunerado. Que son empresas han surgido de personas emprendedoras que se enfocan en buscar el crecimiento y expansión de las mismas, como por ejemplo la empresa Bimbo, sus inicios fueron como una Pequeña empresa, que a medida que iban pasando los años fue tomando más campo y poder dentro de le mercado tanto nacional como en los mercados internacionales, hasta convertirse en una empresa de gran reconocimiento internacional. Contribuyendo así al crecimiento económico de su país, en este caso México, que se ha convertido en uno de los países motores para el desarrollo de las Pymes.

²³²Monterrosa, Norman Daniel y otros, "Estrategias de Internalización de las Pequeñas y Medianas Empresas Salvadoreñas (PYMES), Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Tesis para optar a Licenciatura en Administración de Empresas, San Salvador, El Salvador, 2003, Pág. 6. En El Salvador no existe un concepto determinado de denominar a las Pequeñas y Medianas Empresas, es decir, pero, se suelen denominar de acuerdo a la clasificación en que las Pymes se encuentren, como por ejemplo una Pequeña Empresa según FUNDAPYME es aquella que posee de 5 a 49 empleados.

²³³El Programa de Promoción a la Pequeña y Micro Empresa (PROPEMI), la Fundación para el Desarrollo de la Mediana y Pequeña Empresa (FUNDAMYPE), la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y el Banco Multisectorial de

Además de las mencionadas Instituciones, otras instituciones participantes en la definición, y la clasificación de la Pequeña y Mediana Empresa en El Salvador son:

1. El Banco Central de Reserva (BCR)²³⁴, y El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)²³⁵.

El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) la define como: Aquella que emplea entre 50 y 99 trabajadores y tiene activos que van desde \$114,285.82 hasta \$400,000.00. Algunas de estas instituciones las definen según el número de empleados con el que cuentan, otras por el valor de venta anual y otras según el activo de las mismas²³⁶.

Inversiones (BMI), nos brindan definiciones de Pequeña y Mediana Empresa, conforme al número de empleados que presenta cada empresa y el número de ventas mensuales que perciben los empresarios.

²³⁴En la Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador, el Artículo 3, establece: "Art. 3.- El Banco Central tendrá por objeto fundamental, velar por la estabilidad de la moneda y será su finalidad esencial promover y mantener las condiciones monetarias, cambiarias, crediticias y financieras más favorables para la estabilidad de la economía nacional". En el mismo artículo, en los literales c) al k) define que al Banco Central le corresponde: prevenir o moderar las tendencias inflacionarias y deflacionarias; mantener la liquidez y estabilidad del sistema financiero; propiciar el desarrollo de un sistema financiero eficiente, competitivo y solvente; regular la expansión del crédito del sistema financiero; velar por el normal funcionamiento de los pagos internos y externos; adecuar el nivel de los medios de pago al desarrollo de las actividades productivas; administrar las reservas internacionales del país y el régimen de operaciones de cambios internacionales; dictar las políticas y las normas correspondientes en materia monetaria, crediticia, cambiaria y financiera; coordinar sus políticas con la política económica del Gobierno; y realizar las actividades, operaciones y servicios que establecen las leyes y demás disposiciones compatibles con su naturaleza de banco central".

²³⁵El Banco Multisectorial de Inversiones juega un papel importante en la financiación de las Pequeñas y Medianas Empresas pues El Fideicomiso de Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa (FIDEMYPE) tiene como objetivo otorgar recursos crediticios en condiciones de mercado a instituciones financieras que apoyan a este sector económico salvadoreño.

²³⁶<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.022-M337p/658.022-M337p-Capitulo%20I.pdf>. Pág. Web. Consultada en fecha 28 de julio de 2011, Pág. 1. Siempre dentro del sector público, el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) conceptualiza a la Micro y Pequeña Empresa utilizando los mismos criterios de CONAMYPE, pero complementándolos con los criterios de número de empleados y valor de ventas anuales para definir a la Mediana Empresa. De tal forma, las Medianas Empresas estarían conformadas por todas aquellas empresas que emplean entre cincuenta y ciento noventa y nueve empleados y cuyas ventas mensuales oscilan entre los US\$57,1428.50 y los US\$380,000.00 (€500,000.00 - €3, 500,000.00 aproximadamente).

- 2. El Ministerio de Economía (MINEC) y El Ministerio de Hacienda (MH);** quienes utilizan criterios como: su tamaño, capital de trabajo, número de empleados, volumen de ventas, total de activo y por el pago de impuestos.

El Ministerio de Economía define a la Mediana Empresa como: La unidad económica que cuenta con un mínimo de 50 trabajadores y con un máximo de 100, además sus ventas anuales oscilan entre \$685,714.00 hasta \$4,571,428.00 Dólares y el valor de sus activos está entre \$11,542.85 y \$228,571,00 .

- 3. El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP),** la define de la siguiente manera: Es la empresa que posee entre 50 y 99 empleados.

La Pequeña y Mediana Empresa es una organización en la que el propietario normalmente ya no puede controlar y/o decidir sobre las labores que se desarrollan en la empresa, por ello busca personas profesionales o técnicas que le ayuden a controlar y a tomar decisiones sobre la empresa.

- 4. La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)**²³⁷ utiliza los siguientes parámetros para clasificar a las Pequeñas y Medianas Empresas:

²³⁷Fusades es una organización privada de desarrollo, sin fines de lucro, creada en 1983 por un grupo de empresarios independientes y profesionales, con la visión de mejorar las condiciones económicas y sociales de los salvadoreños. La fundación se dedica a la búsqueda permanente del bien común, teniendo como razón de ser y de gestión a la persona humana. Su estrategia de trabajo consiste en promover propuestas de políticas públicas en los campos: económico, social, ambiental e institucional, las cuales se presentan a la sociedad salvadoreña. El objetivo fundamental de Fusades es desarrollar toda clase de actividades que tiendan a fomentar la seguridad y el bienestar

i. Por el Tamaño de la Empresa:

Cuadro N° 1

TIPO DE EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
Micro industria	Iniciativa modesta en magnitud y capacidad, principalmente de tipo familiar y escasos recursos económicos.
Pequeña	Al igual que la anterior, pero con participación de personal que no pertenece al núcleo familiar
Mediana	Se clasifica en este rubro ya que se encuentra en proceso de crecimiento, habiendo superado las etapas de talleres artesanales o familiares. En esta etapa ya se cuenta con instalaciones adecuadas a su demanda, usando la tecnología moderna y personal de todo nivel académico.
Grande	Cuenta con los mejores recursos económicos, materiales, organizacionales, tecnología avanzada.

Fuente: Fundación salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)

ii. Por su Capital²³⁸ de Trabajo:

Cuadro N° 2

TIPO DE EMPRESA	MONTO DE ACTIVO
Micro	Hasta \$11,428.57
Pequeña	Desde \$11,429.00 Hasta \$85,714.29
Mediana	Desde \$85,715.00 Hasta \$228,571.43
Grande	Mayores de \$228,572.00

Fuente: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

económico, social, intelectual y físico de los habitantes de El Salvador, bajo los lineamientos de un sistema de libertades económicas e individuales.

²³⁸El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

iii. Por el Número de Trabajadores:

Cuadro N° 3

TIPO DE EMPRESA.	NÚMERO DE EMPLEADOS
Micro industria	1 - 10
Pequeña	11 - 19
Mediana	20 – 99
Grande	100 a más empleados

Fuente: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)

2.4.3. REGULACIÓN DEL DERECHO DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS EN EL SALVADOR.

En este apartado estableceremos las Leyes que El Salvador establece para la regulación de las Pequeñas y Medianas empresas.

2.4.3.1. Regulación en la Constitución.

Regula los Derechos Fundamentales de todos los empresarios, como derecho a la Propiedad²³⁹, Libertad²⁴⁰, Libre Asociación²⁴¹, Derecho al

²³⁹ Constitución de la República de El Salvador...ob. cit. Art. 2. "Toda persona tiene Derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Se garantiza el Derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral".

²⁴⁰ Constitución de la República de El Salvador...ob. cit. Art. 3. "Todas las personas son iguales ante la ley. Para el goce de los Derechos civiles no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión. No se reconocen empleos ni privilegios hereditarios".

²⁴¹ Constitución de la República de El Salvador...ob. cit. Art. 6. "Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. El ejercicio de este Derecho no estará sujeto a previo examen, censura ni caución; pero los que haciendo uso de él, infrinjan las leyes, responderán por el delito que cometan...".

Trabajo²⁴², específicamente en la Sección Segunda de la Constitución, “*Trabajo y Seguridad Social*” etc. (Artículos. 2, 3, 6, 7, 37, ss.), el Art. 110, establece la Protección al Consumidor y La Libertad Empresarial, y dice literalmente en su inciso segundo y tercero que “*A fin de garantizar la libertad empresarial y proteger al consumidor, se prohíben las prácticas monopolísticas. Se podrá otorgar privilegios por tiempo limitado a los descubridores e inventores y a los perfeccionadores de los procesos productivos*”²⁴³.

La libre asociación tiene relación con el Derecho de Marcas y con las Pequeñas y Medianas Empresas, porque, para conformar una Marca Colectiva, se asociación varios empresarios, y de esa manera personas individuales, pueden llegar a conformar una Pequeña o Mediana Empresa.

2.4.3.2. Regulación en Leyes Secundarias:

1. Código de Comercio.

En el Título Primero, establece, a quienes se consideran comerciantes, tipos de comerciantes existe, etc. En el Artículo 553²⁴⁴, establece lo que se debe entender por Empresa Mercantil, y sucesivamente en el Segunda Sección establece los diferentes tipos de sociedades.

²⁴² Constitución de la República de El Salvador...ob. cit. Art. 7. “Los habitantes de El Salvador tienen Derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación...”.

²⁴³ Constitución de la República de El Salvador...ob. cit. Art. 110.- No podrá autorizarse ningún monopolio sino a favor del Estado o de los Municipios, cuando el interés social lo haga imprescindible. Se podrán establecer estancos a favor del Estado. A fin de garantizar la libertad empresarial y proteger al consumidor, se prohíben las prácticas monopolísticas.”

²⁴⁴ Código de Comercio de El Salvador... ob.cit. Art. 553. “La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios”.

2. Ley del Registro de Comercio.

El registro de Comercio encuentra su concepto en el Artículo 1 inciso primero de la Ley de Registro de Comercio que dice que *“El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos”*²⁴⁵.

Esta Ley establece la regulación en la inscripción de matrículas de comercio, balances generales, Patentes de invención, Marcas de comercio y fábrica y demás Distintivos Comerciales, Nombres Comerciales, Derechos Reales sobre naves, Derechos de Autor, y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad en el Registro de Comercio, oficina administrativa dependiente del Ministerio de Justicia.

Establece además que clases de empresas, son susceptibles para ser registradas, las formalidades del registro, aranceles, etc. Toda la Ley trata acerca del Registro de una Marca y sus generalidades, en el Capítulo III “Materias de Registro”, del Artículo 13 y siguientes donde encontramos aquellos documentos susceptibles de ser registrados²⁴⁶.

²⁴⁵Ley del Registro de Comercio de El Salvador...ob. cit., Art. 1inc. 1.“El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos”.

²⁴⁶Ley del Registro de Comercio de El Salvador...ob.cit. Art. 13.-“ En el Registro se inscribirán y registrarán, así como se recibirán en depósito, cuando corresponda: 1) Las matrículas de empresa y el registro de locales, agencias

Y más importante es lo que esta Ley menciona en su primer considerando : *“I.- Que el Registro de Comercio debe tener como primordiales objetivos tanto proporcionar plena seguridad jurídica al tráfico mercantil, como asegurar los derechos de Propiedad Industrial y de Propiedad Literaria”*²⁴⁷.

3. Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Rurales.

Esta ley conoce acerca de la importancia de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el desarrollo económico de El Salvador, por su contribución a la generación de empleo tecnificando la mano de obra y la eliminación de la pobreza; es por esta razón el profundo interés social de mejorar la capacidad competitiva de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y la facilitación del acceso al crédito a éstas por medio de las garantías; estableciendo así la necesidad de un Sistema de Garantías que mediante el establecimiento de Sociedades de Garantía, cumpla el fin de garantizar las obligaciones eficientemente y, además, que permita a las gremiales y empresarios la asociatividad y desarrollo empresarial mediante la

y sucursales.2) Las escrituras de constitución, modificación, fusión, transformación y liquidación de sociedades; las ejecutorias de las sentencias o las certificaciones de las mismas que declaren la nulidad u ordenen la disolución de una sociedad o que aprueben la liquidación de ella; y las certificaciones de los puntos de acta o escrituras públicas en que consten los mismos, en los casos en que deban inscribirse.3) Los poderes que los comerciantes otorguen y que contengan cláusulas mercantiles; los poderes judiciales, cuando éstos hayan de utilizarse para diligencias que deban seguirse ante el Registro de Comercio; los documentos por los cuales se modifiquen, sustituyan o revoquen los mencionados poderes o nombramientos; los nombramientos de factores y agentes de comercio; las credenciales de los directores, gerentes, liquidadores y en general, administradores de las sociedades y las de los auditores externos”.

²⁴⁷ *Ley de Registro de Comercio de El Salvador... ob.cit. Decreto N° 271 , La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, “CONSIDERANDO: I.- Que el Registro de Comercio debe tener como primordiales objetivos tanto proporcionar plena seguridad jurídica al tráfico mercantil, como asegurar los Derechos de Propiedad Industrial y de Propiedad Literaria”.*

participación de los Micro, Pequeños y Medianos Empresarios en estas sociedades²⁴⁸.

4. Anteproyecto de Ley para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Las Mipymes se enfrentan hoy en día a grandes obstáculos: la falta de concertación de las políticas sectoriales y de un marco legal para el desarrollo de un entorno local favorable, limitación de recursos humanos formados técnicamente, poca especialización, concentración y una baja cobertura de los servicios de desarrollo empresarial, así como servicios financieros limitados en tecnologías crediticias y no especializados en el sector productivo.

Aunque no existe actualmente un marco normativo oficial para la promoción de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas, se ha avanzado en la definición de éste Anteproyecto (Ley Mipymes), el 31 de Octubre del 2006. Esta iniciativa se sustenta en el proyecto formulado con el apoyo de la Real Embajada de los Países Bajos y pretende contribuir al desarrollo integral del sector de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en El

²⁴⁸Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Rurales, D.L. N°: 553 de fecha: 20 de Septiembre del 2001 D.O. N°199, Tomo: 353, Publicación en el DO: 22 de Octubre del 2001, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 2001. Art. 1.-"El propósito de esta Ley es regular el Sistema de Sociedades de Garantía Recíproca y sus operaciones, para facilitar el acceso de la micro, Pequeña y Mediana Empresa al financiamiento y a las contrataciones y adquisiciones públicas o privadas. El sistema de Sociedades de Garantía Recíproca está conformado por las Sociedades de Garantía Recíproca que en adelante se denominarán "Sociedades de Garantía", las Reafianzadoras de Sociedades de Garantía Recíproca en adelante denominadas "Reafianzadoras" y el Fideicomiso para el Desarrollo del Sistema de Garantías Recíprocas en adelante denominado "el Fideicomiso". El Sistema de Sociedades de Garantía Recíproca se denominará el "Sistema". Se entenderá por micro, Pequeña y Mediana Empresa, la así definida por el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, o la institución que éste delegue. En el texto de esta Ley, el Banco Central de Reserva de El Salvador se denominará: "El Banco Central"; y la Superintendencia del Sistema Financiero se llamará "La Superintendencia", el Banco Multisectorial de Inversiones se llamará el "BMI".

Salvador²⁴⁹.

2.5. CASO PRÁCTICO.

182-P-2004

SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA: San Salvador, a las catorce horas cinco minutos del veintiuno de diciembre de dos mil seis. El presente juicio contencioso ha sido promovido por Luis Miguel Espino Arrieta, de cuarenta años de edad al inicio de este proceso, abogado del domicilio de San Salvador, actuando en calidad de apoderado general judicial de la sociedad PEPSICO, INC²⁵⁰. Los actos administrativos impugnados son la resolución dictada por el Registrador de la Propiedad Intelectual, del veintidós de octubre de mil novecientos noventa y ocho, y la resolución del Director Ejecutivo del Centro Nacional de Registros, proveída el dieciocho de marzo de dos mil cuatro²⁵¹.

ANTECEDENTES DE HECHO.

i. DEMANDA.

i. Actos impugnados y parte demandada.

La sociedad demandante dirige su pretensión de ilegalidad contra: i) la resolución dictada el veintidós de octubre de mil novecientos noventa y ocho por el 'Registrador de la Propiedad Intelectual, por medio de la cual se rechazó la oposición presentada por PEPSICO, INC. A la inscripción de las

²⁴⁹ El objeto del Anteproyecto es el de establecer el marco legal de Promoción y Fomento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, denominadas también MIPYME, normando políticas de alcance general, la creación de instrumentos de promoción, fomento y consolidación de las ya existentes, mediante el establecimiento de un sistema integrado.

²⁵⁰ PEPSICO es una Sociedad organizada y existente bajo las leyes del Estado de Carolina del Norte, Estados Unidos de América, con domicilio en setecientos Anderson Hill Road, Purchase, Nueva York, Estados Unidos de América.

²⁵¹ Han intervenido en el juicio: la parte actora, y, posteriormente, por medio de su apoderado general judicial el abogado Danilo Rodríguez Villamil; la Registradora de la Propiedad Intelectual y el Director Ejecutivo del Centro Nacional de Registros, como parte demandada; la sociedad ADVANCED TOTAL MARKETING SYSTEM, INC., en calidad de tercero beneficiado con los actos impugnados, ya que ésta adquirió los derechos sobre la Marca que con precedencia tuviera la sociedad Alimentos Dixie de El Salvador, S.A de C.V; y la licenciada Patricia del Carmen Rodas de Castro, en calidad de delegada y representante del Fiscal General de la República.

Marca RANCHITAS promovida por la sociedad Alimentos Dixie El Salvador, S.A. de C.V.; y, ii) La resolución proveída el dieciocho de marzo de dos mil cuatro, por el Director Ejecutivo del Centro Nacional de Registros, por medio de la cual se confirmó el rechazo a la oposición antes relacionada.

ii. Circunstancias.

La parte demandante relaciona que presentó ante el registro de la Propiedad Intelectual una solicitud de registro de la Marca de fábrica y comercio RANCHERITOS, el veintiocho de febrero de mil novecientos noventa y dos, para que fuera inscrita en la clase 30 contemplada por el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, Clase en la que se incluyen productos como las boquitas o *snacks* elaboradas a base de cereales²⁵².

iii. Principio de Legalidad.

Argumenta que los Convenios Internacionales, de conformidad con el art. 144 de la Constitución de la República²⁵³, son leyes desde su ratificación, por ello son normas aplicables para El Salvador.

²⁵² El seis de diciembre de mil novecientos noventa y cinco, la sociedad Alimentos Dixie de El Salvador, S.A. de C.V. solicitó el registro de la Marca RANCHITAS, en la misma clase 30 del Convenio mencionado, que protegería alimentos tipo boquitas o *snacks* elaborados a base de cereales. Durante la tramitación del procedimiento de inscripción de la Marca RANCHITAS, la parte actora presentó su oposición a la inscripción de dicha Marca, argumentando que existía similitud fonética, gráfica e ideológica con la Marca de su propiedad denominada RANCHERITOS.

²⁵³ Constitución de la República de El Salvador...ob.cit. *Art. 144. "Los tratados internacionales celebrados por El Salvador con otros estados o con organismos internacionales, constituyen leyes de la República al entrar en vigencia, conforme a las disposiciones del mismo tratado y de esta Constitución"*.

iv. La semejanza en el Derecho de Marcas.

La sociedad actora alega que, las autoridades demandadas han vulnerado los Artículos 10 literal p)²⁵⁴, 65²⁵⁵, 66²⁵⁶ y 94²⁵⁷ del Convenio

²⁵⁴ Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial...ob.cit. Art. 10. "No podrán usarse ni registrarse como marcas ni como elementos de las mismas: literal p) Los distintivos que por su semejanza gráfica, fonética o ideológica pueden inducir a error u originar confusión con otras marcas o con nombres comerciales, expresiones o señales de propaganda ya registrados o en trámite de registro, si se pretende emplearlos para distinguir productos, mercancías o servicios comprendidos en la misma Clase".

²⁵⁵ Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial...ob.cit. Art.65. "Sin perjuicio de lo prescrito en las leyes pénales de los Estados Contratantes, para los efectos de este Convenio se entiende por competencia desleal todo acto o hecho engañoso que como los que contempla el artículo 66, se realice con la intención de aprovecharse indebidamente de las ventajas que otorgan las marcas, nombres comerciales y las expresiones o señales de propaganda en perjuicio del titular de las mismas o del público consumidor".

²⁵⁶ Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Intelectual...ob.cit. Art.66. Para los fines del presente Convenio, constituirá competencia desleal la realización por cualquier persona de actos como los siguientes: a) Los que tengan por objeto dar a entender, directa o indirectamente, que los productos, mercancías o servicios que elabora o presta o con las cuales comercia un empresario, pertenecen o corresponden o son los que presta otro comerciante, industrial o prestatario de servicios, bien sea que el engaño resulte del uso indebido o de la simulación, sustitución o alteración de Marcas, Nombres Comerciales, Expresiones o Señales de propaganda que se encuentren protegidos por este instrumento, o de la imitación de etiquetas, envases, recipientes u otros medios usuales de identificación o diferenciación en la industria y el comercio; b) La utilización en las marcas, etiquetas, envases, recipientes o envolturas de falsas descripciones de los productos, mercancías o servicios, mediante el uso de palabras, signos u otros medios que tiendan a engañar al público con respecto a su naturaleza, calidad, utilidad, método de fabricación, características o valor; c) La utilización en las marcas, etiquetas, envases, recipientes o envolturas, de signos que hagan suponer la existencia de galardones, premios, diplomas o medallas otorgadas o concedidas a los productos, mercancías o servicios, siendo falso el hecho sugerido; d) La reproducción, aún parcial, de los elementos gráficos o fonéticos de una marca ajena, sin la autorización de su propietario; e) La alteración o sustitución de una marca, nombre comercial, expresión o señal de propaganda, para dar la apariencia de propias a mercancías, productos o servicios ajenos; f) El empleo de una marca, nombre comercial, expresión o señal de propaganda igual o semejante a otra registrada a favor de distinta persona, sin el consentimiento de esta, en relación con los productos, mercancías, servicios o actividades amparadas por el registro; g) El empleo de envases o de inscripciones que atribuyan apariencia de genuinos a mercancías espurias o adulteradas, o la realización de cualquier falsificación que persiga el mismo fin; h) La enajenación o venta de marcas, nombres comerciales, expresiones o señales de propaganda falsificados o de productos, mercancías o servicios con marcas falsificadas o fraudulenta e imitadas; i) La enajenación o venta de Diseños, Marcas, expresiones o señales de propaganda iguales o confundibles con alguna ya inscrita, por separado de los productos, mercancías, servicios, empresa o establecimiento a que se destina, sin autorización del propietario; j) La designación de un establecimiento como sucursal, agencia o dependencia de una determinada empresa que tiene registrado su nombre comercial conforme el presente Convenio, sin serlo efectivamente; k) Cualesquiera otros actos de naturaleza análoga a los anteriormente mencionados que tiendan, directa o indirectamente, a causarle perjuicio a la propiedad industrial de otra persona o que implique una apropiación o empleo indebido de la misma.

²⁵⁷ Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Intelectual...ob.cit. Art.94. "Si al efectuar el examen de novedad de una marca el Registrador encontrare: a) Otra marca idéntica ya inscrita y vigente, que sirva para distinguir productos, mercancías o servicios comprendidos en una misma Clase, declarará sin lugar la solicitud indicando las razones en que se funda. Si la marca cuyo registre se solicita fuere idéntica a otra que se encuentre en trámite de inscripción, el Registrador dictará providencia dejándola en suspense hasta que se resuelva si la que se halla en trámite debe o no inscribirse. Si la resolución que recayere fuere negativa, la solicitud declarada en suspense se tramitará en la forma prevista en Convenio y se entenderá protegida por el derecho de prioridad; b) Otra marca semejante ya inscrita y vigente, que sirva para distinguir productos, mercancías o servicios comprendidos en una misma Clase, siendo la semejanza de tal grado que la marca cuyo registre se solicita puede confundirse con la anterior, declarará sin lugar la solicitud, indicando las razones en que se funda. Se exceptúa únicamente el caso en que el solicitante sea precisamente el propietario de la marca anterior con la cual la nueva podría confundirse, situación en la que el registre no podrá denegarse.

Si la marca cuyo registre se solicita fuera semejante a otra que se encuentra en trámite de inscripción, el Registrador dictará providencia dejándola en suspense hasta que se resuelva si la que se halla en trámite debe o no inscribirse. Si la resolución que recayere fuere negativa, la solicitud declarada en suspense se tramitará en la forma prevista en este Convenio y se entenderá protegida por el derecho de prioridad. Las disposiciones precedentes se

Centroamericano para la Protección de la Propiedad Intelectual y Artículo 6 bis²⁵⁸ del Convenio para la Protección de la Propiedad Industrial, debido a que dichas disposiciones establecen una protección para una Marca que esté en trámite de inscripción, esta protección consiste en la suspensión de cualquier solicitud posterior que pretenda inscribir una Marca que ampare productos en la misma clase, y además, que ésta sea semejante, gráfica, fonética o ideológicamente con la Marca protegida al grado de inducir a error u originar confusión.

Situación que se ha obviado ejecutar por las referidas autoridades, ya que al momento de detectarse una semejanza entre las dos Marcas debió suspender el trámite.

v. Petición.

La sociedad PEPSICO, INC solicitó que en sentencia definitiva se declare la ilegalidad de los actos impugnados y se pronuncie respecto a las costas, daños y perjuicios ocasionados²⁵⁹.

entenderán sin perjuicio de lo prescribe en el artículo 22 y son aplicables a los nombres comerciales y a las expresiones o señales de propaganda. En caso de que el solicitante no estuviere conforme con el parecer del Registro de la Propiedad Industrial, podrá hacer uso de los recursos a que se refieren los artículos 158 y 159 de este Convenio”.

²⁵⁸ Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial...ob.cit. Art. 6. Bis. “Marcas: marcas notoriamente conocidas: 1) Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta. 2) Deberá concederse un plazo mínimo de cinco años a partir de la fecha del registro para reclamar la anulación de dicha marca. Los países de la Unión tienen la facultad de prever un plazo en el cual deberá ser reclamada la prohibición del uso. 3) No se fijará plazo para reclamar la anulación o la prohibición de uso de las marcas registradas o utilizadas de mala fe”.

²⁵⁹ Las autoridades administrativas omitieron desarrollar una evaluación sobre los elementos comunes a efecto de determinar si provocarían o no confusión o error en el público. Lo que no configura una estructura lógica de razonamientos que derive en concluir la falta de semejanza entre ambas marcas. Más bien utiliza un razonamiento repetitivo, vacío y carente de toda motivación. El Director Ejecutivo del Centro Nacional de Registros simplemente basó su análisis en los elementos que distinguen a las marcas en comento, cuando en realidad, debió enfocar su

2. ANÁLISIS DE CASO

La sociedad actora argumenta que, las resoluciones de la Dirección Ejecutiva del Centro Nacional de Registros y de la Registradora de la Propiedad Intelectual son ilegales porque no analizaron debidamente las Marcas RANCHERITOS y RANCHITAS, a efecto de determinar si entre las mismas existen las "semejanzas" necesarias para evitar la inscripción de la Marca RANCHITAS; además la parte demandada fundamentó sus resoluciones en el argumento que las marcas en discusión son diferentes gráfica, fonética e ideológicamente y, por ello, no existe la semejanza invocada²⁶⁰.

3. Análisis comparativo entre las Marcas RANCHERITOS y RANCHITAS

El Director Ejecutivo del Centro Nacional de Registros motiva su decisión en que las Marcas no son semejantes, ya que existen elementos diferenciadores suficientes²⁶¹.

razonamiento en los elementos semejantes que ambos distintivos comerciales tienen y, de esa forma, determinar si tales semejanzas podían o no inducir a confusión o error en el público, más aún cuando los productos amparan otros de la misma clase. Alega que se ha vulnerado el principio de defensa por cuanto no se fundamentó debidamente el acto administrativo.

²⁶⁰ En relación a los conceptos empleados en las disposiciones transcritas del Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, esta Sala ha manifestado que: «el término IDÉNTICO delimita de una manera precisa e inequívoca al área de la realidad a que hace referencia (...) por su parte los conceptos SEMEJANTES Y SIMILARES, se refieren a esferas de realidad cuyos límites no aparecen bien precisados en su enunciado, situaciones que por su naturaleza no admiten una determinación rigurosa, pero que, presentadas en los casos concretos, deben ser analizadas al margen de la discrecionalidad para establecer su concurrencia; es decir, encajan en la categoría de conceptos jurídicos indeterminados a que se ha hecho referencia. --- En virtud de lo anterior, la determinación de cuándo existe semejanza entre dos nombres comerciales o una marca, o de cuándo los productos, mercancías o servicios son similares a otros, admite una única solución justa, para cuya determinación la ley otorga una potestad a la Administración, que como se ha señalado es judicialmente revisable. El ejercicio de tal potestad supone para la Administración una labor cognoscitiva e interpretativa de la Ley en su aplicación al caso concreto, a fin de determinar si el último reducto del concepto "semejanza" tiene aplicación en el supuesto que se le presenta». (Sentencia dictada a las catorce horas veintisiete minutos del veintidós de julio de mil novecientos noventa y nueve, referencia 80-R-96).

²⁶¹ Lo anterior implica que las referidas marcas distinguen mercaderías producidas, elaboradas, distribuidas y comercializadas por una determinada empresa, entendiéndose que no amparan un solo producto, sino que la marca

i. Análisis Gráfico.

La similitud visual ortográfica se presenta cuando coinciden las letras en los nombres comerciales en confrontación, influye la secuencia de vocales, la longitud y cantidad de sílabas, las radicales o terminaciones comunes. En el caso *sub judice*, las Marcas a cotejar son RANCHERITOS Y RANCHITAS.

Según se aprecia ambas Marcas constan únicamente de una palabra, la Marca RANCHERITOS tiene cuatro sílabas y la Marca RANCHITAS posee tres. En cuanto a la raíz, ambas Marcas comparten la raíz RANCH; ahora bien, en cuanto a la desinencia, éstas son diferentes pero con la característica que ambas son desinencias plurales, la primera en masculino y la segunda en femenino.

Siguiendo el orden de ideas expuesto, se concluye que existe similitud visual entre ambas marcas, la cual es suficiente para inducir a confusión en el consumidor, ya que en una marca la impresión gráfica de las consonantes iniciales es determinante.

ii. Análisis Fonético.

La confusión fonética o auditiva se produce cuando la pronunciación de las palabras --que conforman la Marca--- tiene una fonética similar²⁶².

hace alusión a la empresa de la cual provienen las referidas mercancías. Con la finalidad de lograr determinar si dos distintivos comerciales son semejantes entre sí, el Convenio Centroamericano para la Protección Industrial establece como herramienta un análisis tripartito: gráfico, fonético e ideológico. Con estos antecedentes y a efecto de controlar la legalidad de las resoluciones impugnadas, esta Sala realizará un examen pormenorizado de ambas marcas, bajo los parámetros establecidos por la Ley, y podrá de esa forma fijar la existencia o no de la semejanza enunciada por la parte actora.

²⁶² Al aplicar lo anterior a la desinencia de la marca a inscribir RANCHITAS, se obtiene que: la letra "T", está ubicada en la serie oclusiva (al pronunciada existe una interrupción de la salida del aire, mediante un obstáculo) y en el orden dental (el obstáculo son los dientes, en la parte delantera de la cavidad bucal); luego, como es un plural,

iii. Análisis Ideológico.

La confusión de naturaleza ideológica o conceptual es la que deviene del parecido contenido conceptual de las marcas o distintivos.

Entre las Marcas RANCHERITOS y RANCHITAS, ambas poseen la raíz RANCH, la cual evoca una relación con un rancho, en el primer caso, existe una definición de parte del Diccionario de la Lengua Española, en el segundo es el femenino de la palabra "Ranchitos", que a su vez es el diminutivo plural de la palabra Rancho.

Por lo anterior, no puede sostenerse el argumento de la parte demandada y del tercero, que apunta a considerar que ambas palabras evocan una idea diferente, cuando ambas hacen alusión a la idea de un rancho.

4. FALLO

- ii. Declarase que es ilegal, por las razones expuestas en la demanda, la resolución pronunciada el veintidós de octubre de mil novecientos noventa y ocho por el Registrador de la Propiedad Intelectual, por medio de la cual rechaza la oposición de la inscripción de la Marca de fábrica y comercio RANCHITAS, en la clase 30;

la última letra que se escucha es la "S", ésta se ubica en la serie fricativa (es una consonante sorda, ya que el aire de los pulmones no está interrumpido por un obstáculo, sólo por un estrechamiento entre los órganos, donde se produce un frotamiento o fricción), en el orden palatal (el obstáculo está en la parte posterior de la cavidad bucal). Por otra parte, la marca de la demandante RANCHERITOS, su desinencia inicia con la letra "R", la cual está ubicada en la serie líquida vibrante (presenta uno o varios cierres consonánticos alternados con abertura vocálica) y en el orden dental; luego se repiten las consonantes de la marca a inscribir: las letras "T" y "S", la primera está ubicada -como antes se determinó- en la serie oclusiva, orden dental; la segunda, pertenece a la serie fricativa y al orden palatal. De lo anterior puede concluirse que, existe una diferencia fonética muy pequeña entre ambas marcas, la cual viene dada por la longitud de la marca inscrita y por la actuación de la letra "R" en la desinencia; lo que no garantiza que no se produzca una confusión entre ambas marcas.

- iii. Declarase que es ilegal, por los motivos aducidos en la demanda, la resolución dictada el dieciocho de marzo de dos mil cuatro por el Director Ejecutivo del Centro Nacional de Registros, por medio de la cual se confirma el rechazo a la oposición antes relacionada;
- iv. Condenase a la parte demandada al pago de las costas procesales respectivas²⁶³;
- v. Como medida para restablecer el derecho violado ---en caso de haberse inscrito cancélese el asiento registral de la Marca RANCHITAS inscrita a favor de la sociedad ADVANCED TOTAL MARKETING SYSTEM, INC.;
- vi. En el acto de notificación, en ese certificación de esta sentencia al Registrador de la Propiedad Intelectual y al Director Ejecutivo del Centro Nacional de Registros y a la representación fiscal;
- vii. Notificación.

²⁶³ Costas procesales, en Derecho procesal, son los gastos en que debe incurrir cada una de las partes involucradas en un juicio. Dentro de las mismas se incluyen los gastos inherentes al proceso: notificaciones, tasas y demás, así como, en ciertos casos, los gastos de asistencia letrada (coste del abogado y procurador). En algunos ordenamientos, los honorarios de los abogados y demás personas que han intervenido en el juicio (por ejemplo, procuradores y peritos), se denominan costas personales, en oposición a los gastos causados en la tramitación del proceso, llamadas costas procesales. Aunque ambos conceptos se engloban bajo el término general de costas.

CAPITULO III.

DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

SUMARIO: 3.1. Exordio 3.2. Las Marcas constituyen el activo más valioso de las Empresas. 3.3. Las Marcas dan vida y presencia a los productos y servicios. 3.4. Las Marcas como herramientas para competir en el Mercado. 3.5. La innovación como factor de subsistencia para las Empresas. 3.6. La Marcas como forma de acceder al financiamiento. 3.7. Las Marcas como un factor que incrementa las oportunidades de exportación de las Pymes. 3.8. Las Marcas como forma de protección contra terceros. 3.9. La Concesión de las Licencias de los Derechos de Marcas como nueva forma de ingresos para las Pymes. 3.9.1 Ventajas de la Concesión de Licencia. 3.9.2 Elementos que hay que tener en cuenta al momento de elegir una Franquicia 3.10. Beneficios de la Utilización de las Marcas Colectivas por parte de una Pymes. 3.10.1 Legitimación para ser titular de la Marca Colectiva. 3.10.2 las Pymes se pueden beneficiar de la utilización de las Marcas Colectivas 3.10.3 Casos de utilización de las Marcas Colectivas. 3.11. Marcas de Certificación en relación al desarrollo de las Pymes. 3.11.1 Ventajas de las Marcas Certificadas. 3.12. La Importancia de las Indicaciones Geográficas en el Desarrollo de las Pymes. 3.13. Instituciones Internacionales y Nacionales que intervienen en la protección de los Derechos de Marca de las Pymes. 3.13.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 3.13.1.1 División de Pequeñas y Medianas Empresas de la OMPI 3.13.2 CONAMYPE. 3.13.2.1. Objetivos de CONAMYPE. 3.13.2.2. Estructura organizativa. 3.13.2.3. Filosofía. 3.13.2.4. Visión Mypes 2020. 3.13.2.5 Misión Institucional. 3.13.2.6. Estrategia 3.13.3 Registro de Propiedad Intelectual.

3.1. EXORDIO

Este Capítulo aborda la problemática central de la temática²⁶⁴, referente a la propia aplicación del Derecho de Marcas en las Pequeñas y Medianas Empresas, para este fin, se han desarrollado cada uno de estos temas tomando como base las diversas producciones doctrinarias de autores especialistas, procurando en el mismo sentido darle prioridad a las publicaciones más recientes, es así que se presenta los temas referentes a las Marcas, como lo es el establecer su valor, el aporte que estas le dan a los Productos y Servicios dentro de un Mercado, como se pueden utilizar para acceder a un financiamiento, además de cómo pueden las Marcas incrementar las oportunidades de exportación para las Pequeñas y Medianas Empresas, y dan a estas protección contra terceros.

²⁶⁴ El Capítulo Tres, es el punto central de la investigación, es donde se aborda de manera relacionada a la Propiedad Industrial, Derecho de Marcas, y las Pequeñas y Medianas Empresas. Por lo tanto es un estudio de “*El Derecho de Marcas y su incidencia en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas*”, y se desarrolla mediante los diferentes temas aplicados a la población de Pequeños y Medianos empresarios de El Salvador.

Asimismo como utilizarlos como una nueva forma de ingresos al concederlos como licencias y obtener beneficios directos de la utilización de los diferentes tipos de Marcas como lo son las Colectivas, las de Certificación y las Indicaciones Geográficas, otro apartado importante en este capítulo lo conforman la presentación de las instituciones tanto nacionales como internacionales relacionadas con la Propiedad Intelectual como el caso de la OMPI²⁶⁵.

²⁶⁵ <http://www.wipo.int/treaties/es/general/>, Pág. Web Consultada en Fecha 15 de septiembre del 2011. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas. Su objetivo es desarrollar un sistema de Propiedad Intelectual (P.I.) Internacional, que sea equilibrado y accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público. Se estableció en 1967 en virtud del Convenio de la OMPI, con el mandato de los Estados miembros de fomentar la protección de la Propiedad Intelectual en todo el mundo mediante la cooperación de los Estados y la colaboración con otras organizaciones internacionales. Su Sede se encuentra en Ginebra (Suiza) y que tiene como metas estratégicas

3.2. LAS MARCAS CONSTITUYEN EL ACTIVO MÁS VALIOSO DE LAS EMPRESAS.

Toda empresa está constituida por una serie de activos que pueden ser tangibles como las Maquinaria, Equipos, Vehículos y Locales Comerciales, o Activos Intangibles como las Marcas, Ideas, Diseños, Inventos y sus Innovaciones, los cuales sirven no sólo para la gestión de su negocio sino también para su valorización²⁶⁶.

Tradicionalmente, la valoración de los activos reflejaba su costo histórico ajustado en función de la depreciación, y su valor estaba directamente relacionado con su rentabilidad prevista. Sin embargo, en los últimos años, esta relación ya no se aplica automáticamente, por cuanto las Empresas de la "nueva economía" generan utilidades que aparentemente no están relacionadas con sus activos fijos. Esto ocurre, principalmente, porque utilizan Activos Intangibles y, en particular, del ámbito de la tecnología. De ello se desprende que la valoración de Activos Intangibles es aún más difícil y más subjetiva²⁶⁷.

Toda valoración de cualquier clase de activos, consiste en osadas opiniones, por lo que la valoración de una Marca se puede establecer, como el proceso mediante el cual un experto cualificado emite una opinión acerca del valor, en función de una serie de primicias o hipótesis de valoración de una Marca determinada, teniendo en cuenta los objetivos por los cuales ha sido solicitada su opinión. Se manifiesta que el valor de una Marca puede

²⁶⁶García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob. cit. Pág. 4. El autor hace referencia a la valorización de la Marca como un mecanismo que potencia los activos intangibles de la Marca al tener la exclusividad en el manejo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual.

²⁶⁷Stonier John y otros, "Negociación de Acuerdos de Licencia de Tecnología", Publicación N°906, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra, Suiza, 2006. Pág. 20. Esta deducción del valor de la Marca que señala el autor, se ve reflejado al momento en que en la actualidad varias empresas están optando por incluir en sus estados financieros los activos intangibles, como una nueva forma de ingresos con un valor intrínseco.

radicar desde el punto de vista financiero, de la forma en que se enmarque los ingresos que se tienen entre productos con Marcas y productos sin Marcas. Es decir, cuando hablamos del valor de la Marca se refiere al valor económico, financiero o monetario²⁶⁸.

En El Salvador la mayoría de las Pymes no le atribuyen el verdadero valor a los Derechos de Propiedad Intelectual, y en sí de los Derechos de Marca, a los que pueden acceder por medio del registro, de conformidad al procedimiento establecido en la Ley de Marcas y otros signos distintivos; la Propiedad Intelectual puede convertirse en un activo valioso cuando se protege de acuerdo con la ley y cuando existe una demanda en el mercado para los productos y servicios protegidos²⁶⁹.

Un punto fundamental sobre la protección por medios legales de la Propiedad Intelectual es que convierte los Activos Intangibles en Derechos de propiedad exclusivos, si bien por un período de tiempo limitado. Las Pymes pueden reivindicar la titularidad sobre sus Activos Intangibles y explotarlos al máximo. Es decir, la protección de la Propiedad Intelectual hace que los Activos Intangibles sean algo más tangibles, al convertirlos en activos valiosos y exclusivos que a menudo pueden ser objeto de comercio en el mercado. Conociendo el valor de sus activos de Propiedad Intelectual, las Pymes podrán tomar decisiones sobre si merecen la pena ejercer

²⁶⁸ Salinas, Gabriela, "Valorización de Marcas," 1º ed. E.D. Deusto, Madrid, España, 2007. Pág. 47. La valoración que tiene el consumidor de la Marca, viene a ser una consecuencia de la reputación de la Marca en el mercado, es decir, por la apreciación subjetiva que tienen los consumidores del producto, ya sea por su calidad o prestigio a dentro del mercado.

²⁶⁹ Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), "Propiedad Intelectual para las Empresas", Publicación Nº 478, Ginebra, Suiza, 2004. Pág. 6. Aquí se establece la importancia de la valoración de una Marca dentro de una empresa adquiere gran relevancia al momento de que las empresas, pretenden acceder a un financiamiento con una institución financiera o bancaria.

acciones judiciales contra las infracciones, así como sobre la manera en que pueden ejercerse en cada uno de los caso²⁷⁰.

Las Marcas tienen un valor duradero, que puede aumentar y tiene un valor financiero asignado; la Marca debe de acrecentar su valor con el tiempo, estableciendo su sobreprecio en relación con los competidores cercanos. La imagen y percepción ayuda notablemente a impulsar el valor de la Marca, ya que por medio de esta se impulsan las ganancias de manera regular, teniendo la Marca como activo a largo plazo²⁷¹.

Las Marcas son uno de los activos más valiosos que tiene una Empresa, no son consideradas más que simples productos y servicios; las Marcas incluyen todo lo que la compañía hace, todo lo que la compañía es. Por lo general, la Marca es la razón de existir de la Empresa, y no al revés. Hoy en día las Empresas se dan cuenta de que capitalizar las Marcas es importante, ya que les puede ayudar a alcanzar sus objetivos de crecimientos con mayor rapidez y rentabilidad²⁷².

Por lo descrito anteriormente, cabe hacerse la siguiente pregunta, ¿Cómo valorar un activo proveniente de la Propiedad Intelectual dentro de una Empresa?, la valoración es un hecho generalmente subjetivo, el titular

²⁷⁰ Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), "Propiedad Intelectual..." ob. cit. Pág. 7. La Protección a los Derechos de Propiedad Intelectual, es una de la manera más eficaz en que una empresa puede obtener mayor seguridad para sus Marcas, teniendo la certeza que sus Marcas no serán utilizados de forma autoritaria y sin autorización. La protección al Derecho de Marcas radica en brindarles ciertos beneficios a los pequeños y medianos empresarios, dichos beneficios, buscan ayudarles a posicionarse establemente en el mercado, que su Marca no pueda ser copiada, ni mal utilizada por la competencia, entre otros. Contribuyen así a que las empresas, sigan innovando y creando nuevas formas de expansión de su empresa, manteniendo así una clientela segura y leal.

²⁷¹ Davis, Scott M., "La Marca Máximo Valor..." ob. cit. Pág. 12. el sistema de oferta y demanda, brinda a los consumidores una gran selección de Marcas que les ofrece la mismas clases de productos, donde el consumidor puede elegir el producto que mejor cumpla con sus expectativas; por otro lado, las ofertas que le corresponden brindar a las empresas, deben de ir guiadas por los estándares de aceptación de los consumidores, la calidad de los productos y servicios es el factor principal para que un consumidor se aboque a adquirir sus productos.

²⁷² Davis, Scott M., "La Marca Máximo Valor..." ob. cit. Pág. 3. Con una adecuada administración de la Marca, las ventas actuales de una compañía "X", es de 100 millones de dólares, con una buena administración de la forma como poder darle más rentabilidad a la Marca, las ventas pudieran incrementar en 30 y 50 millones de dólares en cinco años, si una empresa logra utilizar de forma adecuada el arma más valiosa que tiene, la Marca.

de un activo, un comprador potencial, un agente financiero y una aseguradora, valorarán de manera diferente un mismo activo, aun cuando se trate de un activo identificable tasado en una moneda común²⁷³.



1. La Marca: Activo Valioso que induce en Ventajas Competitivas.

Cuando una Marca logra posicionarse en el mercado, aumenta su competitividad, los consumidores valoran las Marcas, su reputación, su imagen y el conjunto de cualidades que asocian a la Marca, y están dispuestos a pagar más por un producto de una Marca que reconocen y que responde a sus expectativas. Así, el mero hecho de ser titular de una Marca cuya imagen y reputación sean buenas, concede a la Empresa una clara ventaja sobre sus competidores²⁷⁴.

²⁷³Un buen conocimiento de los activos de Propiedad Intelectual por parte de las Pymes puede dar lugar a un aumento importante en el valor de la Empresa. Esto se debe a que los inversores valorarán la Empresa teniendo en cuenta sus expectativas de beneficios, que se basarán en gran medida en la explotación de los Derechos de Propiedad Intelectual.

²⁷⁴Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en...", *ob. cit.*, Pág. 6. En esta publicación el autor resalta la importancia que tiene el Derecho de Marca como medio para aumentar el valor de la empresa, al haber un reconocimiento en un mercado específico.

Todas estas nuevas formas de aprovechamiento, que se transforman en nuevos activos para las Pymes van acompañados, de una serie de ventajas competitivas que adquieren las Pymes frente a sus competidores, por la debida utilización de los derechos de Propiedad Intelectual y en sí de los Derechos de Marcas, esto se puede ver traducido en: evitar inversiones antieconómicas, en actividades de investigación, desarrollo y de comercialización, la creación de una identidad como empresa constituida en sociedad de capital gracias a una estrategia basada en Marcas registradas, la adquisición de capital de riesgo y mejorar el acceso a fuentes de financiamiento, y fundamentalmente evitar que los competidores copien o imiten los productos o servicios de la Empresa²⁷⁵.

La utilización estratégica de la Propiedad Intelectual puede incrementar de manera sustancial la competitividad de las Pymes, por lo que estas se deben de asegurar de estar en condiciones de afrontar este desafío y adopten medidas para explotar sus activos de Propiedad Intelectual y protegerlos siempre que sea posible, ya que al igual que en el caso de los Activos Tangibles, los activos de Propiedad Intelectual deben ser adquiridos, mantenidos, explicados, evaluados, estrechamente supervisados y cuidadosamente gestionados con el fin de extraer todo su valor²⁷⁶.

En El Salvador se está promoviendo una mayor concientización para que las Pymes replanteen sus estrategias con el fin de optimizar sus activos, es por eso que cada vez son más las Empresas que sustituyen grandes

²⁷⁵ Guicciardini, Federico "La Propiedad Intelectual y las Pequeñas y Medianas Empresas," *Publicación N° 601, Ginebra, Suiza, 2005, Pág. 5*. El autor hace referencia además del beneficio de introducirse a un nuevo mercado, negociar licencias, franquicias u otros acuerdos contractuales basados en Propiedad Intelectual y que mediante la utilización eficaz estos derechos se obtenga una ventaja estratégica.

²⁷⁶ Sullivan, Patrick y otros, "La Propiedad intelectual y..." *ob. cit. Pág. 15*. Cuando el autor señala que los Derechos de Propiedad Intelectual deben ser adquiridos y mantenidos, se refiere a que una Marca se puede adquirir por la concesión de una licencia o la propia creación de la Marca con su respectivo registro con lo que se garantice un derecho exclusivo.

fábricas, por impotentes programas informáticos e ideas innovadoras como principal fuente de ingresos. Incluso en los sectores en los que las técnicas tradicionales de producción siguen siendo dominantes, la innovación constante y la creatividad incesante se convierten en las claves para tener una mayor competitividad en los mercados, tanto nacionales como internacionales, en los que se da una competencia feroz²⁷⁷.

La fuerza que puede tener una Marca, puede establecerse desde dos perspectivas, según los actos del consumidor (demanda) y según las estrategias de la compañía (oferta). Se establece que el 72 % de los consumidores, está dispuesto a pagar el 20 % más por una Marca de su elección. El 25 % de los clientes afirman que no importa lo que se tiene que pagar, si está pagando por una Marca que ha sido acreedora de su lealtad; el 50 % de los consumidores establece que una Marca fuerte permite introducirse exitosamente los nuevos productos al mercado²⁷⁸.

En términos económicos la Marca crea un valor impactando las curvas de ofertas como la de las demandas, por el lado de las demandas, permite vender un producto a un precio superior, determinado por la rentabilidad que le da a los consumidores, y su prestigio dentro del mercado, ya que en un mercado complejo y saturado, las Marcas juegan un rol fundamental, en la elección del consumidor, por ello permite alcanzar una demanda más estable. Por el lado de las ofertas, las Marcas reducen los costos operativos,

²⁷⁷ Sullivan, Patrick y otros, "La Propiedad intelectual y..." ob. cit. Pág. 18. En donde se expone el papel que está jugando la Propiedad Industrial y principalmente el Derecho de Marcas en la obtención de ventajas competitivas para las empresas, con lo que se garantiza una mejor posicionamiento en un mercado globalizado.

²⁷⁸ Davis, Scott M., "La Marca Máximo Valor..." ob. cit. Pág. 5-6. Para los consumidores una Marca que ya tenga prestigio propio, tiene mayor posibilidades de introducir al mercado, nuevos productos o servicios y estos lleguen a tener una mayor aceptación por parte de los consumidores, que si se trata de una Marca que no se conoce, e introduzca otros productos al mercado, los cuales podrían no tener el mismo impacto en el consumidor; esta es la razón que la Marca es la que genera la reputación de un producto o servicio.

incrementando la lealtad de los distribuidores, mejorando los costos de adquisición y retención de personal²⁷⁹.

3.3. LAS MARCAS DAN VIDA Y PRESENCIA A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS:

Las Marcas se convierten en una herramienta imprescindible para que una Empresa pueda participar competitivamente en el Mercado. Una Marca exitosa no sólo diferencia sino posiciona un producto o servicio en el Mercado; es decir, ubica a ese producto en la mente del consumidor, por encima de otros productos idénticos o similares, otorgándole una cualidad distinta que el consumidor puede percibir y que gracias a eso optará por el producto o servicio y no por los de las otras Empresas competidoras.

Las Marcas también garantizan que la calidad de un Producto o Servicio es permanente, lo cual requiere que los Empresarios estén conscientes de este hecho, ya que una disminución en los estándares de calidad de producción puede ser una razón para que la Marca se debilite y el consumidor opte por ya no elegirla. Las Marcas constituyen además medios de penetración en el Mercado, en tanto son las portadoras de la información de los nuevos Productos o Servicios, que van a ser ofrecidos al consumidor por primera vez. Un producto con Marca constituye una referencia para el

²⁷⁹ Salinas, Gabriela, "Valorización de..." *ob. cit.* Pág. 48. La imagen de una Marca, es de suma importancia para captar la atención del consumidor, ya que si se trata de un producto o servicio novedoso, que se está incorporando al mercado, la Marca es el principal vendedor del producto o servicio. Ya que se ha establecido que la primer forma que tiene un consumidor para conocer un determinado producto o servicio, es por medio de su Marca; después, se incluye la calidad del producto o servicio, en ese momento, es que inicia la buena o mala reputación de una producto, por medio de su imagen o Marca.

consumidor, ya que sus características representadas por la Marca influirán en la elección que éste realice por sobre los demás productos²⁸⁰.

Las Marcas sirven para identificar el origen empresarial del Producto o Servicio, con lo cual el consumidor no sólo tendrá información sobre las características del Producto o Servicio, sino sobre la Empresa que lo elabora o lo suministra. Un Producto o Servicio distinguido adecuadamente por una Marca, obtienen la lealtad de los consumidores, siempre y cuando su calidad no se vea afectada y se mantenga el interés de los consumidores. Desde el punto de vista empresarial, una de las principales funciones que la Marca desempeña, es la de concentrar la buena reputación de los Productos o Servicios que se distinguen. Hemos mencionado que la Marca facilita la entrada y permanencia de un Producto o Servicio nuevo en el Mercado.

Sin embargo, las Marcas también promueven y fomentan su adquisición o contratación, debido a que genera determinadas asociaciones en la mente del consumidor, por ejemplo, adquirir un cierto prestigio o “*status*”, estilo y otras cualidades que el consumidor presume que está adquiriendo conjuntamente con el producto²⁸¹.

²⁸⁰ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, “*Propiedad Intelectual: El uso de la Marca...*” ob. cit., Pág. 24. Si se realiza una investigación adecuada de la diligencia debida en relación con los Derechos de Marca, ello puede beneficiar tanto al vendedor como al comprador y dar lugar a relaciones comerciales duraderas. Ya que teniendo una relación de sincronía entre lo que pide el consumidor y lo que ofrece la empresa, es la forma más eficaz de la conservación de la clientela leal de una Marca determinada. Si la calidad del producto baja, la reputación de la Marca desciende y puede llegar a perder su clientela. Por lo tanto es de suma importancia que una Marca mantenga unos estándares de calidad altos en relación a sus productos o servicios, para poder cumplir con las demandas del consumidor.

²⁸¹ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, “*Propiedad Intelectual: El uso de la Marca...*” ob. cit. Pág. 25. Una Marca es como una planta que hay que realimentar constantemente, hay que echarle agua y darle mantenimiento. Entonces por ejemplo, Burger King, no es sólo hamburguesas, es un lugar donde te sientes bien, es una infraestructura, un servicio, un local, un ambiente pero sobre todo una experiencia,” son frases representativas en la mente del consumidor, al momento de querer ir a comer hamburguesa se piensa en cada uno de los puntos, donde el consumidor se sienta más cómodo. Por esta razón la Marca no solo representa un producto, sino a la empresa en su totalidad.

3.4. LAS MARCAS COMO HERRAMIENTAS PARA COMPETIR EN EL MERCADO:

Para poder comprender la función que cumple las Marcas como herramienta para competir en el Mercado, debemos entender al Mercado como *“Un conjunto de consumidores de un lugar determinado, sobre los cuales confluyen unas circunstancias concretas; estas pueden ser geográficas sociales (hábitos), económicas (presión ejercida por la competencia), jurídicas (leyes vigentes)”*²⁸².

Una Marca bien configurada constituye un instrumento decisivo para el éxito de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Mercado. La Marca puede desempeñar una parte importante en la capacidad que tiene su producto o servicio de penetrar nuevos Mercados, especialmente si se ha tenido cuidado en seleccionar o crear la Marca de manera que resulte atractiva para el Mercado al que va destinada.

Es fundamental que se haga una búsqueda de Marcas conflictivas antes de presentar una solicitud o utilizar una nueva Marca en los Productos o Servicios. Esto ahorraría a las Pequeñas y Medianas Empresas incurrir en gastos innecesarios, en caso de que ya exista una Marca idéntica o conflictiva en el Mercado al que se destinan los Productos o Servicios²⁸³.

²⁸²“Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa”, Editorial OCÉANO, Barcelona, España, Pág. 3, El conocimiento de estas circunstancias concretas constituye un elemento básico para llevar a cabo la operación de Marketing, ya que se llega este conocimiento a través del denominado estudio de mercado.

²⁸³Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “La Propiedad Intelectual para las Empresas”, División Pequeñas Y Medianas Empresas, Ginebra, Suiza. Pág.12, la forma en que una Pequeña y Mediana Empresa incursiona en un Mercado muchas veces se ve determinado por el tipo de estrategia de marketing que se utilice, las cuales tomando en cuenta que estas empresas no cuentan con mucho capital destinado a esta actividad se ve limitado en sus aspiraciones de captar parte del Mercado.

Dentro de las técnicas de marketing que son las que permiten actuar sobre el Mercado, se encuentran la política de Productos, que comprende aspectos como la elección de la Marca, la estrategia basada en la diferenciación se sustenta en la posibilidad que tiene toda Empresa, de generar signos que las identifiquen como productora o suministradora de servicios de determinadas cualidades. Cuando la Empresa consigue desarrollar un signo, con el cual logra que sus Productos o Servicios sean reconocidos por los consumidores, lo que está haciendo es apropiarse de un elemento de diferenciación que no lo van a tener sus competidores²⁸⁴.

La publicidad es el mecanismo usual que tiene una Empresa para transmitir al consumidor la información de sus Productos o Servicios; pero si las Marcas que distinguen esos productos no resultan lo suficientemente distintivas, por ejemplo una Marca que utilice sólo palabras, sin figuras asociadas o una caligrafía especial, o la tecnología asociada a una Patente no produce los resultados esperados (un producto farmacéutico destinado a la cura de determinada enfermedad pero que tiene efectos secundarios negativos), no servirá de mucho una agresiva campaña publicitaria para que el consumidor los escoja por encima de otros Productos o Servicios que se encuentran en el Mercado, los cuales quizá no tengan una Marca llamativa, pero que resultan más confiables.

Por ello, para aprovechar de manera eficiente los elementos de la Propiedad Intelectual en las actividades empresariales, éstas deben reflejar de manera adecuada las fortalezas de la Empresa y procurar que el público las asocie con Productos y Servicios de calidad, de precio accesible, y -

²⁸⁴ *García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob. cit. Pág. 23.* Si una Marca es diferente y posee determinadas cualidades, entonces se volverá rentable en el Mercado de Productos y Servicios de los empresarios, lo cual se va a ver manifestado en la preferencia del consumidor por el producto que la Empresa le está ofreciendo en el Mercado.

dependiendo del giro del negocio- con algún vínculo a un origen determinado o cualquier otro elemento que genere valor²⁸⁵.

En esta línea, la firma reconoce que por medio de la protección vía Propiedad Intelectual de los nuevos Productos y Procesos, es posible preservar una posición en la oferta local de medicamentos²⁸⁶.

3.5. LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE SUBSISTENCIA PARA LAS EMPRESAS.

El desarrollo empresarial sustentado en una cultura de la innovación, implica una transformación organizacional y estratégica, en la que se tenga que incorporar conceptos vinculados con la calidad, la normalización o estandarización de Productos y Procesos; modernizarse y a su vez vincularse con otras Empresas, es decir buscar la asociatividad mediante la especialización o la complementariedad.

Los objetivos de la Empresa deben estar en función de la noción de competitividad como factor de subsistencia en el Mercado, entendida como un proceso por el cual una Empresa tiene la capacidad de generar un valor agregado, en sus Productos o Servicios que ingresan al Mercado, mediante el aumento de la productividad, el cual es duradero y se mantiene en el tiempo. Es esa capacidad de poder ofrecer oportunamente Productos y

²⁸⁵ *García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob.cit. Pág.23-24 .las Empresas al momento de hacer la elección de una Marca para un producto que pretende lanzar, debe tomar en cuenta diferentes aspectos o características propias del mercado al cual quiere conquistar con el producto, por ello las Marcas una de sus funciones es la de distinguir un determinado bien servicio.*

²⁸⁶ *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "La PI como instrumento para preservar una posición en nichos de mercado", revista de la OMPI, Publicación No. 989, Ginebra, Suiza, 2010, Pág. 1. Como este existen una gran cantidad de ejemplos de Pequeñas y Medianas Empresas, que por medio de la efectiva utilización de sus Derechos de Marcas han logrado posicionarse con éxito en un determinado Mercado, y esto a pesar de competir con grandes Empresas que cuentan con una mayor tecnología y recursos destinados a la implementación de acciones de marketing,*

Servicios con atributos especiales y características diferentes, la que conlleva una ventaja respecto de la competencia. ¿Y que significa que una Pymes tenga un “*potencial innovador*”? Muy simple: que sea capaz de diferenciarse estratégicamente de los demás²⁸⁷.

Las Pymes innovadoras se podrían convertir en proveedoras de grandes Empresas nacionales e internacionales, no sólo reduciendo la dependencia en importaciones, sino integrándose a cadenas internacionales de valor a un sector de la economía que no ha obtenido los beneficios de una economía globalizada.

Debemos estar claros sobre lo que se entiende por “*Innovación*”, según los estudios que realizó la OCDE²⁸⁸ en el año 2006, “*Innovación*”, es entendida como “*la implementación de un Producto, Proceso, Método de mercadotecnia, práctica de negocio, organización del trabajo o relaciones externas nuevas o mejoradas*”.

La innovación implica el “*descubrimiento*” de nuevos productos o mejores formas de hacer las cosas. Por lo tanto, la innovación implica la transformación de la Pymes o de un Proceso o Producto de ésta²⁸⁹.

²⁸⁷ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, “*Propiedad Intelectual: El uso de la Marca...*” *ob. cit.*, Pág. 20. Cuando una empresa invierte en sus trabajadores, esta inversión se ve reflejada en la productividad de estos, ya que el capital humano en una empresa es uno de los factores más importantes de estas, contribuye a darle un empuje, una nueva visión y un avance en la productividad de estas.

²⁸⁸ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE.es una organización de cooperación internacional, compuesta por 34 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. Fue fundada en 1960 y su sede central se encuentra en el Château de la Muette, en la ciudad de París, Francia.

²⁸⁹ Canales, Diego y otros, “*Apoyando a la Innovación de la Pymes: el Estado del Arte*”, 1° ed., E.D. USAID-Fundación IDEAS, Washington D.C., Estados Unidos, 2002. Pág. 11 La innovación viene a formar una parte muy importante en el proceso de desarrollo de una Empresa, ya que por medio de esta, se genera una gran cantidad de cambios positivos en la empresa, se renuevan políticas de expansión, se realizan cambios en las imágenes de los Productos o Servicios, para poder llamar la atención en el consumidor, de igual forma siempre se busca mejorar la calidad de los Productos y Servicios.

La innovación sirve para permitir diferenciar los Productos o Servicios de una Empresa de los de otras similares, la Marca como invención desempeña un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a proyectar una imagen y reputación de los Productos o Servicios de la Empresa ante los consumidores. La imagen y la reputación de una empresa inspiran confianza, lo que a su vez constituye la base de una clientela leal y potencia.

La innovación ofrece a las Pymes el potencial de aumentar su escala, mejorar su productividad y abrir nuevas oportunidades para otras Pymes (TIPA, 2006). Con productos y servicios innovadores, las Pymes requerirán de nuevos y mejores proveedores, lo que implicará otra externalidad positiva para el resto de la economía.

Las Pequeñas y Medianas Empresas tienen características que las hacen propensas a innovar. Al ser más pequeñas y ágiles, las Pymes tienen menos inercia para poder hacer cambios. Cabe destacar que estos cambios pueden provenir del exterior o del interior de la Empresa. Otra de las ventajas de las Pymes para innovar es el hecho de que sus trabajadores generalmente tienen actividades menos rutinarias y responsabilidades diversas. Los trabajadores de Pymes tienen actividades de áreas distintas.

Las Pymes tienen un costo reducido en la comunicación e identificación de áreas potenciales de mejora. Por su naturaleza y tamaño, es también común que exista mejor comunicación entre Empresas pequeñas, no es tan extraño que exista colaboración entre competidores, lo que mejora las posibilidades de éxito de la innovación²⁹⁰.

²⁹⁰ Guaipatin, Carlos, "Observatorio Mi pymes: Compilación Estadísticas 12 países", Primera ed. ED. División de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Washington D.C. Estados Unidos, 2003, Pág. 23 Para que una Empresa

“*Therabel Pharma*” es una Empresa argentina establecida en 1990 que se dedica a la elaboración de productos farmacéuticos y cosméticos. Entre sus clientes se encuentran grandes Empresas locales –como Laboratorios Bagó– y filiales de empresas transnacionales –Gillette, Roche, Revlon y Unilever. Hacia 2000, su facturación anual ascendía a los dos punto cuatro millones, al tiempo que contaba con 84 empleados.

En la actualidad, el número de trabajadores se ha incrementado a más de 100. Dadas las características de su surgimiento, Therabel Pharma reconoce que es por medio de la innovación que las Pequeñas y Medianas Empresas deben competir con las grandes firmas y las filiales de Empresas Extranjeras en el Mercado local. Directivos de la firma consideran que existen nichos que, resultando atractivos para las Pymes locales, se caracterizan por constituir un Mercado reducido, y por lo tanto no despiertan el interés de las firmas de mayor porte.

1. La innovación en la industria.

El proceso de la innovación a nivel de la Industria se ha entendido tradicionalmente como un proceso de dos etapas, o como un proceso que tiene dos patrones básicos: la Innovación Real y la Difusión de la Innovación. Cada uno de estos patrones corresponde a una distinción que hizo inicialmente Schumpeter (1961) sobre dos tipos de Empresas o individuos. En primer lugar están los emprendedores, individuos que toman la iniciativa en el desarrollo y la comercialización inicial de nuevos Productos o Procesos

tenga un desarrollo y crecimiento constante, tiene que estar siempre a la vanguardia en el Mercado, dicha vanguardia se adquiere por medio de la innovación, ya que esta permite a la Empresa ir utilizando avances tecnológicos para el mejoramiento de los Productos o Servicios, utilizar nuevos modelos, imágenes que contribuyan al alza en el Mercado de la Empresa.

productivos. Esta etapa la llamó de “*Destrucción Creativa*”, que sigue un patrón de esfuerzos por los emprendedores de realizar innovaciones y cambios que mermen las ventajas competitivas y tecnológicas de las Empresas establecidas. En segundo lugar está un grupo mucho más amplio de personas que simplemente imitan las innovaciones del emprendedor original²⁹¹.

2. Innovación y competitividad.

La actividad innovadora es un elemento ineludible para poder competir en los Mercados locales e internacionales cada vez más saturados. La competitividad de una Empresa, Industria o Región mejora con el aumento de la productividad o con la creación de productos que tengan mayor valor agregado. Hay que innovar para sobrevivir y florecer en el Mercado actual.

Los competidores más exitosos entre los países desarrollados y las economías emergentes avanzan a través de la innovación. Los factores tradicionales de producción, como son el trabajo y el capital, han perdido su influencia en las ventajas competitivas de los países.

En la actualidad, la información, la tecnología y el conocimiento, traducidos en innovación, son las principales fuentes de las ventajas competitivas de las economías. La innovación ofrece a las Pymes el

²⁹¹ *Canales, Diego y otros, “Apoyando a la Innovación de...ob.cit. Pág.21.* En este apartado se da a conocer una división de Empresas o Individuos, si los empresarios son llamados emprendedores, trae consigo aparejada la etapa es la destrucción creativa, y si los empresarios son llamados innovadores que solamente renuevan las invenciones de los emprendedores.

potencial de aumentar su escala, mejorar su productividad y abrir nuevas oportunidades para otras Pymes²⁹².

3. El riesgo de innovar.

Para impulsar la inversión en innovación a niveles socialmente óptimos se necesita comprender cuáles de sus características impiden que las Empresas inviertan en ella.

Todas las innovaciones, sin importar su tamaño, tienen un común denominador: el riesgo. Tratar de mejorar un proceso, cambiar el modelo gerencial, crear o mejorar un producto, implica la inversión de tiempo y recursos por parte de la Empresa, sin tener certidumbre sobre el resultado.

Para innovar, las Pymes deben estar dispuestas a enfrentar este riesgo y los costos que implica. Un número importante de innovadores fallan y no logran apropiarse de los beneficios previstos como resultado de su innovación. Para las Pequeñas y Medianas Empresas, una innovación fallida puede ser fatal. Por ello, la reducción del riesgo y los costos que esto implica deben ser los objetivos y actividades fundamentales de los programas de apoyo a la innovación en Pymes²⁹³.

²⁹² Canales, Diego y otros, "Apoyando a la Innovación de...", *ob cit.* Pág.22. Las Pequeñas Y Medianas Empresas innovadoras son más sustentables y cuentan con ventajas comparativas que facilitan su competencia a nivel internacional.

²⁹³ Canales, Diego y otros, "Apoyando a la Innovación de...", *ob cit.* Pág.26. Además de esta posible aversión al riesgo o de la escasez de recursos para enfrentarla, la innovación implica falta de certidumbre sobre la apreciabilidad de los beneficios de la innovación en caso de que ésta sea exitosa. Es decir, aunque la Pyme asuma el riesgo de la innovación, las probabilidades de que ésta sea imitada reduce las posibilidades de obtener las rentas de la misma.

3.6. LAS MARCAS COMO FORMA DE ACCEDER AL FINANCIAMIENTO:

En los últimos años, cada vez hay más constancia de que los activos de Propiedad Intelectual pueden transformarse en activos monetarios, lo cual puede llevarse a cabo de varias maneras.

La Propiedad Intelectual puede ser vendida, cedida bajo licencia, utilizada como garantía colateral para el financiamiento de la deuda o servir de base adicional o alternativa a la hora de solicitar capital de amigos, familiares, inversores privados (los denominados inversores no convencionales que invierten en Pequeñas y Medianas Empresas que no cotizan en bolsa y que a menudo proporcionan su experiencia y conocimientos empresariales), empresarios de capital riesgo, bancos especializados y a veces incluso bancos comerciales.

En la mayoría de los países, el gobierno proporciona apoyo e incentivos a las nuevas Empresas en el ámbito de la alta tecnología y a otras Pymes innovadoras por medio de subvenciones, avales, subsidios o préstamos en, que se ofrecen por medio de diversas instituciones y bancos de financiación pública que directa o indirectamente reconocen la importancia de los activos.

Por consiguiente, es importante que el propietario/administrador de una Pymes, proteja la Propiedad Intelectual de su Empresa, no solamente como bien jurídico, sino como instrumento financiero²⁹⁴.

²⁹⁴http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/finance/ip_assets_financing.htm. Pág. Web. Consultada en fecha 13 de junio del 2011 Pág. 1. Las Marcas no solamente se utilizan como hemos venido mencionando para proteger a las Empresas, sino también como una forma de que los empresarios accedan al financiamiento y con ello obtener un desarrollo como Pequeña o Mediana Empresa, posibilitándole la consolidación de ciertas ventajas competitivas que le permitan tener una mejor posición en un determinado mercado.

1. La Importancia de la Evaluación Adecuada de la Propiedad Intelectual para obtener Financiación.

Si bien la conversión de activos en valores parece ganar terreno, la práctica convencional de préstamos sigue siendo la fuente principal de financiación externa para muchas Pymes.

No es muy corriente la práctica de concesión de préstamos garantizados únicamente por los activos de Propiedad Intelectual; de hecho, corresponde más a las actividades de inversores de capital riesgo que a las de los bancos.

Si se trata de utilizar activos de Propiedad Intelectual como garantía para obtener la financiación de la Empresa, dichos activos tienen más posibilidades de ser aceptados si se demuestra su liquidez y la posibilidad de evaluarlos independientemente de la Empresa.

Además, tendrá que demostrar que los activos de Propiedad Intelectual son duraderos, al menos durante el período en el que ha de pagar el préstamo, y negociables en caso de ejecución hipotecaria o bancarrota²⁹⁵.

²⁹⁵http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/finance/proper_valuation.htm. Pág. Web, consultada en fecha 15 de julio del 2011. A este respecto, es fundamental clasificar todos los activos de Propiedad Intelectual de las Pymes y obtener una evaluación objetiva de los mismos efectuada por una Empresa competente. Cada vez tiene más importancia en la economía de Internet el valor de los procedimientos de administración de la Propiedad Intelectual que identifican, registran, localizan y cuantifican los activos de Propiedad Intelectual. Ésta es otra razón para que su Empresa esté más concienciada de la medida y el valor de sus activos de Propiedad Intelectual, incluidos los secretos comerciales, que pueden utilizarse como garantía colateral a la hora de obtener un préstamo. Es verdad que hasta la fecha tanto prestamistas como prestatarios consideran muy subjetiva la evaluación de la Propiedad Intelectual. Aunque existen metodologías de evaluación bien fundadas, la mayoría de la gente considera que son demasiado subjetivas o no las entiende. Sin embargo, el uso cada vez mayor de flujos de regalías derivadas de la concesión de licencias para determinar el valor de la Propiedad Intelectual es una circunstancia positiva que fomenta la aceptación de los activos de Propiedad Intelectual como activos valiosos que proporcionan garantías para la financiación de la deuda y la participación en el capital. Por consiguiente, al tratarse de las Pymes, es importante tener en cuenta este aspecto al solicitar asistencia financiera y al elaborar su estrategia empresarial y sus planes empresariales.

2. Marco jurídico.

Desde una perspectiva jurídica, cabe señalar que la mayoría de los ordenamientos todavía no prevén instrumentos jurídicos adecuados con relación a la financiación a través de los Activos Intangibles, incluida la Propiedad Intelectual. Si bien en algunos ámbitos académicos se es consciente de estas limitaciones, parece que no existe todavía presión política suficiente como para modernizar estos sistemas jurídicos. Dicho esto, la cuestión de la financiación basada en la Propiedad Intelectual constituye actualmente el objeto de formulación de políticas a nivel internacional.

Utilizar el valor de la Propiedad Intelectual es emplearla como garantía. Normalmente, los activos tangibles como los bienes raíces, los equipos y las existencias se utilizan para garantizar préstamos sobre activos; ahora bien, la constitución de garantías sobre la Propiedad Intelectual también puede permitir aumentar la cuantía del crédito disponible.

En los casos en que los prestatarios ofrecen garantías a través de sus derechos sobre Patentes, Marcas u obras protegidas por Derecho de Autor, el fondo de garantía incrementa su valor y aumentan las posibilidades de obtener un préstamo. Algunos bancos también utilizan los activos de Propiedad Intelectual como factor para mejorar las condiciones del crédito²⁹⁶.

La Hipoteca Legal es probablemente la forma más segura de transacción de títulos, si bien requiere también la transmisión de los Derechos de Propiedad Intelectual a la entidad crediticia, quien a su vez concede una licencia al deudor.

²⁹⁶ El número de este tipo de operaciones basadas en la Propiedad Intelectual está aumentando, y el creciente flujo de fondos ligados a la Concesión de Licencias sobre Derechos de Propiedad Intelectual está atrayendo la atención de Wall Street y de los Mercados financieros de todo el mundo.

El problema que surge en este contexto es que la entidad crediticia se convierte en titular de los Derechos de Propiedad Intelectual y adquiere el control de éstos, lo que puede poner en riesgo el curso de las actividades del deudor, y también a los sublicenciatarios. Los acuerdos de transformación de Activos Intangibles en valores (Titularización o Bursatilización) permiten a los titulares de Derechos de Propiedad Intelectual pedir dinero prestado más fácilmente y de forma más segura a entidades crediticias con las suficientes garantías.

La titularización de activos de Propiedad Intelectual es muy frecuente en las industrias cinematográfica y fonográfica, aunque esta práctica está extendiéndose a las industrias biotecnológica y del software²⁹⁷.

3. Clases de Activos Intangibles:

Los directivos interesados en utilizar los Derechos de Propiedad Intelectual como fuente de garantías financieras deben conocer los tipos de Activos Intangibles que siguen a continuación antes de entrar en conversaciones con una entidad crediticia:

- i. **Activos líquidos:** Derechos de Propiedad Intelectual sobre los que se han concedido Licencias, en los que el pago de las regalías puede

²⁹⁷ http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2008/05/article_0001.html, Pág. Web. Consultada en fecha 13 de junio del 2011 Por ejemplo, *Altitude Capital Partners* es un fondo de inversión privado de 250 millones de dólares estadounidenses que invierte en activos de Propiedad Intelectual y empresas dedicadas a la creación de Propiedad Intelectual, que engloba Patentes, Marcas, Derechos de Autor y flujos de regalías. La empresa trabaja con titulares particulares de derechos, así como con pequeñas y grandes sociedades de cartera de Propiedad Intelectual. En febrero de 2007, *Altitude* invirtió en *DeepNines*, proveedor de soluciones de seguridad en la red, inversión cuyo rendimiento está ligado al pago procedente de los ingresos de *DeepNines* en concepto de Propiedades Intelectuales y garantizadas por los activos de la Empresa. En abril de 2008, *Altitude* se asoció con *Goldman Sachs & Co.* para invertir 11 millones de dólares estadounidenses en *Intrinsity, Inc.*, Empresa de tecnología con sede en Texas que diseña núcleos de procesadores.

atribuirse directamente a los activos objeto de las Licencias (por ejemplo, Patentes, Marcas, Derechos de Autor). Esta es la categoría de activos preferida por los inversores que buscan garantías con un valor adecuado y un flujo de caja suficiente para su pago.

- ii. **Activos con valor implícito:** Derechos de Propiedad Intelectual sobre los que no se han concedido Licencias o Derechos de Propiedad Intelectual utilizados exclusivamente a nivel interno (por ejemplo, listas de clientes o derechos sobre bases de datos). Los inversores estarán interesados en conocer el valor de la Propiedad Intelectual utilizada por el titular y su posible valor de liquidación²⁹⁸.

Aunque los Bienes Intangibles (como las Marcas y Patentes), tienen un valor económico intrínseco y son objetos de dominio, su posibilidad de ser aceptados como garantía real de obligaciones crediticias queda sometido al criterio del otorgante del crédito y a la normativa interna de cada país.

El requisito formal será únicamente que la Marca se encuentre debidamente registrada, y su posicionamiento en el Mercado le permita tener un peso económico que le atribuya valor para servir de caución real, lo que requerirá una necesaria evaluación²⁹⁹.

²⁹⁸http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2008/05/article_0001.html, Pág. Web. Consultada en Fecha 18 de septiembre del 2011. En el caso de los activos líquidos es más práctico hacer una cuantificación de su valor, debido a que se materializan por medio de Concesiones de Licencias en las cuales se establece el monto específico por el cual se va a otorgar.

²⁹⁹<http://iptango.blogspot.com/2010/09/ecuador-proyecta-ley-pymes-que-reconoce.html>, Pág. Web. Consultada en Fecha 18 de septiembre del 2011. Proyecto de Código Orgánico de Producción. Comercio e inversiones de Ecuador Art. 75.-"Políticas y Estrategias de desarrollo de las MIPYMES. - El Estado propenderá al desarrollo integral de las MIPYMES, mejorando sus condiciones de productividad, calidad, comercialización e inserción estratégica en los mercados nacionales e internacionales, considerando las siguientes políticas y estrategias Establecer líneas de crédito y productos financieros flexibles que den cuenta de las particularidades de las MIPYMES, para lo que:1 La Superintendencia de Bancos reglamentará un régimen especial de garantías que permita que se establezcan niveles adecuados de las mismas para este tipo de empresas, así como que en su conceptualización se incorporen instrumentos como facturas por cobrar, Patentes, entre otros instrumentos, a incluirse en el reglamento de esta ley" Este tipo de legislación representa un nivel avanzado de regulación en cuanto a derechos en beneficio de las Pequeñas y Medianas Empresas, en cuanto por primera vez se establece la posibilidad que las instituciones financieras puedan valorar los Derechos de Marcas como forma de acceder a un financiamiento, pero el legislador

3.7. LAS MARCAS COMO UN FACTOR QUE INCREMENTA LAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En los últimos años el Sistema Económico Mundial, ha promulgado un Mercado globalizado, en el cual las relaciones de tipo comercial entre los estados se vuelven vitales, ya sea de forma bilateral o multilateral, en la mayoría de los casos se materializan por medio de la celebración de Tratados de Libre Comercio, los cuales representan una oportunidad de exportación para las empresas, pero ocurre un fenómeno, que no todas las Empresas están preparadas para incursionar en un Mercado Extranjero, dando paso a grandes desigualdades en factor de la competitividad, y causan su mayor impacto en las Pymes, que no se encuentran preparadas para afrontar este desafío³⁰⁰.

En este contexto se vuelve una necesidad de crear estrategias, encaminadas a subsanar esta deficiencia, y una de las medidas que se apuesta, es el fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, que parte desde determinar cuál es el Mercado de exportación adecuado, prever la demanda, calcular los costos y obtener financiación³⁰¹.

Las razones para la protección de las Marcas y Los Dibujos o Modelos Industriales en el Mercado nacional se aplican a los Mercados exteriores. En

señala de una forma potestativa la adopción de un Derecho de Propiedad Intelectual como garantía en una determinada forma de financiamiento que le permita a la Pequeña y Mediana Empresa su desarrollo.

³⁰⁰Un factor crucial para incrementar la competitividad de las Pymes en los mercados de exportación, es la utilización eficiente de los Derechos de Propiedad Intelectual de las Empresas, los cuales se caracterizan por ser Derechos Territoriales, es decir, únicamente están disponibles en el país o región en el que han sido concedido, a fin de gozar de Derechos Exclusivos de Propiedad Intelectual en Mercados exteriores.

³⁰¹King Kelvin, "El Valor de la Propiedad Intelectual, los activos Intangibles y la Reputación," *Publicación N° 145, Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra, Suiza, 2004. Pág. 12.* En la actualidad una gran cantidad de Empresas en todo el mundo están optando por la inscripción de Marcas en los registros de Marcas que tienen una protección en diversos países, Como lo es el basado al Sistema de Madrid, que protege las Marcas en todos los países miembros de este sistema.

concreto, el Registro de Marcas permite aprovechar al máximo la distinción, la difusión publicitaria y la comercialización del producto, fomentando de esta manera el reconocimiento de su Producto o Servicio en los Mercados Internacionales y estableciendo un vínculo directo con los consumidores de otros países.

En función de la naturaleza de su servicio, por ejemplo un acuerdo de Franquicia con Empresas en el extranjero podría ser un modo valioso de obtener ingresos en el extranjero gracias a la Marca³⁰².

Las Pymes Salvadoreñas tienen una oferta exportable poco desarrollada, desde una perspectiva general, la incidencia de Empresas que exportan actualmente es apenas del 14%, y el porcentaje de las que no exportan actualmente, pero tienen interés en hacerlo en el futuro es de apenas el 8%. El 90% de las Empresas que exportan declaran hacerlo a países de Centro América, mientras que el 21% de éstas lo hace al Mercado de Estados Unidos. Otros destinos de menor incidencia de las exportaciones de la Pymes son México, Europa, Panamá y República Dominicana; países a los que venden menos del 12% de las Empresas con capacidad exportadora. Estos porcentajes varían de acuerdo con el sector económico y tamaño relativo de la Empresa.

Entre las Pymes de la industria, el porcentaje de Empresas exportadoras es del 32%, mientras que las Empresas de este sector que no exportan actualmente pero que manifiestan interés en hacerlo, es del 10%. El 26% de las Empresas de tamaño mediano tiene una oferta exportable

³⁰² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "La Comercialización de Productos y Servicios en el Extranjero Mediante Marcas y Dibujos o Modelos", Publicación N° 835, División Pequeñas y Medianas Empresas, Ginebra, Suiza, 2002. Pág. 2. Cuando el autor hace referencia al contrato de franquicia debemos entender aquel mediante el cual se cede de una empresa a otra, por un tiempo determinado, el Derecho a usar la Marca o Nombre Comercial.

respecto a tan solo 11% de las Empresas pequeñas que han logrado desarrollar su oferta hacia el exterior³⁰³.

Existe una fuerte rotación de Empresas en donde la mayor parte de las exportaciones son generadas por aquellas Empresas que tienen mayor permanencia en la actividad exportadora.

Esta fuerte rotación estaría reflejando, que la estabilidad o bien la permanencia en la actividad exportadora es compleja y requiere esfuerzos de largo plazo para su consolidación³⁰⁴.

El sistema de apoyo a las exportaciones que existe en El Salvador privilegia las actividades exportadoras de las unidades empresariales de mayor tamaño en detrimento de las Pymes exportadoras, especialmente, porque no incorpora un enfoque diferenciado de las particularidades y necesidades de información y de servicios de apoyo que requiere el desarrollo de la oferta exportadora de las Pymes.

El problema de falta de acceso a información relevante sobre las oportunidades de exportación existentes en Mercados exteriores, radica en la no disponibilidad de información sobre requerimientos para acceder a Mercados externos y procedimientos concretos que deben realizarse para acceder a ellos.

³⁰³Martínez, Julia Evelin y otro, "Desafío y Oportunidades de las Pyme Salvadoreñas: Construyendo una Agenda de Desarrollo," 1º ed., E.D. FUNDA PYME, San Salvador, El Salvador, 2002. Pág. 30..En el país diversas instituciones del sector privado han centrado su interés en capacitar a las Pequeñas y Medianas Empresas, para que estas puedan incursionar a mercados internacionales, que difícilmente pueden acceder careciendo de ventajas competitivas

³⁰⁴Moori – Koenig, Virginia y otros, "Buenas Prácticas de la Pyme Exportadoras Exitosas: EL CASO CHILENO", 1ª ed., E.D. FUNDES, Santiago de Chile, 2004. Pág.25. Una condición necesaria, pero no suficiente, incorporada para ser calificado como una Empresa exportadora exitosa, es alcanzar un coeficiente de exportación superior al 10% de acuerdo con los tramos de tamaño de cada exportación y el tamaño de la Empresa exportadora.

El área de acceso a Mercados externos considera los obstáculos específicos que limitan el desarrollo de la oferta exportable de las Empresas y que son el resultado de la existencia de asimetrías en el acceso a la información sobre oportunidades comerciales en el exterior, y en el acceso a servicios especializados de apoyo para aprovechar estas oportunidades comerciales³⁰⁵.

La protección de las Marcas en el extranjero le permite gozar de una ventaja competitiva importante en los Mercados de exportación.

Las Empresas que han protegido adecuadamente sus Marcas e invenciones en el extranjero cuentan con una gama de opciones de exportación de productos innovadores que quizás no estuvieran disponibles en caso contrario, como producir el producto a escala nacional y exportar el producto protegido directamente o por medio de intermediarios, sabiendo que ninguna otra Empresa podrá fabricar, vender o explotar de manera legal el mismo producto en el Mercado seleccionado sin su autorización³⁰⁶.

Otras ventajas que se pueden derivar de la utilización de una Marca registrada en una Mercado extranjero, están las que disminuyen la probabilidad de que la competencia copie o imite los productos de la Empresa, las que aumentan las opciones prácticas para comercializar productos nuevos o mejorados, y la de responder con mayor efectividad a las posibles violaciones de los Derechos de Propiedad Intelectual, esto es muy

³⁰⁵Organización Mundial De La Propiedad Intelectual (OMPI), "Desafío y Oportunidades de las Pymes Salvadoreñas..." *ob. cit.* Pág. 41. El área de acceso a Mercados externos considera los obstáculos específicos que limitan el desarrollo de la oferta exportable de las Empresas, uno de los principales problemas con el que deben de luchar las Pymes, para poder obtener una ventaja en la comercialización en Mercados exteriores.

³⁰⁶Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), "Propiedad Intelectual... *ob.cit.* Pág. 26. Conceder una licencia sobre la Marca o invención a una Empresa extranjera que fabrique el producto a escala local, a cambio del pago de una suma fija o de un canon, tomando en cuenta la concesión de licencias de Propiedad Intelectual, como un componente vital de la estrategia comercial de las Pymes, de igual forma se establecen Empresas conjuntas para la fabricación y comercialización del producto en los Mercados de exportación seleccionados.

común cuando una Marca logra posicionarse en un Mercado extranjero, aparecen Empresas, que intentan beneficiarse de este prestigio ganado y solo se pueden proteger estas Marcas mediante su correspondiente registro³⁰⁷.

En el caso que una Empresa que exporta a un nuevo Mercado incursiones con sus productos pero sin utilizar una Marca afronta desventajas tales como:

- i. Menores ingresos debido a que los consumidores exigen precios más bajos por los productos sin Marca.
- ii. Carecer de la fidelidad del consumidor, debido en gran medida a que no puede reconocer el producto y distinguirlo de los productos de los competidores.
- iii. Dificultades en la comercialización y discusión publicitaria de productos o servicios en el extranjero, al no existir un símbolo adecuado o un identificador sencillo que vincule los productos o servicios a las Pymes, ya que de por sí es mucho más difícil comercializar un producto sin Marca³⁰⁸.

³⁰⁷ Organización Mundial De La Propiedad Intelectual, "La Clave de la Propiedad Intelectual: Guía para pequeños y medianos exportadores", Publicación Nº 115, UNCTAD/OMC, Ginebra, Suiza, 2000. Pág.15. El desarrollo del comercio internacional puede resultar afectado desfavorablemente cuando las normas adoptadas para la protección de los Derechos de Propiedad Intelectual varían mucho de un país a otro; por esta razón es que se realizan constantes acuerdos, tratados entre países exportadores, para brindarles mayor protección a sus empresarios exportadores. Pero estos solo podrán sacar uso de estos beneficios registrando su Marca y haciéndola acreedora de estos beneficios.

³⁰⁸ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "La comercialización de productos y servicios..." ob. cit, Pág. 2. Para que las Pymes no se topen con esta clase de desventajas es que se están haciendo una serie de actividades de concientización, para que los Pequeños Y Medianos Empresarios, puedan obtener las ventajas y protecciones que se contraen al momento de registrar las Marcas. Por lo que tendrían un mayor reconocimiento tanto en el Mercado como por los consumidores mismos.

3.8. LA MARCA COMO FORMA DE PROTECCIÓN CONTRA TERCEROS.

El registro de una Marca otorga a la empresa el “*Derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma Marca o utilizando una Marca tan similar que pueda crear confusión*”. Los derechos que nacen con el registro de la Marca, le permiten a su dueño iniciar acciones legales contra aquellos que indebidamente o sin su autorización hacen uso de Marcas idénticas o semejantes en el mercado³⁰⁹.

1. Medidas debe tomar la Empresa frente al uso no autorizado de su Marca por terceros:

Incumbe ante todo al titular de la Marca registrada, velar por que se respeten los derechos que confiere la misma.

La Empresa, en calidad de titular de la Marca, debe esforzarse por detectar toda infracción que se cometa y decidir las medidas que han de adoptarse para hacer valer sus derechos. Si considera que se han infringido los derechos de las Marca, conviene pedir asesoramiento a un experto.

Las autoridades judiciales pueden obligar al infractor a informarle sobre la identidad de las personas involucradas en la producción y distribución de

³⁰⁹ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, “Propiedad Intelectual: El uso de la Marca...” ob. cit. Pág.42. En muchos casos las Marcas pueden llegar a tener trascendencia en otros estados o países, por esa razón es muy recomendable que el titular de una Marca, registre su Marca en otros países, en donde se pueda expandir el producto. Es decir, que en el actual contexto de globalización, es recomendable que todo empresario pueda manejar la opción de exportar sus productos o servicios. Si esos productos o servicios contienen además una Marca que los distingue, entonces necesariamente deberá solicitar el registro en los países de destino. Porque las Marcas tienen una protección territorial, es decir, sólo se protegen en el país donde se solicitó el registro. Sin embargo, el Sistema Marcario multilateral permite que un solicitante pueda invocar una fecha de prioridad que le permita registrar de manera más eficiente sus Marcas en el resto de países del mundo.

los Productos y Servicios objeto de la infracción, así como de sus canales de distribución.

Una eficaz medida de disuasión contra las infracciones consiste en que las autoridades judiciales, previa petición de su Empresa, ordenen que los productos y materiales infractores sean destruidos o apartados de los circuitos comerciales sin percibir indemnización alguna a cambio.

Con objeto de impedir la importación de productos de Marca falsificados, en muchos países existen medidas fronterizas a las que pueden acogerse los titulares de Marcas por conducto de las autoridades aduaneras nacionales. Como titular de una Marca, su empresa puede solicitar la ayuda de las autoridades aduaneras en la frontera, es decir, antes de que los productos falsificados sean distribuidos en el país en cuestión.

La asistencia prestada por las autoridades aduaneras generalmente requiere el pago de tasas. En algunos casos, las infracciones pueden tratarse recurriendo a la mediación o el arbitraje. El arbitraje ofrece la ventaja de ser un procedimiento menos formal, más breve y más barato que los procedimientos judiciales y además, a nivel internacional es más fácil exigir el cumplimiento del laudo arbitral. Una de las ventajas de la mediación es que las partes siguen muy de cerca el proceso de solución del litigio, lo que puede contribuir a mantener buenas relaciones comerciales con la parte infractora por si se desea establecer una colaboración en el futuro³¹⁰.

El objetivo principal de obtener protección mediante Propiedad Intelectual es permitir a las Pymes cosechar los frutos de las invenciones y

³¹⁰ *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en..." ob. cit. Pág. 22.* El registro de una Marca en el Registro tiene como una de sus finalidades crear una garantía y seguridad jurídica que nadie pueda utilizar su Marca para beneficio propio sin autorización del titular de la Marca.

creaciones de sus empleados que se traducen en Derechos de Propiedad Intelectual para las Pymes.

Estos activos de Propiedad Intelectual se traducen en beneficios únicamente cuando pueden hacerse valer los Derechos de Propiedad Intelectual adquiridos; de otro modo, los infractores y falsificadores sacarán siempre partido de la ausencia de un mecanismo eficaz para hacer respetar los Derechos a fin de beneficiarse de su trabajo.

En resumen, es esencial que las Pymes hagan valer sus Derechos de Propiedad Intelectual a fin de:

- i. Preservar la validez jurídica de sus Derechos de Propiedad Intelectual ante la autoridad pública pertinente.
- ii. Evitar que se produzcan infracciones en el Mercado, o poner fin a las que ya se están produciendo, a fin de evitar daños como la pérdida de clientela o reputación.
- iii. Obtener compensación por los daños sufridos, por ejemplo, la pérdida de ingresos derivados de la infracción de sus Derechos de Propiedad Intelectual en el Mercado³¹¹.

³¹¹ *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "La Propiedad Intelectual...", ob. cit. Pág. 63.* La iniciativa de hacer respetar los Derechos de Propiedad Intelectual incumbe principalmente al titular de dichos Derechos. Es responsabilidad de las Pymes, en tanto que son titulares de los Derechos de Propiedad Intelectual, identificar las infracciones/falsificaciones de sus Derechos de Propiedad Intelectual y decidir qué medidas tomará. Si bien en la mayoría de los casos se inclinará por emprender procedimientos civiles, en el caso de la falsificación y la piratería es posible que desee, si existe dicha posibilidad, iniciar procedimientos penales. No obstante, incumbe a los gobiernos nacionales o estatales crear instituciones que faciliten la observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual. Los órganos judiciales y, en algunos casos, administrativos como las oficinas de Propiedad Intelectual o las autoridades aduaneras son instituciones gubernamentales que pueden tener que abordar casos de infracción o de falsificación. Cuando existen medidas en la frontera para impedir la importación de productos de Marca falsificados o productos protegidos por el Derecho de Autor pirateados, las autoridades aduaneras desempeñan una función principal en lo tocante a la observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual en la frontera o fronteras internacionales de su país. De conformidad con las disposiciones de la legislación aplicable, las autoridades aduaneras deben emprender acciones por propia iniciativa, por solicitud del titular del Derecho, o ejecutar órdenes de los tribunales. Además, en algunos países, existen asociaciones industriales que ayudan a sus miembros a hacer respetar sus Derechos de Propiedad Intelectual.

3.9. LA CONCESIÓN DE LAS LICENCIAS DE LOS DERECHOS DE MARCAS COMO NUEVA FORMA DE INGRESOS PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Cuando una Pequeña y Mediana Empresa quiere iniciar un nuevo negocio, ampliar uno ya existente (ampliar su territorio o la naturaleza del negocio), adquirir una determinada tecnología o mejorar la calidad de los Productos o Servicios y, por ende, su posición en el Mercado, la Concesión de Licencias sobre Derechos de Propiedad Intelectual es un instrumento eficaz para alcanzar dichos objetivos empresariales.

Un acuerdo de Licencia es *“una asociación entre un titular de Derechos de Propiedad Intelectual (licenciante) y otra persona que recibe la autorización de utilizar dichos Derechos (licenciatario) a cambio de un pago convenido de antemano (tasa o regalía)”*.

Existen distintos tipos de acuerdos de licencias que pueden dividirse de manera general en las siguientes categorías: acuerdos de licencia tecnológica, acuerdos de licencia y acuerdos de Franquicia sobre Marcas³¹².

Luego del incremento sensible que el tema del avalúo de Marcas ha despertado en el mundo empresarial, como expresión de la salud corporativa y como herramienta en los estados financieros, de manera paralela se ha venido desarrollando el avalúo de los Derechos de Licencias³¹³.

³¹²http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/licensing/licensing.htm, Pág. Web. Consultada en Fecha 08 de septiembre del 2011. En los últimos años las Pequeñas y Medianas Empresas han buscado nuevas formas de obtener ingresos, pero ninguna tan practica como la concesión de Licencias de Marcas, que hace que su Marca tenga una expansión sobre Mercados que por sí solas no podrían acezar, y esto abonado al hecho que estos ingresos las Empresas lo utilizan para adquirir nuevas tecnologías o innovaciones en los procesos de producción o distribución de sus productos creando en estos ventajas competitivas con respecto de las demás empresas ofertantes.

³¹³Jalife Daher, Mauricio, *“El valor de la Propiedad...”* ob. cit. Pág. 117. El incremento en el valúo de las Concesiones De Licencias, ha convertido en los últimos años en una estrategias de las Pequeñas Y Medianas

La licencia del titular de la Propiedad Intelectual es un medio a través del cual otros interesados pueden explotar esa propiedad intelectual. La palabra "*licencia*" se refiere simplemente a la autorización que el titular del Derecho de Propiedad Intelectual otorga a un tercero para utilizarla en los términos y condiciones acordados, con una finalidad determinada, en un territorio definido y durante un período de tiempo convenido³¹⁴.

Según la OMPI, Licencia es "*el derecho que el titular de los activos otorga a un tercero para que los utilice, mientras el titular mantiene la titularidad de los mismos*", es decir, que es considerada como una fuente de ingresos, difunde la tecnología a un grupo más amplio de usuarios y potenciales desarrolladores, y actúa como un catalizador para otros desarrollos e intercambios comerciales³¹⁵.

3.9.1 Ventajas de la Concesión de Licencia:

1. **Para el licenciante:** Una Empresa que no pueda o no quiera intervenir en la fabricación de productos podría optar por la Concesión de Licencia de Tecnología, y delegar entonces esa actividad en uno o

Empresas para que estas puedan expandir sus negocios, sin la inversión exagerada de capital y obteniendo más beneficios que riesgos; ya que su Marca se expande en otros mercados por medio de un tercero autorizado, el cual le otorga un pago en un determinado tiempo, por el uso de su Marca. Todos esos mecanismos, ya sea por separado o conjuntamente, proporcionarán a la Pequeña y Mediana Empresa, en tanto que licenciante o licenciatario, una amplia gama de posibilidades para hacer negocios en su propio país o en el extranjero. El titular de la Marca y licenciante, podrá ampliar su negocio hasta las fronteras del negocio de sus asociados y obtener así un caudal constante de ingresos adicionales, Además de permitir la Pequeña y Mediana Empresa fabricar, vender, importar, exportar, distribuir y comercializar distintos Productos y Servicios; operaciones que no le estarían permitidas en otras circunstancias

³¹⁴Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "*Intercambiar Valor: Negociación de Acuerdos de Licencia Tecnológicas*", publicación N° 903, Ginebra, Suiza, 2006. Pág. 14. La licencia para realizar las concesiones de una Marca determinada la otorga el titular de la Marca, siendo este, la persona encargada de autorizarlas y establecer los requisitos que pide para que se pueda dar el otorgamiento de una Concesión de Licencias. El titular de la Marca no realiza ninguna actividad de la Marca, son los concesionarios los encargados de promover dicha Marcas.

³¹⁵Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "*Intercambiar Valor:...*" ob. cit. Pág. 16. Se debe entender que las licencias es aquel Derecho que tiene el titular de una Marca, para poder otorgar a un o unos terceros, la autorización o permiso para que utilicen dicha Marca, a cambio de un costo que es establecido por el mismo titular de la Marca.

más socios con mayor capacidad en lo que respecta a fabricación, distribución de los productos en puntos de venta, conocimiento y gestión del entorno local, y acceso a otros conocimientos especializados. La Concesión de Licencia permite que el licenciante mantenga la titularidad de la Propiedad Intelectual de la tecnología y obtenga de ella un beneficio económico, generalmente a través de ingresos por regalías, además, la Concesión De Licencia puede ayudar a una Empresa a comercializar su tecnología o ampliar sus operaciones a nuevos Mercados de forma más fácil y eficaz que si intentara hacerlo por su cuenta³¹⁶.

- 2. Para el licenciario:** Con frecuencia hay mucha prisa por introducir nuevos productos en el Mercado. Un acuerdo de licencia que posibilite el acceso a tecnologías ya establecidas o fácilmente disponibles puede permitir a una Empresa entrar en el Mercado más rápidamente y con tecnología innovadora. Mediante la licencia, una Empresa que no disponga de recursos para realizar actividades de investigación y desarrollo por su cuenta puede acceder a los avances técnicos necesarios para proporcionar productos nuevos o superiores. Existen oportunidades de adquisición de licencia que, sumadas a las posibilidades tecnológicas con que cuente una Empresa, pueden generar nuevos productos, servicios y oportunidades de Mercado³¹⁷.

316 La Concesión de Licencia puede utilizarse para acceder a nuevos Mercados que de otro modo serían inaccesibles. La Concesión De Licencia puede proporcionar cierto grado de control sobre las innovaciones, así como sobre la orientación y evolución de tecnologías en las que la interfuncionalidad es importante.

³¹⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, "Intercambiar Valor: ..." ob. cit. Pag.19. En toda inversión siempre se corre el riesgo de que dicha inversión tenga efectos positivos o negativos, por lo que es un punto que toda Pequeña y Mediana Empresa debe tener en cuenta, ya que el riesgo es mayor, debido a que las Pymes se encuentra en constante crecimiento y en constante evolución una inversión mal elaborada puede ser fatal, por eso es necesario que toda Pequeña y Mediana Empresa tenga una evaluación de riesgos, para prevenir una posible caída en la inversión.

- 3. Contrato de Licencia:** Un Contrato de Licencia es un acuerdo mercantil en virtud del cual el licenciante, mediante un derecho de monopolio, como una Patente, una Marca, un Diseño Industrial o un Derecho de Autor, tiene un derecho exclusivo, lo que supone que los demás no pueden explotar la idea, el Diseño Industrial, el nombre o el logotipo a escala comercial³¹⁸.

Por lo general no existe el componente de capacitación, la estrategia de desarrollo del producto ni el apoyo limitado a las actividades de comercialización³¹⁹.

- 4. Contrato de Franquicia:** Como se expuso anteriormente, un contrato de Franquicia puede considerarse como un acuerdo más sólido para los que comienzan un tipo de negocio. El Contrato de Franquicia establece obligaciones para ambas partes y contiene elementos de capacitación, tutoría y asesoramiento técnico del franquiciatario.

El Contrato de Franquicia es una licencia especializada y contemplará todos los aspectos de la Propiedad Intelectual, las obligaciones del usuario y las disposiciones en cuanto a su utilización³²⁰.

³¹⁸El licenciante permite al licenciario utilizar y vender, sin censura previa, el producto o nombre a cambio del pago de una tasa. En una Licencia de Marca, por ejemplo, el licenciario recibirá el privilegio pleno de utilizar la Marca en Productos o Servicios siempre que esa utilización sea conforme con los protocolos firmados y las directrices de calidad acordadas.

³¹⁹*Ian Cockburn "Franquicias y licencias: ¿Qué son y en qué medida pueden beneficiarnos?",* revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra, Suiza , Pág. 8, En las concesiones de licencia de Marcas, se garantiza en sí un Derecho de exclusividad, ya que el que solo el que obtiene la licencia puede beneficiarse de la explotación de esta Marca en un determinado mercado, peor siempre y cuando respete las condiciones en las cuales se firmó el contrato de concesión de licencia..

³²⁰*Ian Cockburn "Franquicias y licencias: ¿Qué son y en qué medida.... ob. cit.* Pág. 9, En nuestro país podemos ver que cada vez son más el número de Franquicias que se adquieren, esto, también como efecto de los diferentes tratados de libre comercio que nuestro país ha celebrado con otros países, que ha permitido, el conocimiento e inversión de formas de negocios exitosos en otros países y poder implementarlos en nuestro país a través de una Franquicia.

3.9.2. Elementos que hay que tener en cuenta al elegir una Franquicia.

La Concesión de una Franquicia es una actividad comercial, que se trata de comprar y vender productos y servicios y, al igual que toda transacción comercial, exige una reflexión cuidadosa antes de completar la transacción. Comprar una Franquicia es lo mismo que iniciar un negocio, la compra debe basarse en un análisis objetivo y no en un impulso. Deben examinarse los balances y los resultados económicos. Debe además compararse con Franquicias similares en esferas parecidas a fin de comparar y determinar expectativas e ingresos realistas³²¹.

La Marca y la exclusividad que obtiene el negocio forman, de todas maneras, gran parte del precio de compra de la Franquicia y son los elementos que atraen a los posibles clientes. Es por lo tanto esencial realizar una búsqueda de la disponibilidad del Nombre/Marca y ésta deberá estar a cargo de un servicio de búsqueda profesional.

También deben investigarse otros aspectos de la Propiedad Intelectual, como la titularidad de la Patente, el Derecho de Autor y la comercialización, y ha de determinarse su titularidad (derecho de utilización). Dado que casi todos los franquiciatarios sienten una pasión genuina por sus productos y por la actividad económica que realizan, es muy importante que al elegir la Franquicia no se haga basándose en un interés en el producto sino en el examen de los resultados económicos actuales y en el futuro. En cambio, no deberá elegirse una Franquicia simplemente porque los resultados

³²¹El aspecto de la Franquicia que más se pasa por alto y que siempre se da por sentado es que la Propiedad Intelectual pertenece al franquiciante o, en algunos casos, no es así. Un factor esencial de la Franquicia es su nombre ya que con el nombre se compran, venden y comercializan los Productos y Servicios de las Franquicias. Y así es cómo sus consumidores conocen el negocio. Al incorporarse en un nuevo sistema de franquicia, o en una nueva esfera en particular, es imperativo investigar a fondo la posición de monopolio que supone el nombre de la Franquicia.

económicos sean buenos. Los resultados económicos y los beneficios pueden desaparecer fácilmente si no hay pasión por el producto, el negocio o si no existe compromiso con el cliente³²².

3.10. BENEFICIOS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS POR PARTE DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Con la globalización de la economía se ha requerido a la mayoría de empresarios estandarizar la calidad de sus Productos o Servicios para poder competir en los mercados locales e internacionales. Al mismo tiempo, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes con la calidad y los precios de los Productos o Servicios que eligen, obligando a los fabricantes y prestadores de servicios a mejorarlos.

Es por ello que las Marcas se convierten en el medio más importante para que los empresarios puedan atraer al público consumidor y lograr su preferencia y lealtad en los Productos o Servicios que llevan su Marca. Posicionar una Marca en un Mercado globalizado requiere de mucho esfuerzo e inversión para un empresario, especialmente si se busca exportar hacia Mercados potenciales para sus Productos o Servicios³²³.

Esta barrera se hace más fuerte cuando hablamos de las Pequeñas y Medianas Empresas. Por lo general, este tipo de empresarios suelen ser

³²²Jan Cockburn "Franquicias y licencias: ¿Qué son y en qué medida.... ob. cit. . Pág. 10. Es de gran importancia poder establecer la diferencia entre una Concesión de Licencia de Marca y una Franquicia, ya que la franquicia es un tipo especializado de Concesión de Licencia de Marca, en la cual el adquiriente de la Marca, se le trasmite todos los conocimientos en cuanto a la producción, distribución y formas de servicio del producto, que le aseguren a este tener un mayor éxito en el mercado al cual aspira, reduciendo así el factor de riesgo, a diferencia del contrato de licencia en el cual no hay una capacitación, ni seguimiento por parte del otorgante de la Franquicia, para garantizar su éxito.

³²³En un Mercado en el cual se pueden encontrar muchos Productos o Servicios de iguales o similares características, los consumidores pueden migrar de una Marca a otra sin que esto les represente costo alguno.

pequeños productores, artesanos, ganaderos o agricultores que no cuentan con la estructura para producir en grandes escalas, limitando la venta de sus productos a la región o localidad en la que producen, es en este ámbito, en donde surge la importancia de la Marca Colectiva, como una figura clave para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas³²⁴.

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, señala que los países de la Unión se comprometen a adquirir el depósito y a proteger las Marcas Colectivas pertenecientes a colectividades cuya existencia no sea contraria a la ley del país de origen, incluso si estas colectividades no poseen un establecimiento industrial o comercial, cada país decidirá sobre las condiciones particulares bajo las cuales una Marca Colectiva ha de ser protegida y podrá rehusar la protección si esta Marca es contraria al interés público; según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual en su Publicación numero 900 El Secreto está en la Marca, las Marcas Colectivas son *“Marcas que indican que el producto o servicio ha sido fabricado o es suministrado por los miembros de una asociación”*.

Rita Largo Gil dice que la Marca Colectiva es *“Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el Mercado los Productos o Servicios de los miembros de una asociación titular de una Marca de los Productos o Servicios de otras Empresas”*³²⁵.

³²⁴Calderón, Karina, *“La Marca Colectiva, Un Beneficio Para Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas De Guatemala”*. 1ª. ed., *Revista de Propiedad Intelectual del SIECA, Guatemala, 2002* Pág. 9. Generalmente, su visión empresarial es escasa aun cuando cuentan con productos que por su alta calidad podrían competir en cualquier Mercado internacional. Como consecuencia, en muchas ocasiones, personas con mayores posibilidades y ventajas económicas, utilizan la fama adquirida por estos empresarios, beneficiándose de ella y comercializando, en mercados más amplios, productos similares que en su mayoría, suelen imitar una calidad.

³²⁵Largo Gil, Rita *“Las Marcas Colectivas y las Marcas de Garantía”*, Editorial Aranzadi, 2ª ed. Navarra, España, 2006, Pág. 29. En el Derecho europeo, el Reglamento sobre la Marca Comunitaria también ha regulado la protección a la Marca Colectiva Comunitaria, desarrollando la normativa específica que se aplica a estas Marcas, El propietario de la misma puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa.

En la Región Centroamericana, a excepción de Honduras, cuya ley incorpora el concepto anterior, los demás países la definen desde el punto de vista de su titular, indicando que es aquella Marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a las personas autorizadas por él para usar la Marca, Así, cualquier signo que posea suficiente aptitud distintiva será idóneo para constituir una Marca Colectiva. Es decir que puede conformarse por una denominación o una figura que resulte novedosa para distinguir determinados Productos o Servicios.

También podrá conformarse por Indicaciones Geográficas y hasta por signos que en otros casos, pueden ser considerados descriptivos en el comercio. Por su naturaleza propia, la Marca Colectiva a diferencia de la Marca individual, permite con mayor facilidad que este tipo de signos puedan obtener protección legal, fundamentalmente porque serán destinadas para uso de una pluralidad de empresarios, fabricantes o prestadores de servicios, cuyas características son comunes entre sí.

En este sentido, puede afirmarse que la tendencia de protección es más flexible porque responde a las exigencias del Mercado³²⁶.

3.10.1. Legitimación para ser titular de la Marca Colectiva.

La titularidad de la Marca Colectiva corresponde a una persona de Derecho Privado o Público que agrupa a determinados empresarios o personas que producen bienes o prestan servicios con ciertas características comunes. La titularidad es única, pero su uso es plurilateral, puesto que son

³²⁶ Calderón, Karina, "La Marca Colectiva, Un Beneficio...", *ob. cit.* pág.3 El signo que pretenda conformar una Marca Colectiva, además de ser suficientemente distintivo para identificar los Productos o Servicios, deberá ser perceptible visualmente. De tal manera, que se podrán proteger bajo dicha figura, las denominaciones simples o compuestas por varias palabras, letras o cifras y las figuras o combinaciones de ambas. Inclusive, podrán ser objeto de protección como Marca Colectiva, las Indicaciones Geográficas.

los miembros de la asociación, agrupación o gremio, quienes la utilizan para identificar sus Productos o Servicios; mediando entre usuarios y titular una relación similar a la que nace de las licencias de uso³²⁷.

Las Marcas Colectivas desempeñan las mismas funciones que las Marcas individuales; sin embargo, por tratarse de una Marca que es utilizada por varias personas, distintas de su titular, se presentan algunos matices a saber: la Marca Colectiva no diferencia los Productos o Servicios de su titular, sino los Productos o Servicios de los miembros que pertenecen a la asociación o agrupación titular de la Marca; la función diferenciadora de la Marca se refleja en las características determinadas que poseen los Productos o Servicios que la llevan, generalmente asociadas, por el consumidor, a una calidad específica; no indica el origen empresarial de un determinado fabricante o prestador de servicios, sino que indica la procedencia de la agrupación o asociación a la que pertenece ese empresario; la función de publicidad es desarrollada tanto por los usuarios como por el titular, porque a ambos interesa el desarrollo y consolidación de la buena fama (goodwill) de la Marca Colectiva en el comercio³²⁸.

3.10.2. Las Pequeñas y Medianas Empresas se pueden beneficiar de la utilización de las Marcas Colectivas.

- i. Es un mecanismo para reducir los costos de desarrollo de una Marca, logrando su posicionamiento en el Mercado con una inversión menor,

³²⁷Las personas que no son miembros de la agrupación titular de la Marca, no podrán utilizarla en el comercio para identificar sus productos o servicios.

³²⁸Calderón, Karina, "La Marca Colectiva, Un Beneficio...", *ob. cit.* Pág. 5 El uso de la Marca Colectiva en el comercio corresponde a las personas autorizadas para hacerlo de conformidad con el reglamento de uso. Se trata de los miembros que conforman la asociación, gremio o agrupación a la cual pertenece la Marca Colectiva. Serán los miembros, quienes al identificar sus Productos o Servicios con esa Marca, permitan el desarrollo de todas las funciones de este signo distintivo.

porque se hace en conjunto por todos los usuarios y por el propio titular³²⁹.

- ii. Ayuda a formar la imagen común de un grupo de Micro, Pequeño o Mediano Empresarios; porque por medio de esta Marca Colectiva, los empresarios pueden dar a conocer sus productos y de esa forma tener afluencia mayor de activos.
- iii. Al participar de forma colectiva, les permite obtener ventajas en cuanto a la adquisición de recursos para la utilización de tecnología y publicidad para incursionar en un Mercado.
- iv. Garantiza a los consumidores un nivel de calidad en los Productos o Servicios que la llevan, que en muchos casos es superior a los estándares exigidos por las normas técnicas y sanitarias³³⁰;
- v. Las Pymes logra identificar sus productos provenientes de una región y con ello han conseguido el crecimiento de todos los agremiados y el posicionamiento de su Marca.
- vi. Los Productos o Servicios poseen características comunes que pueden ser dadas por el medio geográfico, los factores físicos, económicos, humanos, técnicos, históricos, ciertos usos localizados, el clima, la reputación.
- vii. El propio titular y los usuarios se encargan de vigilar el cumplimiento de las normas Contenidas en el reglamento y cualquier abuso que pudiera existir al mismo, por parte de las personas autorizadas para usarla o por terceros sin autorización³³¹.

³²⁹La Marca Colectiva beneficia a los Pequeños y Medianos Empresarios de gran manera, pero esta, es una de las más importantes, que es la de reducir costos de desarrollo de una Marca, porque al ser una sola Marca, utilizada por varios usuarios, se reduce el costo de ésta, y por lo tanto también disminuye el tiempo en realizar trámites.

³³⁰La calidad de los Productos y Servicios, es mayor que una Marca Individual, porque no solo existe el interés de un Pequeño o Mediano Empresarios, sino que se encuentran en juego las reputaciones de varios Pequeños y Medianos Empresarios que se encuentran asociados con un fin común que es de brindarle prestigio a su Marca Colectiva.

³³¹Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, *El Valor de las Marcas Colectivas y de Certificación para las Empresas de Menor Peso* " Revista de la OMPI , Publicación No. 853, Julio- Septiembre, 2002. Pág. 2. La Marca Colectiva puede proteger productos que tienen ciertas cualidades propias del lugar, pero que no necesariamente pueden catalogarse como Denominaciones de Origen, ya que sus características no están dadas

3.10.3. Casos de utilización de Marcas Colectivas:

La Manzana Italiana refleja los resultados de un grupo de pequeños empresarios que crearon una estrategia común para consolidar el prestigio de las manzanas cultivadas en las regiones de Val di Non y Val di Solé³³².

En la actualidad, las manzanas que se identifican con la Marca Colectiva MELINDA ® son sinónimo de una calidad determinada en el Mercado Europeo. Sus productores han logrado consolidar el prestigio de su Marca, consiguiendo la preferencia de los consumidores y un aumento en sus exportaciones.

La Marca Colectiva “Cajamarca” ® es otro ejemplo de cómo los pequeños ganaderos de Perú, han logrado unificar sus esfuerzos para comercializar bajo un mismo signo distintivo (Marca Colectiva Cajamarca) sus productos lácteos, como quesos, mantequilla, manjar blanco y yogurt, los que por la ubicación geográfica y atributos naturales de la zona en la que se producen les ha permitido ganar fama en ese ramo de producción.

Fama de la cual se estaban aprovechando otros empresarios de productos lácteos que no reunían las características del departamento de Cajamarca, desprestigiando el buen nombre de los productos³³³.

exclusivamente por el medio geográfico. Este factor es importante cuando se trata de comunidades, regiones o localidades que ya cuentan con un prestigio por la producción, elaboración o transformación de sus productos o la prestación de sus servicios, ya que con la Marca Colectiva protegen la reputación adquirida, evitando que terceros hagan un mal uso y se aprovechen de esa reputación, disminuyendo la calidad y desmeritando la fama adquirida

³³²La idea surgió cuando los fruti cultores se dieron cuenta que las manzanas que se comercializaban en el mercado italiano con el nombre de manzanas procedentes de esas regiones, era tres veces mayor que la cantidad producida realmente en esos lugares. Los productores acordaron la utilización de la Marca Colectiva MELINDA ®, para distinguir las manzanas producidas en su región, las cuales debían contar con características cualitativas y estéticas para poder llevar este signo.

³³³Calderón, Karina, “La Marca Colectiva, Un Beneficio...”, ob. cit. Pág.11 En Nicaragua, se pretende utiliza la figura de la Marca Colectiva para identificar servicios de información y promoción del turismo. Recientemente, la Alcaldía de San Juan del Sur del departamento de Rivas, solicitó el registro de la Marca Colectiva “SAN JUAN DEL SUR Bahías de Atardecer y Aventura” para identificar los servicios de turismo que se prestan en esa localidad,

En El Salvador, hay varias Marcas Colectivas registradas ; la mayoría de ellas son Indicaciones Geográficas que amparan cafés de altura, como por ejemplo, CERRO AMATEPEC ®, que en la lengua de los pipiles significa “Cerro de Amates”, y CACAHUATIQUE ®, nombre de una de las reservas ecológicas más importantes de la zona oriental del país, en donde existe gran variedad de árboles maderables y otros recursos forestales y animales que hacen de esta región una de las más ricas en biodiversidad.

También se encuentra registrada la Marca AZULES ®, para añil natural, un producto orgánico obtenido de la planta llamada Jiquilite, que fue la base de la economía Centroamericana durante la colonia y cuya producción trata de impulsarse nuevamente³³⁴.

3.11. MARCAS DE CERTIFICACIÓN EN RELACIÓN AL DESARROLLO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Las Marcas de Certificación se dan a productos que cumplen con requisitos definidos, sin ser necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad. Pueden ser utilizadas por todo el que certifique que los productos en cuestión cumplen ciertas normas³³⁵.

famosa por su incomparable belleza natural y su arena blanca. El puerto de San Juan del Sur, situado al sur del país en la costa del Pacífico, posee una de las bahías más hermosas de Centroamérica, en donde sus habitantes se ganan la vida pescando, buceando y en actividades relacionadas con la atención al creciente número de visitantes que son atraídos por la belleza natural del lugar, las facilidades para el buceo y la pesca, la simpatía de sus pobladores y la riqueza ecológica de la región.

³³⁴ Calderón, Karina, “La Marca Colectiva, Un Beneficio...”, *ob. cit.* Pág. 14, las Pymes pueden beneficiarse de las ventajas de ser Empresas relativamente pequeñas, al mismo tiempo que de las ventajas de formar una fuerza colectiva. Por ejemplo, las Pequeñas Empresas operan sin un gran aparato burocrático y poseen mucha mayor flexibilidad para adaptarse a las condiciones del Mercado. Pero al trabajar en equipo también pueden beneficiarse de las economías de escala y de un mayor reconocimiento de su “Producto de Marca” en las mismas condiciones que las Empresas de mayor tamaño.

³³⁵ Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), “La Propiedad Intelectual para...” *ob. cit.* Pág. 69. Un requisito importante para que se otorgue una Marca de Certificación es que se considere que la entidad que solicita el registro de la Marca es “competente para certificar” los productos a los que se aplica. Entre las Marcas de Certificación más conocidas, cabe mencionar a WOOLMARK, que certifica que cualquier producto con esa Marca

Es decir, son aquellas Marcas cuyo destino es ser aplicado a Productos o Servicios, cuyas condiciones, calidad u otras características propias han sido controladas, verificadas o certificadas por una tercera persona, sea natural o jurídica, quien a su vez será el titular de la Marca. Podrán ser utilizadas por varias personas, previo control y autorización de su titular, quien certificará que los Productos o Servicios a los que se aplica la Marca, cumplen determinados requisitos o condiciones en aspectos de calidad, composición, origen geográfico, características técnicas, modos de elaboración y producción o prestación de servicios, entre otros³³⁶.

Se constituye en una importante herramienta para las Pequeñas y Medianas Empresas, ya que permite tecnificar procedimientos de producción, elaboración y utilización de tecnología que el titular de la Marca traslada a sus usuarios³³⁷.

Brindándoles la oportunidad de dar a conocer sus productos por medio de una Marca que tenga un prestigio previo, es decir que las Marcas de las Pymes, pueden llegar a tomar importancia, relevancia y prestigio en el Mercado por medio de una Marca Certificada; ésta clase de actividades permite que las Pymes tengan la obligación de producir productos o brindar productos que sean de alta calidad, ya que se tiene que cumplir con los estándares que el titular de la Marca Certificada establece.

está compuesto al 100% de lana virgen. Esta Marca se encuentra registrada en más de 140 países y concede licencias a fabricantes de 67 países que pueden cumplir estas normas de calidad.

³³⁶ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob. cit. Pág.46. Son Marcas cuya función es certificar o garantizar que los productos o servicios que distinguen se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por su titular y que además hay un sometimiento a un control previo y continuo por éste.

³³⁷ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob. cit. Pág.47. Esta clase de Marca brinda a los usuarios de la Marca productos de alta calidad, ya que esto permite que se estandaricen los productos y en su caso los servicios, en función a una calidad determinada y constante, bajo la supervisión y control de su titular, quien estará preocupado porque la Marca no se desprestigie.

Las Pymes pueden usar las Marcas de Certificación para informar a los consumidores de que sus productos cumplen determinadas normas. Esto les puede ayudar a comercializar sus productos aprovechando la imagen mejorada de la Marca Certificada que ofrecen a los consumidores³³⁸.

Teniendo en cuenta que las Marcas de Certificación garantizan la calidad del bien o servicio que se ofrece, los productos identificados con ellas gozarán de acreditación en el Mercado al que pertenecen; por esta razón es que la Marca de Certificación representaría una gran ayuda para las Pymes, toda vez que el consumidor sapa que se trata de bienes que han cumplido estándares de calidad, situación que lo hace más competitivo, le permite promoverse fácilmente y le da un valor agregado con relación a Productos o Servicios similares que se ofrecen en el Mercado³³⁹.

Para garantizar a los consumidores que los Productos o Servicios cumplen con los estándares que establece la Marca Certificada, se establece que: El producto se ha fabricado conforme a una norma aplicable; la producción se ha vigilado y controlado; el producto se ha ensayado e inspeccionado; Si los clientes consideran que el producto con Marca no cumple la norma declarada pueden dirigirse al órgano de certificación para solucionar su queja³⁴⁰.

³³⁸ Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), "Marketing de la Artesanías y las Artes Visuales: Función de la Propiedad Intelectual," Publicación Nº 356, Ginebra, Suiza, 2003. Pag.95. Las Pymes que cumpla las reglamentaciones y que fabrique productos o preste servicios que cumplan las normas establecidas puede usar la Marca de Certificación. La etiqueta usada como Marca de Certificación demostrará que los productos de las Pymes cumplen las normas establecidas para el uso de la Marca de Certificación.

³³⁹ Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), "Propiedad Intelectual para las Mi pyme", 1º ed. E.D. USAID, Bogotá, Colombia, 2006. Pag.55. En una situación ideal las Marcas de Certificación de productos deberían demostrar a los consumidores que el producto satisface y seguirá satisfaciendo la norma aceptada más generales para el producto o servicio. Dándole tranquilidad a los consumidores de la calidad de los productos o servicios que seguirán adquiriendo.

³⁴⁰ Organización Mundial De La Propiedad Intelectual, "La Clave de la Propiedad Intelectual..." ob. cit. Pág.141. Es por esta razón que la Marca Certificada, examina minuciosamente la calidad del producto o servicio, los materiales con los que se crea el productos, los procedimientos a seguir para la creación de dicho producto, porque esto le asegura que cumplen con todos los parámetros que se piden para forma parte de una Marca certificada, respaldando así el prestigio de la Marca en el Mercado y la imagen que tiene el consumidor de esta.

Todas estas actividades se manifiestan para que el consumidor tenga la seguridad de la calidad de los productos que están adquiriendo, brindándole de igual forma un respaldo, si en dado caso los Productos o Servicios no cumplen con los estándares que la Marca establece.

Las Marcas de Certificación pueden utilizarse junto con la Marca de Fábrica de un producto determinado. La etiqueta que se utiliza como Marca de Certificación será la prueba de que los productos de la Empresa cumplen con las normas específicas exigidas para su utilización³⁴¹.

3.11.1. Ventajas de las Marcas Certificadas.

Las Pymes pueden optar por incluir sus productos bajo una Marca Certificada, por los siguientes motivos:

- i. **Los vendedores desean crearse una reputación.** Es decir que necesitan ampliar sus Mercados, mejorar la competitividad, promover nuevos Productos o Servicios, etc.
- ii. **Los compradores desean que la calidad de los Productos que compran esté garantizada.** Que pueden ser particulares, almacenistas, fabricantes, funcionarios de contratación pública, importadores, entre otros.

³⁴¹ Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), "La Propiedad Intelectual para..." ob. cit. Pág.70. La forma de garantizar el cumplimiento de la función indicadora de la calidad, por parte de éste tipo de Marcas, es mediante el cumplimiento de las reglas impuestas por el reglamento de uso. El éxito que pueda tener la Marca (credibilidad, garantía y constancia) está centrada en los sistemas de control que desarrolle el titular, y que deberán estar contenidos en dicho conjunto de normas.

- iii. **La legislación obliga a que los productos lleven una Marca de Certificación.** Con el objetivo o fin último de proteger la salud y seguridad de los consumidores,³⁴².

Muchas veces el sistema de normalización representa una herramienta muy útil, para las Pequeñas y Medianas Empresas que les permite desarrollar actividades productivas y de servicios definidas por procedimientos sistemáticos, basados en normas técnicas, que pueden ser nacionales e internacionales, y que están destinadas a un uso común y repetido³⁴³.

La Marca de Certificación no podrá usarse en relación con Productos o Servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la Marca. El titular de la Marca de Certificación está prohibido de usarla directamente, por lo que en este sistema opera una relación de licencias o autorizaciones de uso, a favor de terceros que cumplan con las exigencias impuestas y basadas en el reglamento de uso correspondiente³⁴⁴.

El titular de la Marca está en la obligación de fijar y poner en práctica las medidas de control de la calidad y verificación de las condiciones de los

³⁴² Organización Mundial De La Propiedad Intelectual, "La Clave de la Propiedad Intelectual..." ob. cit. Pág.142. La certificación de productos realizada por órganos de certificación de terceros (a saber, independientemente de consumidores, vendedores o compradores) es la más aceptable para los compradores, los importadores y las autoridades reglamentarias. Muchos órganos nacionales de formalización ofrecen servicios de certificación de productos de terceros, que comprenden la inclusión de la Marca De Certificación en el producto junto con el número de referencia de la norma nacional aplicada como criterio para ensayar el producto.

³⁴³ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob. cit. Pág. 47. Otra de las ventajas que establecen la Marca Certificada para las Pymes, es que se aprovechas de las actividades de comercialización que tiene las Marcas, ya que es una forma de impulsar sus productos o servicios por medio de las actividades publicitarias y comerciales de la Marca Certificada.

³⁴⁴ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca..." ob. cit. Pág. 46. El uso es efectuado por una multiplicidad de usuarios; siendo la diferencia el que el vínculo entre usuario y titular no es el de afiliación o asociación, sino de carácter contractual.

Productos y Servicios, que ostenten la Marca de Certificación y que fuesen introducidos en el Mercado³⁴⁵.

3.11. LA IMPORTANCIA DE LAS INDICACIONES GEOGRAFICAS EN EL DESARROLLO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

1. Indicación Geográfica.

Según la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos en su Artículo 2 nos define que es una Indicación Geográfica y Denominación de Origen así:

*La **Indicación Geográfica** es “Todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que designa o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado, cuando una calidad específica, reputación u otra característica del bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico”³⁴⁶.*

Una Indicación Geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una

³⁴⁵ García Muñoz-Najar, Luis Alonso, “Propiedad Intelectual: El uso de la Marca...” ob. cit. Pág. 47. El titular de la Marca de Certificación o de garantía puede ser una Empresa o institución de derecho privado o público, o un organismo estatal, regional o internacional, que haya obtenido el registro correspondiente ante la oficina de Marcas.

³⁴⁶ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos... ob.cit. Art. 2 “Conceptos Utilizados Para los efectos de esta ley se entenderá por: ...Indicación Geográfica: Todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que designa o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado, cuando una calidad específica, reputación u otra característica del bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico”.

Indicación Geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos³⁴⁷.

2. Denominación de Origen.

Una Denominación de Origen es un tipo especial de Indicación Geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. El concepto de Indicación Geográfica engloba a las Denominaciones de Origen³⁴⁸.

3. La importancia de la Protección de las Indicaciones Geográficas:

Los consumidores perciben las Indicaciones Geográficas como indicadores del origen y de la calidad de los Productos. Muchas Indicaciones Geográficas han adquirido una reputación que, de no ser adecuadamente protegida, podría ser desvirtuada por Empresas deshonestas.

³⁴⁷ http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html, Pág. Web. Consultada en Fecha 22 de Septiembre de 2011- Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno. El hecho de que un signo desempeñe la función de Indicación Geográfica depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores. Las Indicaciones Geográficas pueden utilizarse para una amplia gama de productos agrícolas como, por ejemplo, "Toscana" para el aceite de oliva producido en esa región italiana (Indicación Geográfica protegida, por ejemplo, en Italia, en virtud de la Ley N° 169 de 5 de febrero de 1992), o "Roquefort" para el queso producido en Francia (indicación protegida, por ejemplo, en la Unión Europea, en virtud del Reglamento CE N° 2081/92, y en los Estados Unidos, en virtud del registro de la Marca de Certificación US N° 571.798).

³⁴⁸ http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html, Pág. Web. Consultada en Fecha 22 de Septiembre de 2011. Según la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos en su Artículo 1 nos define que es la Denominación de Origen: Una Indicación Geográfica constituida por la Denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como Denominación de Origen la constituida por una Denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área.

La utilización deshonesta de Indicaciones Geográficas por terceros no autorizados es perjudicial para los consumidores y los productores legítimos. Induce a engaño a los consumidores, que creen estar comprando un producto genuino con cualidades y características específicas, cuando en realidad se trata de una imitación sin valor.

Perjudica asimismo a los productores, que pierden una parte importante de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos o servicios.

Las Indicaciones Geográficas se protegen de conformidad con las legislaciones nacionales y en virtud de una amplia gama de conceptos, como las leyes contra la Competencia Desleal, las leyes de protección del consumidor, las leyes para la protección de las Marcas de certificación o leyes especiales para la protección de las Indicaciones Geográficas o las Denominaciones de Origen³⁴⁹.

4. Rol de las Indicaciones Geográficas:

Las Indicaciones Geográficas ayudan a reducir los efectos de las asimetrías de información las economías de Mercado al:

³⁴⁹http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html, Pág. Web. Consultada en Fecha 22 de Septiembre de 2011. El fuerte crecimiento del comercio internacional de bienes y servicios durante los últimos quince años, en el marco de la globalización económica mundial, ha traído aparejado una creciente preocupación por la necesidad de incorporar los diversos temas de Propiedad Intelectual en los acuerdos comerciales multilaterales, regionales y bilaterales. Dentro de este ámbito, uno de los temas más debatidos en las negociaciones de dichos acuerdos es el de los signos distintivos, como las Marcas y las Indicaciones Geográficas (IG), y más específicamente el nivel de protección que se les debe otorgar. En resumen: las partes no autorizadas no deben utilizar las Indicaciones Geográficas si dicha utilización puede inducir a error en relación con el verdadero origen del producto. Las sanciones aplicables van desde mandamientos judiciales que prohíben la utilización no autorizada, a casos extremos como penas de prisión, pasando por el pago de daños y perjuicios y multas

- i. **Proporcionar Información.** Al consumidor sobre el origen del producto e, implícitamente, sobre su calidad, reputación y otras características especiales vinculadas esencialmente a ese origen.
- ii. **Permitir Diferenciar productos o servicios.** A los productores asociados a un determinado origen, diferenciar su Producto o servicio en el Mercado y;
- iii. **Obtener mejores retribuciones a sus esfuerzos.** Para incrementar o mantener una alta calidad en su producción³⁵⁰.

5. Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen y Marcas no son excluyentes:

Una Indicación Geográfica, a través de un nombre y/o signo, provee información importante al consumidor puesto que distingue a los productos cuya calidad, características o reputación están vinculadas específicamente a su lugar de origen.

Algunos ejemplos son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el ecosistema.

La Indicación Geográfica puede ser utilizada por todos los productores que fabrican sus productos en el lugar designado por la Indicación

³⁵⁰ Cafferata, Julio Paz, "Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Situación y Perspectivas". *Publicación del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, Santa Fe, Argentina. Pág. 2.* El que un producto este amparado por una Indicación Geográfica lo hace más atractivo para los consumidores que buscar cualidades o características propias de una región geográfica de los productos, por los que se vuelve una ventaja competitiva con respecto de las demás Empresas.

Geográfica y cuyos productos comparten las cualidades típicas de su lugar de origen³⁵¹.

La utilización de las *indicaciones geográficas* no se limita a los productos agrícolas. Pueden asimismo servir para destacar las cualidades específicas de un producto que sean consecuencia de factores humanos propios del lugar de origen de los productos, tales como unos conocimientos y tradiciones de fabricación concretos. El lugar de origen puede ser un pueblo o una ciudad, una región o un país.

Una Denominación de Origen (DO) es un tipo especial de Indicación Geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. El concepto de Indicación Geográfica engloba a las denominaciones de origen³⁵².

Dos propósitos interrelacionados justifican la protección de los signos distintivos, tales como las Marcas Registradas y de las Indicaciones Geográficas. El primero se refiere a la protección de la inversión realizada para desarrollar y mantener una determinada calidad y reputación.

El segundo se refiere a salvaguardar la función informativa de dichos instrumentos como Indicadores del Origen y de la calidad de los productos.

³⁵¹Las Indicaciones Geográficas pueden utilizarse para una amplia gama de productos agrícolas como, por ejemplo, "Toscana" para el aceite de oliva producido en esa región italiana o "Roquefort" para el queso producido en Francia; el "Tequila" aludiendo a la zona de México con dicho nombre; o al "Pisco" referido a dicho poblado en el Perú.

³⁵²*Cafferata, Julio Paz, "Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen..." ob.cit. Pág 4.* Un ejemplo es el término "Switzerland" (Suiza) o "Swiss" (suizo), considerado como Indicación Geográfica en numerosos países para productos fabricados en Suiza y, en particular, para "relojes suizos"

Es decir, se procura la protección del consumidor frente al uso engañoso de una indicación protegida y la protección del productor contra el debilitamiento de una Indicación Geográfica³⁵³.

6. Potencial y perspectivas del uso de Indicaciones Geográficas en Centroamérica.

Riqueza en biodiversidad y cultura: Centroamérica tiene una gran biodiversidad en un sentido genérico y también en cuanto a especies de productos que actualmente se cultivan o especies que se crían³⁵⁴. Las condiciones agroecológicas, la genética de los productos y la cultura local ofrecen una oportunidad para procurar Indicaciones Geográficas para productos con potencial en los Mercados Internacionales.

El Café de algunas regiones Centroamericanas es un producto de calidad reconocida a nivel internacional, con un importante Mercado de exportación. Es decir, existen Marcas de café, como Britt, Tarrazú y otras que tiene una reputación ganada a nivel mundial. El café de algunas regiones Centroamericanas es un producto de calidad reconocida a nivel internacional, con un importante Mercado de exportación.

³⁵³ *Cafferata, Julio Paz, "Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen..." ob.cit. Pág 5.* Las Indicaciones Geográficas se protegen de conformidad con las legislaciones nacionales y en virtud de una amplia gama de instrumentos legales, como las leyes contra la Competencia Desleal, las leyes de protección del consumidor, las leyes para la protección de las Marcas de certificación o leyes especiales para la protección de las Indicaciones Geográficas o las Denominaciones de Origen. En resumen, las partes no autorizadas no deben utilizar las Indicaciones Geográficas si dicha utilización puede inducir a error en relación con el verdadero origen del producto. Las sanciones aplicables van desde mandamientos judiciales que prohíben la utilización no autorizada, a casos extremos como penas de prisión, pasando por el pago de daños y perjuicios y multas. Desde luego que la capacidad del sistema judicial y de las organizaciones de defensa de los derechos de las Empresas y de los consumidores, juegan un papel esencial en el cumplimiento de las normas

³⁵⁴ Entre estos productos se puede mencionar El Maíz Blanco, El Pejibaye, El Tepezcuinte, etc. Y en algunos casos, el producto primario adquiere particularidades en un país como el maíz morado en Guatemala.

A los productos primarios se suman varios productos que han adquirido particularidades en el procesamiento. Este es el caso por ejemplo de los quesos, como Turrialba (en Costa Rica) y Chontales (en Nicaragua) por ejemplo el queso Turrialba ha sido destacado como un producto Costarricense, creado hace unos cincuenta años, que ya ha ganado un espacio entre el consumidor nacional³⁵⁵.

En la actualidad el queso Turrialba y el queso tipo Turrialba es producido en varias zonas del país e inclusive el Tipo Turrialba por parte de la empresa líder del sector lácteo nacional³⁵⁶.

3.13. INSTITUCIONES INTERNACIONALES Y NACIONALES QUE INTERVIENEN EN LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE MARCA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En este apartado se presentaran las Instituciones Nacionales como Internacionales que intervienen directamente en la protección y difusión de

³⁵⁵El producto se elaboró inicialmente en la zona de Santa Cruz de Turrialba en donde en la actualidad unos 150 agricultores participan de dos modalidades de producción. La artesanal individual y las Pequeñas Empresas lácteas artesanales, en las que se reúne la producción de varios pequeños productores. Con ligeras variantes entre productores que tienen más o menos la misma tecnología, el producto es un queso fresco, suave, de color amarillento (debido a variaciones en el contenido de grasa) y de buen gusto y que ha ganado buena reputación. Los productores apoyados por varias organizaciones nacionales e internacionales llevan varios años tratando de lograr una Denominación de Origen y se han creado expectativas al respecto.

³⁵⁶Cafferata, Julio Paz, "Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen..." *ob.cit.* Pág 11-12. . El café es uno de los que ha adquirido más interés en tal sentido, por ser "un producto de larga tradición, producido y procesado desde el siglo XIX en la región centroamericana. Su carácter originario está determinado por la adaptación de la materia prima al medio geográfico, el uso de técnicas propias y tradicionales de producción y transformación y la forma de clasificación y envasado del producto. Lo anterior determina un producto diferenciado en cuanto a su composición química (contenido de cafeína, grasas, y otros), física (largo del grano), microbiológica y a sus características organolépticas (acidez, cuerpo, tueste, y apariencia". En Costa Rica, las regiones de producción y transformación del "café de altura" son las zonas altas de las provincias de Heredia (Barba), Alajuela (Poás), San José (Los Santos y Acosta), Cartago (Turrialba), Puntarenas (San Vito, y Guanacaste (Hojancha, Nandayure, y Tilaran); para el "café forestal" las tierras altas de la provincia de Guanacaste; y para el "café orgánico", varias regiones del país. En Honduras, se está trabajando para certificar ante la OMPI la Denominación de Origen "Café de Marcala", a través del Instituto Hondureño del Café y con el apoyo de FIDE, FUNDER, y las agencias de cooperación holandesa y española.

los Derechos de Propiedad Intelectual, dándose a conocer sus diferentes programas de acción.

3.13.1. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI).

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual³⁵⁷ (OMPI) es un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas. Su objetivo es desarrollar un sistema de Propiedad Intelectual Internacional, que sea equilibrado y accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público.

Se estableció en 1967 en virtud el Convenio de la OMPI, con el mandato de los Estados miembros de fomentar la protección de la Propiedad Intelectual en todo el mundo mediante la cooperación de los Estados y la colaboración con otras organizaciones internacionales.

Su Sede se encuentra en Ginebra (Suiza) y que tiene como metas estratégicas: Evolución equilibrada del marco normativo internacional de la Propiedad Intelectual, facilitar el uso de la Propiedad Intelectual en aras del desarrollo sostenible; coordinación y desarrollo de la infraestructura mundial de Propiedad Intelectual, fuente de referencia en el mundo de información y análisis en materia de Propiedad Intelectual, cooperación internacional para vigorizar el respeto por la Propiedad Intelectual, abordar la Propiedad

³⁵⁷ La OMPI podemos entender que posee la finalidad es preservar y aumentar el respeto hacia la Propiedad Intelectual en todo el mundo y fomentar el desarrollo industrial y cultural, estimulando la actividad creadora y la transferencia de tecnología. La Organización divulga información y mantiene registros internacionales y otras formas de cooperación administrativa entre sus 175 Estados Miembros, además de asegurar la cooperación administrativa entre las diferentes uniones establecidas para proteger los derechos de Propiedad Intelectual.

Intelectual en el contexto de los problemas mundiales de política pública; comunicación eficaz entre la OMPI, sus Estados miembros y todas la partes interesadas; y una estructura eficiente de apoyo administrativo y financiero que favorezca la ejecución de los programas de la OMPI³⁵⁸.

Los orígenes de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual se remontan a 1883, año en que Johannes Brahms componía su tercera sinfonía, Robert Louis Stevenson escribía *La isla del tesoro*, y John y Emily Roebling finalizaban la construcción del puente de Brooklyn en Nueva York.

La necesidad de protección internacional de la Propiedad Intelectual se hizo Patente en 1873, con ocasión de la “*Exposición Internacional de Invenciones de Viena*”, a la que se negaron a asistir algunos expositores extranjeros por miedo a que les robaran las ideas para explotarlas comercialmente en otros países. 1883 es una fecha histórica puesto que en ese año se adoptó el “Industrial”, primer Tratado Internacional de gran alcance destinado a facilitar que los nacionales de un país obtengan protección en otros países para sus creaciones intelectuales mediante Derechos de Propiedad Intelectual, a saber: las Patentes (Invenciones); las Marcas; los Diseños Industriales³⁵⁹.

³⁵⁸ http://www.wipo.int/about-wipo/es/what_is_wipo.html , Pág Web Consultada en Fecha 15 de septiembre del 2011. esta organización nace como necesidad de fortalecer la capacitación, observancia y protección de los Derechos de Propiedad Intelectual en las economías de los diferentes países del mundo que cada vez están más conscientes de la necesidad de la Propiedad Intelectual como motor de crecimientos de las economías.

³⁵⁹ <http://www.wipo.int/treaties/es/general/> , Pág Web Consultada en Fecha 15 de septiembre del 2011. En nuestro país la protección de la Propiedad Intelectual se le ha otorgado la debida relevancia hasta en los últimos años y con factores que han influenciado su observancia, como lo es el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, que en su Capítulo quince, obligaba a ratificar diferentes tratados en materia de protección de la Propiedad Intelectual, además de establecer mecanismos de modernización y eficacia de los procesos relacionados con la inscripción de una Marca. El Convenio de París entró en vigor en 1884 en 14 Estados; se estableció entonces una Oficina Internacional encargada de llevar a cabo tareas administrativas como la organización de las reuniones de esos Estados.

En 1886 entra en escena el Derecho de Autor con la adopción del “*Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas*”³⁶⁰.

En 1893, esas dos pequeñas oficinas se unieron para formar lo que se denominarían Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (Organización más conocida por su sigla francesa BIRPI). Establecida en Berna (Suiza), y con siete funcionarios, esa Organización fue la precursora de la actual Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Hoy la OMPI es una entidad dinámica integrada por 184 Estados miembros, cuenta con 938 funcionarios procedentes de 95 países, y su misión y mandato están en constante evolución. A medida que fue aumentando la toma de conciencia acerca de la importancia de la Propiedad Intelectual, fueron cambiando también la estructura y la forma de la Organización.

En 1960, las Oficinas se trasladaron de Berna a Ginebra para estar más cerca de las Naciones Unidas y otros organismos internacionales de la ciudad. Diez años más tarde, y tras la entrada en vigor del “*Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*”, las Oficinas pasaron a ser la OMPI³⁶¹

En 1974, la OMPI pasó a ser un “*Organismo especializado del Sistema de Organizaciones de las Naciones Unidas*” con el mandato específico de

³⁶⁰ El objetivo del “*Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas*” era contribuir a que los nacionales de los Estados contratantes obtuvieran protección internacional para su derecho a controlar el uso de sus obras creativas y a recibir un pago por ese uso. Como en el caso del Convenio de París, para el Convenio de Berna se creó una Oficina Internacional encargada de llevar a cabo tareas administrativas.

³⁶¹ Las oficinas pasaron a ser de la OMPI a raíz de una serie de reformas estructurales y administrativas y del establecimiento de una Secretaría para que rindiera cuentas de las actividades de la Organización a los Estados miembros

ocuparse de las cuestiones de Propiedad Intelectual que le encomendaran los Estados miembros de las Naciones Unidas.

En 1996, la OMPI amplió sus funciones y demostró todavía más la importancia de los Derechos de Propiedad Intelectual en la reglamentación del comercio mundial al concertar un “*Acuerdo de cooperación con la Organización Mundial del Comercio (OMC)*”.

Lo que en su día condujo a los Convenios de París y de Berna -el deseo de fomentar la creatividad protegiendo las obras del intelecto- ha sido el motor de la labor de la Organización y la de su predecesora en los últimos 120 años. Pero el alcance de la protección y de los servicios que proporciona la Organización ha experimentado un auge extraordinario en esos años³⁶².

3.13.1.1. División de Pequeñas y Medianas Empresas de la OMPI.

En octubre de 2000, los Estados miembros de la OMPI aprobaron la propuesta de establecer un nuevo programa de actividades centrado en las necesidades de las Pymes de todo el mundo en materia de Propiedad Intelectual.

El programa de actividades de la OMPI para las Pymes³⁶³ tiene como finalidad fomentar el uso eficaz del sistema de Propiedad Intelectual por

³⁶²<http://www.wipo.int/treaties/es/general/>, Pág Web Consultada en Fecha 15/09/2011. El Salvador ha suscrito la mayoría de los convenios de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, como lo es la Convención de Roma, Convenio de Berna, Convenio de Bruselas, Convenio de la OMPI, Convenio de París, Convenio Fonogramas, Tratado de Budapest, Tratado de Cooperación en materia de Patentes, Tratado de Nairobi, Tratado sobre el Derecho de Autor, Tratado sobre el Derecho de Marcas, Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas

³⁶³Las actividades de la OMPI en favor de las Pymes tienen en cuenta las preocupaciones y los problemas concretos con que se enfrentan las empresas en ese sector. La función de los derechos de Propiedad Intelectual (P.I.) en la estrategia comercial global de una empresa se presenta desde una perspectiva de gestión. Se destaca la

parte de las Pymes a escala mundial. Mediante este programa, se pretende dar a conocer mejor la importancia de la Propiedad Intelectual a las Pequeñas y Medianas Empresas, y promover iniciativas que hagan que el sistema de Propiedad Intelectual sea más accesible, más sencillo y más económico para esas Empresas.

La iniciativa de la OMPI en favor de las Pymes tiene los objetivos siguientes:

- i. Promover una utilización más eficaz y efectiva del sistema de Propiedad Intelectual por las Pymes;
- ii. Reforzar la capacidad de los gobiernos nacionales para elaborar estrategias, políticas y programas que respondan a las necesidades de las Pymes en materia de Propiedad Intelectual;
- iii. Mejorar la capacidad de las instituciones competentes de los sectores público, privado y de la sociedad civil, como las asociaciones empresariales e industriales, con el fin de proporcionar a las Pymes servicios en relación con la Propiedad Intelectual ;
- iv. Proporcionar a las organizaciones de apoyo a las Pymes de todo el mundo información general por Internet, y asesoramiento básico sobre cuestiones de Propiedad Intelectual³⁶⁴.

importancia de las Patentes y de Los Modelos De Utilidad en el contexto de la investigación y el desarrollo y de la estrategia de fomento de los productos de una empresa. Asimismo, las Marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas se presentan como instrumentos que permiten reforzar la estrategia comercial de una empresa, en particular por lo que respeta al acceso al mercado, la segmentación comercial y la diferenciación de los productos. El derecho de autor y los derechos conexos se consideran instrumentos clave para el desarrollo de una economía basada en los conocimientos, y centrada en los servicios.

³⁶⁴http://www.wipo.int/sme/es/about_sme.html, Pág Web Consultada en Fecha 15 de septiembre del 2011. En este apartado podemos apreciar nuevamente la gran relevancia que ocupan los Derechos de Propiedad Intelectual para una Pequeña y Mediana Empresa, hasta el punto que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, como un organismo especializado de la Organización de la Naciones Unidas, ha creado una división encargada de los aspectos de la Propiedad Intelectual relacionados con las Pequeñas y Medianas Empresas.

3.13.2. COMISIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CONAMYPE).

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), fue creada en 1996 como una institución adscrita a la vicepresidencia de la Republica. En 1999, paso a formar parte del Ministerio de Economía para contribuir al desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en el marco de los planes de desarrollo económico de El Salvador³⁶⁵.

3.13.2.1. Objetivos de CONAMYPE:

Los objetivos de la CONAMYPE son:

Contar con un marco normativo y conceptual de desarrollo de las Empresas y de las instituciones que apoyan al sector; facilitar, mejorar y dinamizar el acceso a servicios de desarrollo empresarial; posibilitar y promover los mecanismos de acceso al crédito; fomentar la asociatividad productiva como una estrategia para mejorar la competitividad y difundir la información relativa al sistema de apoyo³⁶⁶.

³⁶⁵ Ferraro Carlo, Stumpo Giovanni, "Políticas de Apoyo a las Pymes en América Latina, Entre avances innovadores y desafíos institucionales", 1ª ed. E.D. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile, Julio de 2010. Pág. 272. CONAMYPE es una de las instituciones encargadas de coordinar las actividades relacionadas con el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas. Se encarga de capacitar a los Pequeños y Medianos Empresarios, conjuntamente con el Centro Nacional de Registros (CNR), específicamente en el Área de Registro de Propiedad Intelectual.

³⁶⁶ Ferraro Carlo, Stumpo Giovanni, "Políticas de Apoyo a las..." ob. cit. Pág. 273. CONAMYPE para lograr sus objetivos trabajará de la mano con los gobiernos municipales, gobernadores y las instituciones públicas y privadas que se encuentren en el territorio, contribuyendo al desarrollo económico local a partir del fortalecimiento del tejido productivo y empresarial en los municipios.

3.13.2.2. Estructura Organizativa:

CONAMYPE se caracteriza por contar dentro de su Comisión Nacional o Junta Directiva, con instituciones y personas que trabajan por el sector de la Micro y Pequeña Empresa, lo cual le da a la institución un carácter participativo. La preside el Ministro de Economía y a él lo suple cualquiera de los dos Viceministros.

El resto de los miembros, entre propietarios y suplentes, provienen de gremiales del sector, ONG's, programas nacionales de apoyo a las Pymes y un miembro propietario y un suplente de exclusiva elección del Presidente de la República.

A nivel organizativo, CONAMYPE está conformado por tres niveles: en el primer nivel se encuentra la Comisión Nacional, el segundo nivel corresponde a la Dirección Ejecutiva quien coordina a la Sub-Dirección Ejecutiva, la Sub-Dirección Administrativa, así como a la Gerencia de Planificación y la CONAMYPE apoyará a la Micro Y Pequeña Empresa con la perspectiva de crear empleos masivos, dignos y sostenibles en los municipios; estableciendo las bases para la construcción de una economía solidaria sustentada en valores y principios como la igualdad, solidaridad, la cooperación, la generación de empleos, la promoción humana y social. Unidad de Comunicaciones. El tercer nivel es de carácter operativo, y está constituido por la Gerencia Administrativa, la Gerencia Financiera y la Gerencia de Desarrollo Económico Territorial, la cual coordina el trabajo de las Oficinas Regionales de CONAMYPE.³⁶⁷

³⁶⁷ http://www.conamype.gob.sv/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=81. Pág. Web Consultada en fecha 03 de septiembre del 2011. En este apartado podemos encontrar que CONAMYPE no trabaja de forma independiente, sino que para cumplir con sus funciones trabaja conjuntamente con otras instituciones y personas, los más importantes personajes los encontramos en el Ministerio de Economía, dicha institución trabaja

3.1.2.3. Filosofía:

Como parte del proceso de transformación Institucional hacia una CONAMYPE verdaderamente comprometida con el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa Salvadoreña, se ha construido junto a diferentes actores públicos, privados y de la sociedad civil, una visión de la Micro Y Pequeña Empresa, de cara al año 2020. Contribuir a alcanzar esta visión , es lo que orienta la visión, misión y objetivo institucional.

3.13.2.4. Visión Mypes 2020:

- i. Una Mypes con una cultura empresarial y emprendedora, social y ecológicamente responsable, con confianza en sí misma y conciente de su rol como protagonista en el desarrollo económico local.
- ii. Una Mypes con competencias adecuadas para generar rentabilidad, innovación y competitividad; que aprovecha las nuevas tecnologías y tiene claridad de sus mercados.
- iii. Una Mypes organizada con representación a nivel local, nacional y regional; articulada entre sí y con la mediana empresa; buscando una asociatividad sana dirigida hacia la competitividad y que concibe como una oportunidad la formalización.

para Promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Contribuir al desarrollo de la competencia y competitividad de actividades productivas tanto para el mercado interno como para el externo a través de la promoción de las inversiones y del crecimiento de las exportaciones mediante un esquema claro y transparente de acción que impida la existencia de barreras discrecionales a los agentes económicos. Definir la política comercial del país, el seguimiento e impulso a la integración económica centroamericana, fortalecer los flujos de comercio e inversión y el desarrollo de las negociaciones comerciales con terceros países y organismos multilaterales.

- iv. Una Mype integrada a la economía nacional, regional e internacional integrada en cadenas de valor y cadenas productivas; de comercialización avanzada y con productos y servicios diferenciados.

3.13.2.5. Misión Institucional.

Fortalecer y desarrollar a la Micro Y Pequeña Empresa para lograr un desarrollo económico justo, democrático, sostenible y con enfoque de género a nivel territorial, con el fin de crear sinergias que potencien la competitividad y contribuir activamente al crecimiento del país a través de la generación de empleo e ingresos³⁶⁸.

3.12.2.6. Estrategia.

El actual gobierno de la República ha definido a la Micro y Pequeña Empresa, como la beneficiaria del Modelo de Desarrollo en gestión, por su potencial en la generación de empleo e ingresos a la familia salvadoreña.

Por lo que se proyecta lograr “*unir, crecer e incluir*” a empresarios y empresarias.

Son tres los programas que CONAMYPE ejecutará para poder llevar a cabo su “*Estrategia de Acompañamiento*”. Estos programas han sido diseñados durante la gestión de este primer año de gobierno con el objetivo

³⁶⁸http://www.conamype.gob.sv/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=85. Pág. Web. Consultada en fecha 03 septiembre del 2011. La filosofía de la CONAMYPE se centra en darle cumplimiento a las visiones, vision 2020 y la vision institucional, y por ultimo la misión institucional.

de iniciar sus acciones en el 2010. Es importante mencionar que en el marco de cada uno de estos programas se ejecutarán una serie de proyectos vinculados a dicho programa y que podrán ser ejecutados, en algunos casos exclusivamente por CONAMYPE y en otros casos, en coordinación con otras instituciones.

- i. **Programa de Emprendimiento e Innovación³⁶⁹**. Este Programa tiene como objetivo identificar y desarrollar los emprendimientos territoriales, generando nuevas empresas, con adecuados niveles de competitividad.
- ii. **Programa de Desarrollo del Tejido Productivo y Empresarial Local³⁷⁰**. El Programa de Desarrollo del Tejido Productivo y Empresarial Local, tiene como objetivo contribuir al desarrollo del tejido productivo y su integración en la economía territorial, nacional e internacional, identificando y desarrollando el potencial de encadenamiento de las Mypes.
- iii. **Programa de Mejora del Entorno y la Formalización³⁷¹**. El objetivo de este Programa es la adecuación del marco legal

³⁶⁹ http://www.conamype.gob.sv/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=152. Pág. Web. Consultada en fecha 03 de septiembre 2011. Programa de emprendimiento e innovación: Mediante este programa se pretende promover el surgimiento de nuevas empresas mediante la explotación de la inteligencia creativa de aquellos empresarios en potencia que necesitan un apoyo para lograrlo. CONAMYPE además, como parte de este programa, fomentará el desarrollo de emprendimientos sociales. Este tipo de emprendimiento incluye tres elementos clave: un objetivo social, una innovación transformadora y un modelo de negocios sostenible, que no solo transforma las vidas de los beneficiarios, sino la forma de abordar un problema general. La CONAMYPE ofrece a emprendedores(as): Capacitaciones en temas que permitan desarrollar las competencias emprendedoras. Asistencia técnica en temáticas de desarrollo emprendedor, como por ejemplo en la elaboración de planes de negocios. Acceso a capital semilla. Información y acompañamiento de servicios financieros.

³⁷⁰ http://www.conamype.gob.sv/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=152. Pág. Web. Consultada en fecha 03 de septiembre del /2011. Desarrollo del Tejido Productivo: Este programa busca potenciar el encadenamiento de las Mypes y realizar labores de gestión para lograr una adecuada articulación entre estas y aquellos otros actores con los que se relacionan, con el objeto de lograr mayor dinamismo en el desarrollo del tejido productivo en el que se desenvuelven. Dentro de este gran programa pueden llevarse a cabo otros proyectos de interés nacional que busquen contribuir el desarrollo del tejido productivo empresarial.

³⁷¹ http://www.conamype.gob.sv/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=152. Pág. Web. Consultada en fecha 03 de septiembre del 2011. Mejora del Entorno y la Formalización: Con el objetivo de ayudar a los empresarios del segmento Mypes al acceso a nuevos mercados a través su formalización, se llevarán a cabo las acciones siguientes: Búsqueda y proporción de incentivos que permitan el desarrollo del segmento Mypes. Adecuación de un marco legal incluyente que permita la formalización de las empresas del segmento Mypes. Informar y concientizar acerca de los beneficios actuales de la formalización. Acompañar iniciativas para crear un

incluyente, proporcionando los incentivos que permitan el desarrollo del segmento, mejore su competitividad y acceda a nuevos mercados.

La CONAMYPE identifico seis áreas estratégicas como pilares para el logro de su objetivo: Institucional y legal, financiera, servicios de desarrollo empresarial, promoción de mercados, asociatividad, cultura empresarial. A continuación se presenta una breve descripción de tres de los principales programas³⁷²:

- i. **Bonomype:** Este programa se creó con el objetivo de fomentar el desarrollo del Mercado de servicios de capacitación y asistencia técnica en el sector micro empresarial, con miras a contribuir en forma sostenible el mejoramiento de su competitividad y productividad³⁷³.
- ii. **Fondo de Asistencia (FAT):** El Fondo de Asistencia (FAT) es el principal mecanismo de apoyo a las Micros y Pequeñas Empresas en El Salvador. El FAT es el programa basado en la demanda, que pretende desarrollar el mercado de servicios de desarrollo empresarial especializado en las Micros y Pequeñas Empresas con el propósito ulterior de mejorar la competitividad de las Empresas³⁷⁴.

entorno favorable a la formalización. Apoyar la creación de un nuevo marco regulatorio. Mejorar y agilizar los trámites para la formalización. Proponer nuevos incentivos.

³⁷² Ferraro Carlo, Stumpo Giovanni, "Políticas de Apoyo a las..." ob. cit. Pág. 275. Dentro de estas áreas, la CONAMYPE coordina, ejecuta, administra y supervisa múltiples programas.

³⁷³ Ferraro Carlo, Stumpo Giovanni, "Políticas de Apoyo a las..." ob. cit. Pág. 275. El programa tiene un enfoque basado en la demanda y uno de sus elementos es el cofinanciamiento por parte del empresario. La operatividad del sistema hace que este elija tanto el tipo de servicios como el proveedor, lo que permite una participación activa del empresario y constituye un incentivo para mejorar la calidad y la pertinencia de la oferta.

³⁷⁴ Ferraro Carlo, Stumpo Giovanni, "Políticas de Apoyo a las..." ob. cit. Pág. 276-277. Los programas del FAT esta orientados a subsanar las limitaciones de oferta y de demanda para que el demandante y el proveedor puedan desempeñar su labor más eficientemente y, en consecuencia mejorar el funcionamiento del mercado de servicios de desarrollo empresarial. El eje central de la estrategia es el fortalecimiento de la demanda que se complementa con un re direccionamiento de la oferta hacia las necesidades de los empresarios.

- iii. **Programa Nacional de Emprendedores:** Este programa busca aumentar la participación de los jóvenes en la economía formal, especialmente en el sector micro empresarial³⁷⁵.

3.13.3. REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (RPI).

El Registro de la Propiedad Intelectual es uno de los cuatro Registros que conforman al Centro Nacional de Registros. Es la autoridad competente de administrar el sistema de Propiedad Intelectual, asegurando tales Derechos a través del otorgamiento de títulos. Además se encarga de promover, iniciativas y desarrollar actividades conducentes al mejor conocimiento y protección de la Propiedad Intelectual.

Promueve también la actividad inventiva, la cooperación internacional e interinstitucional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y la protección de los Derechos de Propiedad Intelectual, además de colaborar en la negociación de tratados y convenios vinculados a la Propiedad Intelectual, con especial decisión de defender los intereses nacionales.

El Registro de la Propiedad Intelectual consta con una Unidad de Propiedad Industrial, donde se destacan los Departamentos de Signos

³⁷⁵Ferraro Carlo, Stumpo Giovanni, "Políticas de Apoyo a las..." ob. cit. Pag.279. Acciones: El Programa Nacional de Emprendedores ofrece servicios integrales a todas aquellas personas que tienen el propósito de crear su propia empresa. Para ello, pone a disposición de los emprendedores una plataforma de servicios integrales, especializados (institucionales y empresariales) para el desarrollo de nuevos negocios. El programa, puesto en marcha 2007 por el Ministerio de Economía, contempla diversas acciones en las que figuran: Incentivar la creación de empresas por jóvenes con educación técnica, técnica media y universitaria con potencial para iniciar actividades productivas; incentivar la concepción y generación de nuevos negocios mediante la instalación de centros de desarrollo de negocios e incubadoras de empresas, en forma prioritaria en instituciones educativas; apoyar a los proveedores de servicios, para que desarrollen servicios especializados en creación de empresas; proveer servicios integrales a emprendedores

Distintivos y el Departamento de Patentes; la Unidad de Derechos de Autor; y la Unidad de Atención al Cliente³⁷⁶.

El Registro de Propiedad Intelectual busca, conceder protección a los Derechos de Propiedad Intelectual, de forma eficiente y oportuna, cumpliendo la normativa establecida. Se centra en promover la creación de invenciones de aplicación industrial e impulsar la transferencia tecnológica³⁷⁷.

El registro tiene un interés especial en facilitarle a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa los trámites iniciales de inscripción de sus Marcas. Es por esta razón que el Registro está realizando constantes modificaciones en sus servicios, brindando capacitaciones tanto a sus empleados, como a los Micro, Pequeños y Medianos Empresarios, para que estos sepan los beneficios que se adquieren cuando inscriben su Marca en el registro.

Lo que se quiere implementar con estas capacitaciones es que los empresarios concienticen de la importancia y valor que tiene su Marca y la seguridad que al quiere al momento de inscribirla.

Las constantes actividades de información que realiza el Registro en los últimos años han generado un aumento significativo en la inscripción de Marcas, Patente, Derechos de Autor, etc.

³⁷⁶ Hasbun, Diana, "Boletín P.Y.M.E.S", *Publicación N° 1, E. D. Centro Nacional de Registro (CNR), San Salvador, El Salvador, 2009. Pág. 9* El Registro de la Propiedad Intelectual, como una dependencia del Centro Nacional de Registro, cumple con varias funciones, dentro de las que se establece la realización de todos los trámites relacionados con el registro de los Derechos de Marcas, además de difundir estos Derechos

³⁷⁷ El Registro de Propiedad Intelectual tiene como objetivos Conceder protección a los derechos de propiedad intelectual, de forma eficiente y oportuna, cumpliendo la normativa establecida. Promover la creación de invenciones de aplicación industrial e impulsar la transferencia tecnológica. Mejorar la prestación de servicios registrales de Propiedad Intelectual. Mejorar y ampliar la cobertura de los servicios en línea. Desarrollar un plan estratégico para la promoción y difusión de la propiedad intelectual

El siguiente recuadro refleja la demanda atendida por el Registro de la Propiedad Intelectual, durante los años 2009 y 2010.

Demanda del Registro de Propiedad Intelectual del Año 2009 al 2010.

Servicios	Año 2009	Año 2010
SIGNOS DISTINTIVOS		
Nuevos registros	7420	8028
Servicios post-registrales	4923	5952
Otros servicios	664	6439
PATENTES		
Nuevos registros	301	337
Contratos	9	21
Otros servicios	1353	1327
DERECHO DE AUTOR		
Depósitos	550	562
Contratos	9	27
Otros servicios	5	5
Total	15, 234	22, 698

A continuación el detalle de la demanda atendida de este servicio en los años 2009 y 2010.³⁷⁸

Mes	Año 2009	Año 2010
Enero	22	21
Febrero	30	25
Marzo	21	28
Abril	25	35
Mayo	20	20
Junio	31	20
Julio	14	20
Agosto	11	18
Septiembre	22	57
Octubre	26	33
Noviembre	28	45
Diciembre	13	22
Total	263	344

³⁷⁸ Hasbun, Diana, "Boletín P.YM.E.S", ob. cit. Pág. 10 Por medio de estos cuadros que demuestran en la forma de trabajar las capacitaciones sobre Propiedad Intelectual por parte del Registro de Propiedad Intelectual, podemos ver que se han hecho esfuerzo para que las capacitaciones abarquen a la mayoría de sectores.

Dado que aún no existe una toma de conciencia suficiente del sistema de Propiedad Intelectual, ni las universidades ni los países pueden gozar plenamente de los beneficios de sus inversiones en Investigación y Desarrollo, por la falta de conocimiento de protección de sus Derechos Intangibles, como lo es la Propiedad Intelectual.

El Ministerio de Economía a través de CONAMYPE, ha impulsado los Centro de Desarrollo de Negocios (CDN), es un activo cada vez más valioso para sus titulares; dado que en las conferencias se explica cuál es la importancia y el desarrollo de una Marca, Nombre Comercial, Patente de invención, Modelo de Utilidad, Diseños Industriales e incluso lo relativo al Derecho de autor, los cuales merecen ser protegidos.

Para ello, CONAMYPE cuenta con ventanillas únicas para facilitar a los empresarios el proceso de formalización de sus empresas y es en ese momento que se hace del conocimiento la importancia que tiene la Propiedad Intelectual, siendo esta la razón fundamental por la cual los usuarios del sistema de CONAMYPE, solicitan la participación activa del CNR a través de la Dirección del Registro de la Propiedad Intelectual³⁷⁹.

El Centro Nacional de Registros y la Dirección del Registro de la Propiedad Intelectual, a través de la Unidad de Documentación y Capacitación (UDOC.P.I.), han realizado la divulgación de los temas de Propiedad Intelectual (Signos Distintivos, Patentes de invención y Derecho

³⁷⁹Los miembros de la Unidad de Documentación y Capacitación Propiedad Intelectual (UDOC-P.I.), cuentan con el apoyo incondicional de la Dirección del Registro de la Propiedad Intelectual, para cumplir con la divulgación sobre los temas de Propiedad Intelectual, y para ello ha sido necesario trasladarse a diferentes lugares tales como: Jocoaitique, Guatajiagua, La Palma, Nahuizalco, Ilobasco. Todos estos centros forman parte del Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) parte integrante de CONAMYPE, así como a los Centro de Desarrollo de Negocios (CDN). Contando con el aporte CNR del personal y transporte a los lugares indicados.

de Autor), con el fin de dar a conocer éstos Derechos. Entre el año 2008 y 2009 se han impartido una serie de conferencias a diferentes instituciones³⁸⁰.

1. Desarrollo de Conferencias impartidas por la Dirección del Registro de la Propiedad.

Entre alguna de las Conferencias que imparte el Centro Nacional de Registro por medio del Registro de Propiedad Intelectual son:

- i. *Conferencia sobre “Entrada en vigencia del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT). Realizada el 22 de enero del presente año, cuyo objetivo principal fue facilitar la utilización de los sistemas nacionales e internacionales de registro de Marcas³⁸¹;*
- ii. Los días 26 y 27 de febrero de 2009. Se impartieron dos conferencias sobre el Trámite y Registro de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas en el *“Taller sobre Aspectos Técnicos y Legales para Denominaciones de Origen³⁸²*
- iii. *Conferencia “Normativa de Registro en el CNR, Costos, Beneficios y Alcance”, impartida dentro del Curso sobre Derecho de Autor y Propiedad Intelectual³⁸³*
- iv. *Conferencia “La Importancia de las Patentes para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)”, dirigido al público en general. (21 de Abril 2009)³⁸⁴.*

³⁸⁰ Hasbún, Diana, “Boletín P.Y.M.E.S”... ob. cit. Pág. 8. El Registro de la Propiedad Intelectual forma parte del Centro Nacional de Registros (CNR), y tiene por finalidad velar por la protección de los Derechos de Propiedad Intelectual, es decir, los resultados de creaciones del intelecto, mediante un sistema de calidad que garantiza la seguridad jurídica en cumplimiento a los Tratados Internacionales y leyes nacionales vigentes.

³⁸¹ Dicha conferencia buscó informar los cambios en los trámites registrales de Marcas, por la entrada en vigor del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT).

³⁸² organizado por la Fundación PROCAFE en coordinación con el IICA/PROMECAFE y apoyo financiero del BID y AECID.

³⁸³ Conferencia organizada por OMPI, CNR, Embajada de España en El Salvador y AECID, en el mes el Día Mundial de la Propiedad Intelectual. (22 de abril de 2009).

CAPITULO IV.

DERECHO COMPARADO EN EL DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

SUMARIO: 4.1. Exordio 4.2 EL DERECHO DE MARCAS EN LEGISLACION ESPAÑOLA. 4.2.1 Regulación del Derecho de Marcas en la Legislación Española. 4.2.2 Regulación en la Constitución. 4.2.3. Regulación en Leyes Secundarias. 4.2.4. Proceso del Registro del Derecho de Marcas en España. 4.2.5 Regulación del Derecho de las Pymes en España. 4.2.6. Acciones de las Instituciones Españolas para la Protección del Derecho de las Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas. 4.2.7. Caso Práctico. 4.3. EL DERECHO DE MARCAS EN LA LEGISLACION MEXICANA. 4.3.1 Regulación del Derecho de Marcas en la Legislación Mexicana. 4.3.2 Regulación en la Constitución. 4.3.3 Regulación en Leyes Secundarias. 4.3.4. Proceso del Registro del Derecho de Marcas en México. 4.3.5. Regulación de las Pymes en México. 4.3.6 Acciones de las Instituciones Mexicanas para la Protección del Derecho de las Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas. 4.3.7. Caso Práctico. 4.4 EL DERECHO DE MARCAS EN LA LEGISLACION COLOMBIANA. 4.4.1 Regulación del Derecho de Marcas en la Legislación Colombiana. 4.4.2 Regulación en la Constitución. 4.4.3 Regulación en Leyes Secundarias. 4.4 .4 Proceso del Registro del Derecho de Marcas en Colombia. 4.4 .5 Regulación de las Pymes en Colombia. 4.4 .6. Acciones de las Instituciones Colombianas para la Protección del Derecho de las Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas. 4.4.7 Caso Práctico.

4. 1. EXORDIO.

El presente Capítulo denominado “*Derecho Comparado*”, es un gran aporte que permite enriquecer la investigación, debido a que en este capítulo que se han seleccionado tres países representativos del desarrollo del Derecho de Marcas y su incidencia con las Pequeñas y Medianas Empresas, se ha elegido a México, Colombia, España, para presentar la forma en que cada uno de estos países regula los Derechos de Marcas tanto a nivel constitucional, como a nivel de leyes secundarias, los procesos de registros de las Marcas en estos países, la legislación relacionada con el desarrollo y protección de las Pequeñas y Medianas Empresas y las acciones que realizan las instituciones privadas y públicas para proteger los Derechos de Marcas por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas.³⁸⁵

³⁸⁴ Hasbún, Diana, “Boletín P.YM.E.S”... ob. cit. Pág. 10. Estadísticas brindadas por el Registro de Propiedad Intelectual, donde se establecen las instituciones en las cuales se impartieron las conferencias, y se manifiesta las diferentes instituciones que colaboraron para la realización de estas actividades.

³⁸⁵ <http://www.articuloz.com/leyes-articulos/derecho-comparado-397236.html>. Pág. Web. Consultada en fecha 13 de septiembre del 2011. Para Martínez Paz el Derecho Comparado “Es la disciplina que se propone, por medio de la investigación analítica crítica y comparativa de las legislaciones vigentes, descubrir los principios fundamentales y el fin de las instituciones jurídicas y coordinarlos en un sistema positivo actual”. *El estudio del Derecho Comparado*,

4.2. EL DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA LEGISLACION ESPAÑOLA.

En este Capítulo se presentaran las diferentes regulaciones en cuanto a la protección del Derecho de Marcas en España, además de presentar el Ordenamiento Jurídico relacionado con las Pequeñas y Medianas Empresas.

4.2.1. REGULACIÓN DEL DERECHO DE MARCAS EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA.

En este apartado se presentará cada una de las leyes promulgadas en España relacionadas con los Derechos de Marcas, con la finalidad de conocer sobre el nivel de desarrollo de la Propiedad Industrial en el Ordenamiento Jurídico Español.

4.2.2. REGULACIÓN EN LA CONSTITUCIÓN.

La Constitución Española contiene como previsión específica en materia de Propiedad Intelectual, al Artículo 149 del Capítulo III, Título VIII³⁸⁶, que en su inciso 9 reconoce la competencia exclusiva del Estado sobre la legislación en materia de Propiedad Intelectual e Industrial.

permite poder valorar qué acciones o políticas se están realizando en otros estados para amparar distintos Derechos que le permitan a las Pequeñas y Medianas Empresas obtener ventajas competitivas en el mercado
³⁸⁶ Constitución de España, Aprobada por Las Cortes en sesiones plenarias del Congreso de los Diputados y del Senado celebradas el 31 de octubre de 1978, Ratificada por el pueblo español en referéndum de 6 de diciembre de 1978, Sancionada por S. M. el Rey ante Las Cortes el 27 de diciembre de 1978, publicada en el Boletín Oficial de Estado Numero 311 de 29 de diciembre de 1978. Art. 149. 1. "El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias: ...9.o Legislación sobre Propiedad Intelectual e Industrial".

Por otro lado el Capítulo II Sección Primera, reconoce en el Artículo 20.1b)³⁸⁷ al Derecho fundamental a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica³⁸⁸.

4.2.3. REGULACIÓN EN LEYES SECUNDARIAS.

En el presente apartado se hará una presentación de las diferentes leyes de España que regulan los Derechos de Marcas, con la finalidad de comparar con la legislación vigente de El Salvador relacionada al Derecho Marcario.

1. Código Civil:

En el presente Código se regula a la Propiedad Intelectual en el Artículo 428 *“El Autor de una obra literaria, científica o artística, tiene el Derecho de explotarla y disponer de ella a su voluntad”*³⁸⁹.

Este Artículo denota el Derecho de exclusividad a cual se hace acreedor el titular de un Derecho de Propiedad Intelectual la cual puede ser una producción del talento, conocimientos y creatividad, por lo que el estado le da la facultad de explotarla y beneficiarse de ella por un tiempo limitado.

³⁸⁷ Constitución de España...ob.cit. Art. 20. 1. *“Se reconocen y protegen los Derechos: b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica”*.

³⁸⁸ En el Art. 103 de la Constitución de la República de El Salvador *“Se reconoce asimismo la Propiedad Intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la ley”*.

³⁸⁹ Código Civil de España, Promulgado por Real Decreto de 24 de julio de 1889, Publicado en el Boletín Oficial de Estado No. 206 de 25 de julio de 1889. Art. 428 *“El autor de una obra literaria, científica o artística, tiene el Derecho de explotarla y disponer de ella a su voluntad”*.

En ese sentido el Artículo 429³⁹⁰ dispone que a quienes pertenece ese Derecho, la forma de su ejercicio y el tiempo de su duración serán determinados por una ley de Propiedad Intelectual.

En los casos no previstos ni resueltos por dicha ley de Propiedad Intelectual³⁹¹ se aplicarán las reglas generales establecidas en Código Civil sobre la propiedad, en relación a ello el Artículo 348³⁹² señala que la propiedad es el Derecho de gozar y disponer de una cosa, sin más limitaciones que las establecidas en las Leyes de Propiedad Intelectual.³⁹³

2. Código de Comercio:

En este código hace referencia en diferentes aspectos relacionados con El Derecho de Marcas, como lo regulado en el Artículo 3³⁹⁴ el cual dice que existirá la presunción legal del ejercicio habitual del comercio, desde que la persona que se proponga ejercerlo anunciare por circulares, periódicos, carteles, rótulos expuestos al público, o de otro modo cualquiera, un establecimiento que tenga por objeto alguna operación mercantil.

³⁹⁰ Código Civil de España...ob.cit. Art. 429. "La Ley sobre Propiedad Intelectual determina las personas a quienes pertenece ese Derecho, la forma de su ejercicio y el tiempo de su duración En los casos no previstos ni resueltos por dicha ley especial se aplicarán las reglas generales establecidas en este Código sobre la propiedad".

³⁹¹ Ley N° 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril y entro en vigor el 23 de abril de 1996, publicada en el Boletín Oficial de Estado No.162 de 8 julio de 2006. Esta ley tiene como una de las finalidades primordiales la incorporación al Derecho Español una de la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los Derechos de Autor y Derechos afines a los Derechos de Autor en la sociedad de la información.

³⁹² Código Civil de España...ob.cit. Art. 348. "La propiedad es el Derecho de gozar y disponer de una cosa, sin más limitaciones que las establecidas en las leyes. El propietario tiene acción contra el tenedor y el poseedor de la cosa para reivindicarla".

³⁹³ Código Civil de España...ob.cit. Art. 348. "La propiedad es el Derecho de gozar y disponer de una cosa, sin más limitaciones que las establecidas en las leyes. El propietario tiene acción contra el tenedor y el poseedor de la cosa para reivindicarla".

³⁹⁴ Código de Comercio Promulgado por Real Decreto 22 de agosto de 1885, publicado en el Boletín Oficial de Estado No. 289 de 16 de octubre de 1885. Art. 3 "Existirá la presunción legal del ejercicio habitual del comercio, desde que la persona que se proponga ejercerlo anunciare por circulares, periódicos, carteles, rótulos expuestos al público, o de otro modo cualquiera, un establecimiento que tenga por objeto alguna operación mercantil".

En la parte referente a de los Comisionistas para vender, en el Artículo 314³⁹⁵ la obligación de los Comitentes de identificar sus mercadería por medio de facturas, Marcas, y anotar en los libros según corresponda a cada propietario, que de forma similar regula en el Artículo 1013³⁹⁶ de las responsabilidades del cargador caso de mercancías peligrosas, el cargador señalará, de manera adecuada, mediante Marcas o Etiquetas, las mercancías que tengan esa característica.

3. Ley N° 19/2006, de 5 de junio. Por la que se amplían los medios de tutela de los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos Reglamentos Comunitarios.

Esta ley pretende realizar una armonización del Derecho Sustantivo Nacional y los Derechos Unitarios directamente aplicados en la Comunidad Europea, abarcando aspectos de infracción de los Derechos de Propiedad Industrial y de Propiedad Intelectual³⁹⁷.

Esta ley también proporciona en el Artículo 138³⁹⁸ acciones y medidas cautelares urgentes en caso de infracción de los Derechos de Propiedad

³⁹⁵ Código de Comercio...ob.cit. Art. 314. "Comprendiendo en una misma negociación mercaderías de distintos comitente, o de sí mismo y alguno de sus comitentes, será obligado a distinguirlas en las facturas con sus respectivas Marcas y Contramarcas, y a anotar en sus libros las que correspondan a cada propietario".

³⁹⁶ Código de Comercio...ob.cit. Art. 1013. "En el caso de mercancías peligrosas, el cargador señalará, de manera adecuada, mediante Marcas o Etiquetas, las mercancías que tengan esa característica".

³⁹⁷ Un caso es que el solicitante de las medidas haya presentado aquellas pruebas de la infracción razonablemente disponibles, tales medidas podrán consistir en especial en la descripción detallada, con o sin toma de muestras, o la incautación efectiva de las mercancías y objetos litigiosos, así como de los materiales e instrumentos utilizados en la producción o la distribución de estas mercancías y de los documentos relacionados con ellas.

³⁹⁸ Ley N° 19/2006, de 5 de junio del 2006, Promulgada el 7 de julio de 2006, publicada en el Boletín Oficial de Estado Numero 123 de 8 julio de 2006. por la que se amplían los medios de tutela de los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos Reglamentos Comunitarios Art. 138. "Acciones y medidas cautelares urgentes. El titular de los Derechos reconocidos en esta Ley, sin perjuicio de otras acciones que le correspondan, podrá instar el cese de la actividad ilícita del infractor y exigir la indemnización de los daños materiales y morales causados, en los términos previstos en los Artículos 139 y 140. También podrá instar la publicación o difusión, total o parcial, de la resolución judicial o arbitral en medios de

Intelectual, permitiéndole según el Artículo 139³⁹⁹ realizar acciones para que cese la actividad ilícita consistente en La suspensión de la explotación o actividad infractora.

La prohibición al infractor de reanudar la explotación o actividad infractora, La retirada del comercio de los ejemplares ilícitos y su destrucción, incluyendo aquellos en los que haya sido suprimida o alterada sin autorización la información para la gestión electrónica de Derechos cuya protección tecnológica haya sido eludida. Esta medida se ejecutará a expensas del infractor, salvo que se aleguen razones fundadas para que no sea así⁴⁰⁰.

4. Ley N° 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino

Esta Ley fue promulgada el 10 de julio del 2003, y publicada en el Boletín Oficial de Estado número 165 de 11 julio de 2003, siendo una de las principales leyes de Propiedad Intelectual adoptadas por el Poder Legislativo, conteniendo aspectos de Propiedad Industrial como lo son las Indicaciones Geográficas, Marcas, Nombres comerciales, observancia de las leyes de

comunicación a costa del infractor. Asimismo, podrá solicitar con carácter previo la adopción de las medidas cautelares de protección urgente reguladas en el Artículo 141”.

³⁹⁹Ley N° 19/2006, de 5 de junio del 2006... *ob.cit.* Art.139 “El cese de la actividad ilícita podrá comprender: a) La suspensión de la explotación o actividad infractora b) La prohibición al infractor de reanudar la explotación o actividad infractora. c) La retirada del comercio de los ejemplares ilícitos y su destrucción, incluyendo aquellos en los que haya sido suprimida o alterada sin autorización la información para la gestión electrónica de Derechos o cuya protección tecnológica haya sido eludida. Esta medida se ejecutará a expensas del infractor, salvo que se aleguen razones fundadas para que no sea así”.

⁴⁰⁰Ley N° 19/2006, de 5 de junio del 2006... *ob.cit.* Art.139 “El cese de la actividad ilícita podrá comprender: a) La suspensión de la explotación o actividad infractora b) La prohibición al infractor de reanudar la explotación o actividad infractora. c) La retirada del comercio de los ejemplares ilícitos y su destrucción, incluyendo aquellos en los que haya sido suprimida o alterada sin autorización la información para la gestión electrónica de Derechos o cuya protección tecnológica haya sido eludida. Esta medida se ejecutará a expensas del infractor, salvo que se aleguen razones fundadas para que no sea así”.

Propiedad Intelectual y leyes conexas, todo encaminado al fomento y protección de los Vinos en España⁴⁰¹.

La Disposición adicional novena establece que: El título III, "*Régimen Sancionador*" será de aplicación a:

- i. Las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de productos agroalimentarios, a las que se refiere el Reglamento (CEE) no 2081/92, del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y de las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios⁴⁰².
- ii. Las Denominaciones Geográficas y Denominaciones Específicas de bebidas espirituosas, reguladas por el Reglamento (CEE) 1576/89 del Consejo, de 29 de mayo de 1989, por el que se establecen las normas generales relativas a la definición, designación y presentación de bebidas espirituosas⁴⁰³.

El Artículo 1 de la presente ley regula su objeto, el cual es la ordenación básica, en el marco de la normativa de la Unión Europea, de la Viña y del Vino, así como su designación, presentación, promoción y publicidad,

Asimismo se regulan en esta Ley Los niveles diferenciados del origen y la calidad de los vinos, así como el sistema de protección, en defensa de

401 Debido a la gran importancia que consiste los Vinos en España, ha sido necesario protegerlo por medio de esta ley, que se divide en cuatro títulos que tratan los aspectos generales de la vitivinicultura, de la protección del origen y la calidad de los vinos, del régimen sancionador y del Consejo Español de Vitivinicultura.

⁴⁰² Reglamento (CEE) N° 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, promulgado el 14 de julio de 1992, entrando en vigor el 24 de julio de 1993, publicado en el Boletín Oficial de Estado número 145 del 16 julio 1993. relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y de las Indicaciones geográficas de los productos agrícolas y alimenticios.

⁴⁰³ Reglamento (CEE) N° 1576/89 del Consejo, de 29 de mayo de 1989, emitido el 29 de mayo de 1989, y entrando en vigor el 15 de diciembre de 1989, publicado en Boletín Oficial de Estado número 170 de 17 de junio de 1989. por el que se establecen las normas generales relativas a la definición, designación y presentación de las bebidas espirituosas.

productores y consumidores, de las denominaciones y menciones que legalmente les están reservados frente a su uso indebido⁴⁰⁴.

5. Ley N° 17/2001 de Marcas de 7 de diciembre 2001⁴⁰⁵.

Esta ley de Marcas fue promulgada el 9 de julio del 2003 y publicada en el Boletín Oficial de Estado 294 de 08 de diciembre de 2001.

Tiene como finalidad incorporar a la legislación de Marcas las disposiciones de carácter comunitario e internacional a que está obligado o se ha comprometido el Estado Español, además de obedecer a la conveniencia de introducir en el Ordenamiento Jurídico ciertas normas de carácter sustantivo y procedimental que vienen aconsejadas por la experiencia obtenida bajo la vigencia de la ley anterior.

De este modo, se incorporan las normas que permiten la aplicación en España del Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, de 27 de junio de 1989.

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (Acuerdo ADPIC), que forma parte

⁴⁰⁴ Ley N° 24/2003, fecha de promulgación 10 de julio de 2003, publicada en el Boletín Oficial de Estado Numero 165 de 11 julio 2003. Para facilitar la aplicación de esta ley se creó el Reglamento (CEE) N° 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y de las Indicaciones Geográficas de los productos agrícolas y alimenticios. Art 1. "Objeto. 1. El objeto de esta ley es la ordenación básica, en el marco de la normativa de la Unión Europea, de la Viña y del Vino, así como su designación, presentación, promoción y publicidad. 2. Asimismo se regulan en esta ley los niveles diferenciados del origen y la calidad de los vinos, así como el sistema de protección, en defensa de productores y consumidores, de las denominaciones y menciones que legalmente les están reservados frente a su uso indebido. 3. También se incluye en el ámbito de esta ley el régimen sancionador de las infracciones administrativas en las materias a las que se refieren los dos apartados anteriores".

⁴⁰⁵ La presente ley regula las reglas necesarias para adaptar el Derecho Español a los esfuerzos armonizadores realizados en el seno de la Comunidad Internacional.

integrante del Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio (OMC), de 15 de abril de 1994 ; así como el Tratado sobre el Derecho de Marcas y su Reglamento, de 27 de octubre de 1994⁴⁰⁶.

4.2.4. PROCESO DEL REGISTRO DEL DERECHO DE MARCAS EN ESPAÑA.

De conformidad a lo establecido en el Título III, capítulo I de Ley 17 de 2001, de 7 de Diciembre, de Marcas, la solicitud de registro de Marca se presentará en el órgano competente de la Comunidad Autónoma donde el solicitante tenga su domicilio o un establecimiento Industrial o Comercial serio y efectivo.

El órgano competente de la Comunidad Autónoma que reciba la solicitud remitirá a la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Paso 1:

Según el Artículo 12 la solicitud de registro de Marca deberá contener:

- i. Una instancia por la que se solicite el registro de Marca:** La solicitud de registro de Marca se presentará donde el solicitante tenga su domicilio o un establecimiento industrial o comercial serio y efectivo.

⁴⁰⁶Ley N° 17/2001 de Marcas, promulgada el 7 de diciembre 2001, publicada en Boletín Oficial de Estado número 294 de 08 de diciembre de 2001. Texto consolidado que incluye las modificaciones introducidas por la ley 20/2003, de 7 de julio 2003, de protección jurídica del Diseño Industrial. Art. 85. "Cuando una Marca Comunitaria se beneficie de la antigüedad de una Marca anterior con efectos en España, se podrá declarar la caducidad o nulidad de esta Marca anterior, aunque la misma ya estuviera extinguida por la falta de renovación, renuncia del titular o impago de las tasas de mantenimiento, en su caso". Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas ratificado por el gobierno de España el 15 de julio de 1982, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio fue ratificado por el gobierno de España el 1 de enero de 1995, Tratado sobre el Derecho de Marcas fue ratificado por el gobierno de España el 17 de marzo de 1999.

- ii. **La lista de los Productos o Servicios para los que se solicita el Registro:** En este apartado se hará referencia a los productos, que serán amparados por la Marca solicitada, con indicación de su clase según el Arreglo de Niza, que servirá además para determinar el pago de una tasa⁴⁰⁷.
- iii. **La identificación del solicitante:** completar cada uno de los requisitos del formulario que permitan la correcta individualización de la persona jurídica titular de la Marca.
- iv. **La reproducción de la Marca:** Presentar los diseños bidimensionales o tridimensionales que contengan los signos que distingan la Marca.

Paso 2:

Examen de Admisibilidad y de Forma.

El órgano competente para recibir la solicitud, conforme a lo previsto en el Artículo 11⁴⁰⁸, examinará:

⁴⁰⁷ Ley N° 17/2001 de Marcas... ob. cit. Art. 12. "Requisitos de la solicitud. 1. La solicitud de registro de Marca deberá contener, al menos: a) Una instancia por la que se solicite el registro de Marca. b) La identificación del solicitante) La reproducción de la Marca. d) La lista de los Productos o Servicios para los que se solicita el registro. 2. La solicitud dará lugar al pago de una tasa, cuya cuantía vendrá determinada por el número de clases de Productos o Servicios del nomenclátor internacional establecido en virtud del Arreglo de Niza de 15 de junio de 1957 que se soliciten. 3. La solicitud de Marca deberá cumplir los demás requisitos que se establezcan reglamentariamente". El Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de los Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, fue ratificado por el España el 19 de enero de 1979, y publicado en el Boletín Oficial de Estado número 64, de 15 de marzo de 1979.

⁴⁰⁸ Ley N° 17/2001 de Marcas... ob. cit. Art. 11 "Presentación de la solicitud. 1. La solicitud de registro de Marca se presentará en el órgano competente de la Comunidad Autónoma donde el solicitante tenga su domicilio o un establecimiento industrial o comercial serio y efectivo. 2. Los solicitantes domiciliados en las Ciudades de Ceuta y Melilla presentarán la solicitud en la Oficina Española de Patentes y Marcas. 3. Los solicitantes no domiciliados en España presentarán la solicitud ante la Oficina Española de Patentes y Marcas. 4. También podrá presentarse la solicitud en el órgano competente de la Comunidad Autónoma donde el representante del solicitante tuviera su domicilio legal o una sucursal seria y efectiva. 5. Podrán también presentarse las solicitudes ante la Oficina Española de Patentes y Marcas si el solicitante o su representante la solicitaran a través de un establecimiento comercial o industrial serio y efectivo que no tuviere carácter territorial. 6. El órgano competente para recibir la solicitud hará constar, en el momento de su recepción, el número de la solicitud y el día, la hora y el minuto de su presentación, en la forma que reglamentariamente se determine. 7. El órgano competente de la Comunidad Autónoma que reciba la solicitud remitirá a la Oficina Española de Patentes y Marcas, dentro de los cinco días siguientes al de su recepción, los datos de la solicitud en la forma y con el contenido que reglamentariamente se determinen".

- i. Si la solicitud de Marca cumple los requisitos para que se otorgue una fecha de presentación conforme al Artículo 13⁴⁰⁹: La solicitud debe ser presentada ante órgano competente y cumpliendo con los requisitos anteriormente explicado de Admisibilidad y de forma.
- ii. Si se ha satisfecho la tasa de solicitud: la determinación del pago de esta tasa se hará en base al El Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de los Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.
- iii. Si la solicitud de Marca reúne los demás requisitos formales establecidos reglamentariamente: dependiendo el tipo de Marca existen requisitos formales como los establecidos en el reglamento de N° 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y de las Indicaciones Geográficas de los productos agrícolas y alimenticios.
- iv. Si el solicitante está legitimado para solicitar una Marca, conforme al Artículo 3⁴¹⁰ de esta ley: Esto hace referencia a que las personas naturales o jurídicas de nacionalidad Española y las personas naturales o jurídicas extranjeras que residan habitualmente o tengan

⁴⁰⁹ Ley N° 17/2001 de Marcas...ob. cit. Art. 13 "Fecha de presentación de la solicitud. 1. La fecha de presentación de la solicitud será la del momento en que el órgano competente, conforme a lo previsto en el artículo 11, reciba los documentos que contengan los elementos establecidos en el apartado 1 del artículo 12. 2. La fecha de presentación de las solicitudes depositadas en una Oficina de Correos será la del momento en que dicha oficina reciba los documentos que contengan los elementos previstos en el apartado 1 del artículo 12, siempre que sean presentadas en sobre abierto, por correo certificado y con acuse de recibo, dirigido al órgano competente para recibir la solicitud. La Oficina de Correos hará constar el día, hora y minuto de su presentación".

⁴¹⁰ Ley N° 17/2001 de Marcas...ob. cit. Art. 3 "Legitimación. 1. Podrán obtener el registro de Marcas o nombres comerciales las personas naturales o jurídicas de nacionalidad Española y las personas naturales o jurídicas extranjeras que residan habitualmente o tengan un establecimiento industrial o comercial efectivo y serio en territorio español o que gocen de los beneficios del Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 20 de marzo de 1883, de conformidad con lo establecido en el Acta vigente en España de este Convenio, denominado en lo sucesivo "Convenio de París", así como los nacionales de los miembros de la Organización Mundial del Comercio. 2. También podrán obtener el registro de Marcas o Nombres Comerciales, con arreglo a lo dispuesto en la presente Ley, las personas naturales o jurídicas extranjeras no comprendidas en el apartado anterior, siempre que la legislación del Estado del que sean nacionales permita a las personas naturales o jurídicas de nacionalidad Española el registro de estos signos. 3. Las personas mencionadas en el apartado 1 podrán invocar la aplicación en su beneficio de las disposiciones del Convenio de París y las de cualquier otro Tratado Internacional ratificado por España, en cuanto les fuere de aplicación directa, en todo lo que les sea más favorable respecto de lo dispuesto en la presente Ley"

un establecimiento industrial o comercial efectivo y serio en territorio español.

Paso 3:

Remisión de la Solicitud.

El órgano competente de la Comunidad Autónoma remitirá a la Oficina Española de Patentes y Marcas, con todo lo actuado, las solicitudes que hubieran superado el examen de forma o que hubieran subsanado los defectos imputados, con indicación, en su caso, de la fecha de presentación otorgada, si hubiera sido rectificada conforme a lo previsto en el apartado 3 del Artículo 16⁴¹¹.

Las solicitudes que hubieran sido tenidas por desistidas, serán notificadas a la Oficina Española de Patentes y Marcas una vez que la resolución sea firme, con indicación de su fecha de adopción. Si la resolución hubiera sido impugnada, también se notificará esta circunstancia.

⁴¹¹Ley N° 17/2001 de Marcas...ob. cit. Art. 16. "Examen de admisibilidad y de forma. 1. El órgano competente para recibir la solicitud, conforme a lo previsto en el artículo 11, examinará: a) Si la solicitud de Marca cumple los requisitos para que se otorgue una fecha de presentación conforme al Artículo 13. b) Si se ha satisfecho la tasa de solicitud. c) Si la solicitud de Marca reúne los demás requisitos formales establecidos reglamentariamente. d) Si el solicitante está legitimado para solicitar una Marca, conforme al Artículo 3 de esta Ley. 2. Si del examen resultara que la solicitud presenta alguna irregularidad o defecto, se decretará la suspensión de la tramitación del expediente y se otorgará al solicitante el plazo que reglamentariamente se determine para que los subsane o formule, en su caso, las alegaciones pertinentes. 3. Si la irregularidad consistiera en el incumplimiento de los requisitos necesarios para obtener una fecha de presentación, se otorgará la del día en que se subsane esta irregularidad. 4. Si la irregularidad consistiera en la falta de pago de la tasa de solicitud y transcurrido el plazo para subsanarla no se hubiera abonado dicha tasa en su totalidad, se continuará la tramitación respecto de aquellas clases totalmente pagadas, siguiendo el orden de la solicitud. 5. Transcurrido el plazo fijado en el apartado 2 sin que el interesado haya contestado, el órgano competente resolverá teniendo por desistida la solicitud. Se procederá del mismo modo cuando, a juicio del órgano competente, las irregularidades no hubieran sido debidamente subsanadas".

Paso 4:**Publicación de la Solicitud.**

Recibida la solicitud de Marca, la Oficina Española de Patentes y Marcas procederá a su publicación en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial, salvo que la misma fuera contraria al orden público o las buenas costumbres conforme a lo previsto en el Artículo 5.1 letra f⁴¹².

La Oficina Española de Patentes y Marcas resolverá, decretando la continuación de la tramitación o la denegación de la solicitud.

Paso 5:**Oposiciones y Observaciones de Terceros.**

Una vez publicada la solicitud de la Marca, cualquier persona que se considere perjudicada podrá oponerse al registro de la misma, invocando las prohibiciones previstas en el Título II.

La oposición deberá formularse ante la Oficina Española de Patentes y Marcas mediante escrito motivado y debidamente documentado, en la forma y plazo que reglamentariamente se establezcan, y sólo se tendrá por presentada si en este plazo se abona la tasa correspondiente⁴¹³.

⁴¹² Ley N° 17/2001 de Marcas...ob. cit. Art.5 "Prohibiciones absolutas. 1. No podrán registrarse como Marca los signos siguientes:... f) Los que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres". En este caso, se comunicará al interesado el reparo observado, para que, en el plazo que reglamentariamente se establezca, presente las alegaciones oportunas.

⁴¹³ Ley N° 17/2001 de Marcas...ob. cit. Art. 5 "Prohibiciones Absolutas 1. No podrán registrarse como Marca los signos siguientes: a) Los que no puedan constituir Marca por no ser conformes al Artículo 4.1 de la presente Ley. b) Los que carezcan de carácter distintivo. c) Los que se compongan exclusivamente de Signos o Indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio. d) Los que se compongan exclusivamente de Signos o Indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes

Paso 6:

Examen de Fondo.

La Oficina Española de Patentes y Marcas procederá, asimismo, a examinar de oficio si la solicitud de Marca incurre en alguna de las prohibiciones contempladas en los Artículos 5⁴¹⁴ y 9.1, letra b.

del comercio. e) Los constituidos exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza del propio producto o por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma que da un valor sustancial al producto. f) Los que sean contrarios a la ley, al orden público o a las buenas costumbres. g) Los que puedan inducir al público a error, por ejemplo sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio. h) Los que aplicados a identificar vinos o bebidas espirituosas contengan o consistan en indicaciones de procedencia geográfica que identifiquen vinos o bebidas espirituosas que no tengan esa procedencia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la Indicación Geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas. i) Los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización. j) Los que no hayan sido autorizados por las autoridades competentes y deban ser denegados en virtud del artículo 6 ter del Convenio de París. k) Los que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el Artículo 6 ter del Convenio de París y que sean de interés público, salvo que su registro sea autorizado por la autoridad competente" Art. 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 Comunitarias. b) Las Marcas Comunitarias 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".

⁴¹⁴Ley N° 17/2001 de Marcas...ob cit. Art. 5 "Prohibiciones absolutas.1. No podrán registrarse como Marca los signos siguientes: a) Los que no puedan constituir Marca por no ser conformes al Artículo 4.1 de la presente Ley. b) Los que carezcan de carácter distintivo. c) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio. d) Los que se compongan exclusivamente de Signos o Indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio. e) Los constituidos exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza del propio producto o por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma que da un valor sustancial al producto. f) Los que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres. g) Los que puedan inducir al público a error, por ejemplo sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio. h) Los que aplicados a identificar vinos o bebidas espirituosas contengan o consistan en indicaciones de procedencia geográfica que identifiquen vinos o bebidas espirituosas que no tengan esa procedencia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la Indicación Geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas. i) Los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización. j) Los que no hayan sido autorizados por las autoridades competentes y deban ser denegados en virtud del artículo 6 ter del Convenio de París. k) Los que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el artículo 6 ter del Convenio de París y que sean de interés público, salvo que su registro sea autorizado por la autoridad competente".

Si al efectuar este examen la Oficina observara algún defecto en la solicitud, lo notificará al solicitante.

Si en el plazo establecido no se hubiera formulado ninguna oposición u observaciones de terceros y del examen efectuado por la Oficina Española de Patentes y Marcas resultara que la solicitud de Marca no incurre en las prohibiciones de los Artículos 5 y 9.1, letra b)⁴¹⁵, la Marca será registrada.

Paso 7:

Suspensión de la Solicitud.

Cuando se hubieren presentado oposiciones u observaciones de tercero o del examen realizado por la Oficina Española de Patentes y Marcas resultara que la solicitud incurre, para la totalidad o parte de los productos o servicios solicitados, en alguna de las prohibiciones o defectos a que se refiere el Artículo 20.1⁴¹⁶, se decretará la suspensión del expediente y se comunicarán al solicitante las oposiciones u observaciones formuladas y los reparos señalados de oficio para que, en el plazo que reglamentariamente se determine, presente sus alegaciones.

⁴¹⁵ Ley N° 17/2001 de Marcas...ob cit. Art. 9 "Otros Derechos anteriores. 1. Sin la debida autorización, no podrán registrarse como Marcas: a) El nombre civil o la imagen que identifique a una persona distinta del solicitante de la Marca. b) El nombre, apellido, seudónimo o cualquier otro signo que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante. c) Los signos que reproduzcan, imiten o transformen creaciones protegidas por un Derecho de Autor o por otro derecho de Propiedad Industrial distinto de los contemplados en los Artículos 6 y 7. d) El Nombre Comercial, Denominación o razón social de una persona jurídica que antes de la fecha de presentación o prioridad de la Marca solicitada identifique en el tráfico económico a una persona distinta del solicitante, si, por ser idéntica o semejante a estos signos y por ser idéntico o similar su ámbito de aplicación, existe un riesgo de confusión en el público. A estos efectos, el titular de esos signos habrá de probar el uso o conocimiento notorio de dichos signos en el conjunto del territorio nacional. Cumpliéndose estas condiciones, de igual protección gozarán los extranjeros que de acuerdo con el artículo 3 de esta Ley puedan invocar el Artículo 8 del Convenio de París o el principio de reciprocidad, siempre que acrediten el uso o conocimiento notorio en España de su Nombre Comercial no registrado".

⁴¹⁶ Ley N° 17/2001 de Marcas...ob cit. Art. 20 "Examen de fondo. 1. La Oficina Española de Patentes y Marcas procederá, asimismo, a examinar de oficio si la solicitud de Marca incurre en alguna de las prohibiciones contempladas en los Artículos 5 y 9.1, letra b). Si al efectuar este examen la Oficina observara algún defecto en la solicitud, lo notificará al solicitante conforme a lo previsto en el Artículo 21.1".

Paso 8:**Resolución de la Solicitud.**

Transcurrido el plazo fijado para la contestación al suspenso, haya contestado o no el solicitante, la Oficina Española de Patentes y Marcas acordará la concesión o denegación del registro de la Marca especificándose, sucintamente, en este último caso, los motivos y Derechos anteriores causantes de la misma⁴¹⁷,

4.2.5. REGULACIÓN DEL DERECHO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN ESPAÑA.

Se realizara un análisis de las leyes que se encargan de regular las actividades tanto comerciales como jurídicas de las Pequeñas y Medianas Empresa en España, centrándonos en las leyes relacionadas al Derecho de Marca.

1. Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrid.

Esta ley responde al Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea, aprobado en el año 1957, en donde ya se preveía el establecimiento de un Mercado Común que promoviese un desarrollo

⁴¹⁷Si la causa de denegación del registro de la Marca sólo existiere para parte de los Productos o Servicios, la denegación del registro se limitará a los Productos o Servicios de que se trate. La resolución de denegación del registro de la Marca se publicará en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial en la forma que se determine reglamentariamente. Concedido el registro de la Marca, la Oficina Española de Patentes y Marcas, en la forma que se establezca reglamentariamente, procederá a su publicación en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial y a expedir el título de registro de la Marca.

armonioso de las actividades económicas de los Estados signatarios, basado en la libre competencia y vislumbrando como ejes esenciales de su funcionamiento el ejercicio de cuatro libertades: la libre circulación de personas, servicios, mercancías y capitales. plasma la voluntad de liberalizar la economía Madrileña mediante la simplificación administrativa y la eliminación de las barreras burocráticas que dificultan el ejercicio de las actividades económicas, incidiendo en el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas, y con ello generando más empleo, que parte de medidas liberalizadoras para las Empresas Madrileñas de los sectores de actividad de turismo, comercio, venta ambulante, juego y protección de los consumidores; como modificar buena parte de los plazos en los procedimientos de la Administración, agilizándolos y modificando el sentido del silencio de desestimatorio a estimatorio, favoreciendo así a las Pequeñas y Medianas Empresas⁴¹⁸.

La Comunidad de Madrid, en el ámbito de las competencias que el Estatuto de Autonomía le confiere, a través de la presente ley recoge las modificaciones legislativas precisas para a adaptación de la normativa autonómica a la Directiva y a la legislación básica modificada por ésta⁴¹⁹.

⁴¹⁸Esta Ley plasma la voluntad de liberalizar la economía madrileña mediante la simplificación administrativa y la eliminación de las barreras burocráticas que dificultan el ejercicio de las actividades económicas, pasando así, de una Administración que en determinados supuestos puede ser un freno a la actividad económica a una Administración proactiva y que facilita su libre ejercicio en la Región. Los principios que orientan esta actuación administrativa son la transformación de los procedimientos de autorización administrativa previa en declaraciones responsables y comunicaciones previas del interesado y el respeto al principio general de consideración del silencio administrativo estimatorio como regla básica de actuación de la Administración.

⁴¹⁹Ley 8/2009, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña, promulgada de 21 de diciembre de 2009, publicada en Boletín Oficial de Estado número 204 de 28 de diciembre de 2009. Esta iniciativa del legislador autonómico deberá ser continuada por las Corporaciones Locales, para que, en el marco de sus competencias, adopten las medidas liberalizadoras y garantizar, así, la libre prestación y establecimiento de servicios. Esta ley es un paso más en la política de eliminación de trabas administrativas de la Comunidad de Madrid y de liberalización de la economía que ha permitido que la Comunidad de Madrid haya aprovechado como ninguna otra región española el margen de competencias que el Estado autonómico ha conferido a las Regiones Españolas. El Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea, aprobado en el año 1957, fue ratificado por España el 18 de marzo de 1959 y publicado en Boletín Oficial de Estado número 180 de 20 de abril 1959. El Estatuto de Autonomía de Madrid se da en base a la Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid, publicada según Boletín Oficial de Estado número 51 de 1 de marzo de 1983.

2. Ley 7/2003, de 1 de abril, de la sociedad limitada Nueva Empresa por la que se modifica la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

La presente regulación comprende el compromiso de reforzar el espíritu innovador y emprendedor que permita a las Pymes afrontar los retos que plantea el Mercado único; del mismo modo, establece un Marco Normativo Mercantil y Administrativo capaz de estimular la Actividad Empresarial y mejorar la posición competitiva de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Mercado, dando cumplimiento a los compromisos de la Carta Europea de la Pequeña Empresa ; estas previsiones se materializan en actuaciones que tienen que comenzar, por la simplificación de los trámites de constitución de Empresas y por el empleo de la asistencia técnica necesaria para ayudarlas tanto en los momentos previos a su constitución, como durante los primeros años de su actividad⁴²⁰.

Asimismo, teniendo en cuenta la situación y perspectiva de las Pequeñas y Medianas Empresas como factores generadores de riqueza y empleo, y con el objeto de proporcionarles los medios suficientes para que puedan desarrollarse, alcanzar el ámbito internacional y superar los cambios generacionales dentro de las mismas, la presente ley intenta resolver las dificultades de financiación, la pérdida del control de la gestión por los socios que ostentan la mayoría y los problemas de supervivencia de la sociedad derivados de la sucesión generacional⁴²¹.

⁴²⁰Para ello, la presente ley desarrolla el denominado "Proyecto Nueva Empresa" que tiene por objeto estimular la creación de nuevas Empresas, especialmente las de Pequeña Y Mediana dimensión, que constituyen la columna vertebral de la Economía Española y de la Europea y son claves en la creación de puestos de trabajo.

⁴²¹Ley promulgada en Madrid, el 1 de abril de 2003, publicada en Boletín Oficial de Estado número 15 de mayo del 2003. la "Carta Europea de la Pequeña Empresa" (Carta de Feira), adoptada en junio de 2000 por mandato del Consejo Europeo de Lisboa. Los Estados miembros se comprometieron a forjar un marco jurídico y administrativo que propicie la Actividad Empresarial a través de una puesta en marcha menos costosa y más rápida, ampliándose las posibilidades de inscripción, en línea, en los registros. La Carta de Feira es el marco político europeo de actuación en favor de las Pymes y, para su ejecución, el Consejo aprobó el "Programa plurianual en favor de la

3. Ley 6/2000, de 13 de diciembre, por la que se aprueban medidas fiscales urgentes de estímulo al ahorro familiar y a la Pequeña y Mediana Empresa.

Esta ley constituye una serie de incentivos fiscales encaminados al fomento e inversión de las Pequeñas y Medianas Empresas, y abarcan el tratamiento fiscal de los planes de pensiones y seguros de vida al régimen tributario de las ganancias y pérdidas patrimoniales y a la fiscalidad de la actividad internacional de las Pymes y con el fin de apoyar el carácter innovador de las Pymes, hay un incentivo fiscal para aquellas actuaciones que tengan como objetivo mejorar su acceso y presencia en internet, así como el desarrollo del comercio electrónico o la mejora, en general, de sus procesos mediante la incorporación de tecnologías de la información y de las comunicaciones.

Estas medidas de fomento resultan necesarias en la actual coyuntura económica, para garantizar el crecimiento estable de la Economía Española y evitar el afloramiento de presiones inflacionistas.

En esta ley se manifiesta una decidida apuesta por el apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas y a las iniciativas de innovación e internacionalización Empresarial, como fórmula para mejorar su competitividad y, por lo tanto, como garantía de su supervivencia en un entorno globalizado y rápidamente cambiante por lo que se refiere a las

empresa y el espíritu Empresarial, en particular para las Pymes", vigente para el período 2001-2005. Precisamente, uno de los objetivos del Programa es simplificar y mejorar el marco administrativo y reglamentario de las empresas para favorecer su creación. En febrero de 2002, el Parlamento Europeo, mediante Resolución (2002/0079) sobre la Estrategia para el pleno empleo y la inclusión social en el marco de la preparación de la Cumbre de primavera de 2002, el proceso de Lisboa y el camino que se ha de seguir, urgió a los Estados miembros a apoyar el uso de formularios estándar, así como el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los intercambios con las Administraciones públicas, especialmente en los procedimientos de establecimiento, registro y publicidad de la creación de Empresas en consonancia con la Carta de Feira.

medidas de apoyo a las Pequeñas Y Medianas Empresas, que constituyen la verdadera columna vertebral de nuestra economía y que tanta importancia tienen en el crecimiento y la innovación de la misma, se amplía significativamente el ámbito de aplicación del régimen especial del Impuesto sobre Sociedades, con lo que un gran número de Empresas podrán disfrutar de los incentivos fiscales allí establecidos, y se mejora el régimen de la reinversión de beneficios Empresariales⁴²².

4. Ley 1/1994, de 11 de marzo, sobre el Régimen Jurídico de las Sociedades de Garantía Recíproca.

La estructura empresarial española es la propia de un país de Pequeñas y Medianas Empresas. Las Pymes constituye un factor clave de estabilidad y competitividad. Su importante papel en materia de creación de riqueza y generación de empleo; su flexibilidad de adaptación a los cambios producidos por los ciclos económicos, y su gran sensibilidad a los procesos de relanzamiento de la inversión, contrastan con las desventajas comparativas inherentes a su pequeña dimensión⁴²³.

Esta ley tiene como finalidad regular a las Sociedades de Garantía Recíproca las cuales tienen como función:

⁴²² Esta ley fue promulgada en la ciudad de Madrid el 13 de diciembre del 2000. publicada en Boletín Oficial de Estado número 254 de 18 diciembre del 2000. La consecución de este objetivo hizo imprescindible la aplicación de estas medidas con carácter inmediato, lo que se efectuó mediante el Real Decreto-ley 3/2000, de 23 de junio, por el que se aprueban medidas fiscales urgentes de estímulo al ahorro familiar y a la Pequeña y Mediana Empresa. La presente Ley tiene su antecedente inmediato en dicho Real Decreto-ley, el apoyo a las actividades de investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica realizadas por las empresas se manifiesta en la supresión de las limitaciones en el derecho a deducir el Impuesto sobre el Valor Añadido como consecuencia de la percepción de subvenciones para la realización de dichas actividades

⁴²³ Uno de los más importantes problemas que sufren las Pymes es la dificultad para acceder a una financiación adecuada a sus posibilidades, lo que limita su capacidad de expansión y crecimiento. La Pequeña Y Mediana Empresa cuenta con un capital social escaso que limita su capacidad financiera y sus márgenes de maniobra.

- i. **Conceder avales.** Para que permitan a la Pequeñas y Medianas Empresa acceder a la financiación bancaria.
- ii. **Facilitar el acceso de las Empresas avaladas.** Facilitarles el acceso a las empresas a líneas de financiación privilegiada y obtener mejores condiciones en sus créditos que los que conseguirían por sí solas en el Mercado.
- iii. **Presentar una serie de servicios complementarios para las Pequeñas y Medianas Empresas.** Como lo es el dar asesoramiento en cuanto a los mejores instrumentos de financiamiento que vayan acorde a sus necesidades.⁴²⁴.

4.2.6. ACCIONES DE LAS INSTITUCIONES ESPAÑOLAS PARA LA PROTECCIÓN DEL DERECHO DE LAS MARCAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En esta parte se darán a conocer cada una de las instituciones tanto privadas como públicas que intervienen en la protección y fomento de los Derechos de Marca, por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas, además de conocer cada uno de los programas implementados por estas instituciones para dichas Empresas.

⁴²⁴Ley promulgada el 11 de Marzo de 1994, en la ciudad de Madrid, publicada en Boletín Oficial de Estado número 125 de 5 de mayo de 1994. Art. 2. "Objeto social. Las sociedades de garantía recíproca tendrán como objeto social el otorgamiento de garantías personales, por aval o por cualquier otro medio admitido en derecho distinto del seguro de caución, a favor de sus socios para las operaciones que éstos realicen dentro del giro o tráfico de las Empresas de que sean titulares. Se considerarán otorgados a favor de los socios los avales o garantías que dé la sociedad para operaciones realizadas por sociedades integradas exclusivamente por socios de la sociedad de garantía recíproca, con el objeto exclusivo de favorecer la actividad de dichos socios dentro del giro o tráfico de sus empresas".

4.2.6.1. CENTRO DE APOYO A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MATERIA DE GESTIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL (CEVIPYME).

El centro de apoyo es una iniciativa conjunta de:

- i. La Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa: Es una institución del Estado que tiene como objetivo el impulso y coordinación de programas y actuaciones acordadas en la Conferencia Sectorial de la Pymes, además de dar seguimiento y evaluación de las políticas de apoyo a Las Pequeñas Y Medianas Empresas de la Unión Europea, derivadas de la Carta europea de la pequeña empresa y de las directrices del Consejo Europeo⁴²⁵.
- ii. La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM): Esta es la institución del Estado de realizar todos los trámites relacionados con los Derechos de Marcas y de Patentes, así como la observancia de estos.
- iii. La Fundación Fundetec: Esta es una institución sin fines de lucro que tiene como finalidad capacitar a las Pequeñas y Medianas Empresas, en aspectos relacionados con la modernización, que implica la inclusión de tecnologías por parte de las Empresas⁴²⁶.

⁴²⁵ <http://www.ipyme.org/es-ES/QuienesSomos/Funciones/Paginas/Funcionesycompetencias.aspx>. *Página Web consultada en fecha 14 de agosto del 2011.* Esta institución cumple la función de representar al Departamento en el comité de gestión y en las actividades y proyectos del programa marco de Competitividad e Innovación 2007-2013, dirigido a la Pymes Europea, así como la representación en los foros y actividades de Pymes e iniciativa emprendedora de la OCDE y en otros foros y actividades multilaterales de políticas gubernamentales de Pequeña y Mediana Empresa.

⁴²⁶ http://www.fundetec.es/mte/sobre_fundetec/menu/presentacion/index.html?amn=item_1,1. *Página Web consultada en fecha 14 de agosto del 2011.* FUNDETEC se centra en el cumplimiento de dos objetivos claros: impulsar la adopción y el uso generalizado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de ciudadanos, empresas e instituciones, e incrementar la penetración de Internet en los hogares españoles y en la Pequeña y Mediana Empresa. El fin último de estos objetivos no es otro que reducir la brecha digital, tanto la que separa a España de los países más avanzados de la Unión Europea como la existente entre diferentes colectivos sociales y áreas territoriales dentro del propio Estado español. En el año 2009 firmaron un convenio de colaboración para poner en marcha un centro virtual de apoyo a la Pymes en materia de gestión en materia de Propiedad Industrial.

4.2.6.1.1. Objetivo:

Proporcionar a las Pymes y a sus asociaciones, información y asistencia personalizadas y gratuitas sobre las opciones que mejor se adapten a sus necesidades para la protección de su Propiedad Industrial, así como sobre la manera más eficaz de gestionar y rentabilizar dicha propiedad una vez obtenidos y registrados los Derechos correspondientes.

Se intenta de esta manera concienciar a las Pymes de la necesidad de proteger sus Invenciones, Marcas Y Diseños y aumentar de esta manera su capacidad innovadora.

4.2.6.1.2. Servicios de Asesoría del CEVIPYME:

En estos servicios se brinda información clara y simple sobre Propiedad Industrial. En este apartado, las Pymes podrá encontrar información sobre: Marcas, Nombres Comerciales, Patentes, modelos de Utilidad, Diseños Industriales y Secretos Industriales, test de auto diagnóstico que le permitirán conocer en qué estado se encuentra la Propiedad Industrial de la Empresa, documentación actualizada y novedosa tanto nacional como internacional sobre la Propiedad Industrial⁴²⁷.

⁴²⁷ Un apartado dedicado a la Vigilancia e inteligencia estratégica, que pretende ser un punto de referencia para las Pymes en el acceso a Informes de Vigilancia de interés para distintos sectores, formación on-line especializada sobre la Propiedad Industrial, que aportará a las Pymes unos conocimientos básicos sobre el tema, información actualizada y puntual sobre noticias de interés del sector, gestionadas a través de un gabinete de comunicación que genera diariamente un dossier con extractos de todas las publicaciones nacionales, atención a sugerencias y propuestas realizadas por las Pymes a través del formulario de contacto.

Además de los servicios anteriores, existen actuaciones complementarias como la organización de talleres para la sensibilización de la Pymes en materia de gestión de la Propiedad Industrial, informar y promocionar las medidas de apoyo a la Pymes en materia de Propiedad Industrial (subvenciones locales, regionales, estatales y supranacionales) y elaborar manuales y folletos específicos para la Pymes, entre otros⁴²⁸.

4.2.6.2. SECRETARÍA GENERAL DE INDUSTRIA:

Cuenta entre sus objetivos prioritarios fomentar el desarrollo y mejora de la competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas, en tanto que elementos fundamentales del entramado de la economía nacional e importantes agentes creadores de riqueza y empleo, ha previsto la creación de un Programa de apoyo a la innovación de las Pequeñas Y Medianas Empresas (Inno Empresa) que tendrá como ámbito temporal de vigencia el periodo 2007-2013.

Este nuevo programa de ayudas contempla medidas de apoyo y actuaciones de fomento destinadas a las Pequeñas Y Medianas Empresas españolas en el marco de una política orientada a fortalecer el tejido empresarial español, incrementar la capacidad innovadora ayudas destinadas a estimular la adopción de tecnologías⁴²⁹.

⁴²⁸ <http://www.cevypyme.es/Quienessomos/tabid/56/Default.aspx>. Página web consultada el 14 julio del 2011. Esta institución fue creada con la finalidad de coordinar esfuerzos para dar la protección más idónea y accesible para las Pequeñas y Medianas Empresas en cuanto a todo lo relacionado con sus Derechos de Marcas, que en muchos países como El Salvador, no hay una política de apoyo eficaz en cuanto a desarrollo en materia de Derechos de Marcas, que se vería traducido en ventajas competitivas.

⁴²⁹ http://www.mityc.es/PLAN_IDI/InnoEmpresa/Paginas/Index.aspx. Página web consultada el 24 agosto del 2011. Programa de apoyo a la innovación de las Pequeñas Y Medianas Empresas (Inno Empresa), es un programa suprarregional adoptado por el gobierno de España, que comprenden Medidas de apoyo y actuaciones de fomento destinadas a las Pequeñas Y Medianas Empresas Españolas en el marco de una política orientada a fortalecer el tejido empresarial español, incrementar la capacidad innovadora de las Empresas como medio para aumentar su competitividad, contribuir al crecimiento sostenible, y como consecuencia, propiciar el empleo y la creación de

4.2.7. CASO PRÁCTICO⁴³⁰.

Sentencia pronunciada por la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, sobre el Recurso de Casación número 3317/2010 interpuesto por "*Roust Incorporated, S.A.*", representada por la Procurador María Teresa Rodríguez Pechín, contra la sentencia dictada con fecha 18 de febrero de 2010 por la Sección Primera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Madrid en el recurso número 1382/2005 ,sobre inscripción de la Marca "*Imperia*"; es parte recurrida la Administración del Estado.

ANTECEDENTES DE HECHO:

Primero. "*Roust Incorporated, S.A.*" interpuso ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Madrid el Recurso Contencioso-Administrativo número 1382/2005 contra los acuerdos de la Oficina Española de Patentes y Marcas de 19 de julio de 2005 que estimaron los recursos de alzada deducidos contra los anteriores de 15 de diciembre de 2004 y denegaron el registro de la Marca número 2.586.360, "*Imperia*".

Segundo. En su escrito de demanda, de 16 de febrero de 2007, alegó los hechos y fundamentos de Derecho que consideró oportunos y suplicó que se dictase sentencia "*anulando los acuerdos de denegación registral acordándose, en consecuencia, la concesión de inscripción registral de dicha solicitud para cubrir 'vodka' en clase 33*".

Tercero. El Abogado del Estado contestó a la demanda por escrito de 20 de febrero de 2008 en el que pidió a la Sala que dictase sentencia

riqueza. Se entiende como proyectos de carácter suprarregional, aquellos en los que participen Empresas de distintas Comunidades Autónomas.

⁴³⁰ Sentencia pronunciada por la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, sobre el Recurso de Casación número 3317/2010 interpuesto por "*Roust Incorporated, S.A.*", representada por la Procurador María Teresa Rodríguez Pechín, contra la sentencia dictada con fecha 18 de febrero de 2010 por la Sección Primera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Madrid en el recurso número 1382/2005 ,sobre inscripción de la Marca "*Imperia*"; es parte recurrida la Administración del Estado.

"desestimando el presente recurso y confirmando el acto recurrido por ajustarse a Derecho, con expresa imposición de las costas al actor". Por otrosí se opuso al recibimiento a prueba.

Cuarto. "Miguel Torres, S.A." contestó a la demanda con fecha el 11 de noviembre de 2008 y suplicó sentencia "por la que se declare ajustada a Derecho la resolución de la Oficina Española de Patentes y Marcas, en la que se deniega el registro de la Marca nº 2.586.360 'Imperia', en la clase 33 del Nomenclátor Internacional"⁴³¹.

Quinto. No habiéndose recibido el pleito a prueba y evacuado el trámite de conclusiones por las representaciones de ambas partes, la Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección Primera, del Tribunal Superior de Justicia de Madrid dictó sentencia con fecha 18 de febrero de 2010 ,cuya parte dispositiva es como sigue: "FALLAMOS: Que desestimamos el recurso interpuesto por 'Roust Incorporated S.A.' contra la actuación administrativa descrita en el fundamento de Derecho primero de la presente resolución, y sin pronunciamiento alguno respecto de las costas procesales".

Sexto. Con fecha 25 de junio de 2010 "Roust Incorporated, S.A." interpuso ante esta Sala el presente recurso de casación número 3317/2010 contra la citada sentencia, al amparo de los siguientes motivos: Primero: al amparo del Artículo 88.1.c) de la Ley Jurisdiccional porque "la sentencia recurrida adolece de falta de concreción en su fundamentación, por lo que no da cumplida respuesta a la exigencia de motivación de las sentencias

⁴³¹ El Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de los Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, fue ratificado por el España el 19 de enero de 1979, y publicado en el Boletín Oficial de Estado número 64, de 15 de marzo de 1979. La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas fue instituida en virtud de un arreglo concluido en ocasión de la Conferencia Diplomática de Niza el 15 de junio de 1957, revisado en Estocolmo en 1967 y en Ginebra en 1977, y modificado en 1979. Los países parte en el Arreglo de Niza se constituyen en Unión Particular en el marco de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Estos países han adoptado y aplican la Clasificación de Niza para el registro de marcas.

contenida en el Artículo 120.3 de la Constitución, el cual se integra en el Derecho reconocido por el Artículo 24 de la Carta Magna a obtener de los Jueces y Tribunales una tutela judicial efectiva, como la jurisprudencia ha declarado reiteradas veces". Segundo: al amparo del Artículo 88.1.d) de la Ley Jurisdiccional porque la sentencia ha infringido "lo dispuesto en la norma fundamental, relativa a los criterios que han de aplicarse a las Marcas para determinar su compatibilidad, que es el Artículo 6.1.b) de la Ley de Marcas 17/2001, de 7 de diciembre"⁴³².

FUNDAMENTOS DE DERECHO.

Primero: A la inscripción de la Marca número 2.586.360, "*Imperia*", solicitada por "*Roust Incorporated, S.A.*", se habían opuesto las siguientes personas jurídicas:- Compañía Vinícola del Norte de España, titular de las Marcas "*Imperial*" números 95.020/3 (clase 33), 1.298.470/1 (clase 30) y 1.508.304/7 (clase 33) y de la Marca Comunitaria 237.875 (clase 33).- "*Bodegas Navarro López, S.L.*", titular de la Marca Comunitaria "*Imperio*"

⁴³²Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa. fecha de promulgación 13 de julio de 1998. publicada en el Boletín Oficial de Estado Numero 145 de 15 julio de 1998. Art. 88 1. "El Recurso de Casación habrá de fundarse en alguno o algunos de los siguientes motivos: A. Abuso, exceso o defecto en el ejercicio de la jurisdicción. B. Incompetencia o inadecuación del procedimiento. C. Quebrantamiento de las formas esenciales del juicio por infracción de las normas reguladoras de la sentencia o de las que rigen los actos y garantías procesales, siempre que, en este último caso, se haya producido indefensión para la parte. D. infracción de las normas del Ordenamiento Jurídico o de la jurisprudencia que fueran aplicables para resolver las cuestiones objeto de debate". Constitución de España, Aprobada por Las Cortes en sesiones plenarias del Congreso de los Diputados y del Senado celebradas el 31 de octubre de 1978, Ratificada por el pueblo español en referéndum de 6 de diciembre de 1978, Sancionada por S. M. el Rey ante Las Cortes el 27 de diciembre de 1978. publicada en el Boletín Oficial de Estado Numero 311 de 29 de diciembre de 1978. Art 120 "1. Las actuaciones judiciales serán públicas, con las excepciones que prevean las leyes de procedimiento. 2. El procedimiento será predominantemente oral, sobre todo en materia criminal. 3. Las sentencias serán siempre motivadas y se pronunciarán en audiencia pública" Art. 24 "1. Todas las personas tienen derecho a obtener tutela efectiva de los jueces y tribunales en el ejercicio de sus derechos e intereses legítimos, sin que, en ningún caso, pueda producirse indefensión. 2. Asimismo, todos tienen derecho al Juez ordinario predeterminado por la ley, a la defensa y a la asistencia de letrado, a ser informados de la acusación formulada contra ellos, a un proceso público sin dilaciones indebidas y con todas las garantías, a utilizar los medios de prueba pertinentes para su defensa, a no declarar" Art 6. "Marcas anteriores. 1. No podrán registrarse como Marcas los signos: Que sean idénticos a una Marca anterior que designe Productos o Servicios idénticos. 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"

número 2.919.397, que ampara productos de la clase 33 y servicios de la clase 39. - "*Rives Pitman, S.A.*", "*Viña Imperia de Rives*", que ampara productos de la clase 33. - "*Miguel Torres, S.A.*" en cuanto titular de la Marca número 148.039, "*Imperial*", que ampara productos de la misma clase, en concreto "*destilería, alcoholes, aguardientes y licores*".- "*Nestlé Waters España, S.A.*", titular de las Marcas "*Imperial*", que amparan productos de la clase 32⁴³³.

Segundo. La Oficina Española de Patentes y Marcas había aceptado inicialmente que procedía el registro del nuevo signo. Sin embargo, al resolver los distintos recursos de alzada formulados por los titulares de las Marcas anteriores, denegó la inscripción de aquél.

Conclusiones:

1. Estimó el recurso de alzada interpuesto por la "*Compañía Vinícola del Norte de España*" tras afirmar que "*concurren en el mismo los presupuestos aplicativos de la prohibición de registro prevista en el citado Artículo 6.1, por existir entre los signos enfrentados, la Marca recurrida Imperia y las prioritarias Imperial, una evidente similitud fonética, así como una manifiesta relación entre las áreas comerciales en las cuales despliegan sus efectos, que impide la pacífica convivencia de ambos signos en el mercado en los que respecta a los productos de la cl. 33*". No hizo lo mismo con los productos de la clase 32.

⁴³³ El Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de los Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, fue ratificado por el España el 19 de enero de 1979, y publicado en el Boletín Oficial de Estado número 64, de 15 de marzo de 1979. La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.

2. Estimó asimismo el recurso de alzada interpuesto por "Nestlé Waters España, S.A." tras afirmar que *"concurren en el mismo los presupuestos aplicativos de la prohibición de registro prevista en el citado Artículo 6.1, por existir entre los signos enfrentados, la Marca recurrida Imperia y las prioritarias 1629062 Imperial Caldes de Malavella Gerona-España, Imperial Caldes de Malavella, una evidente similitud en su elementos más característico que no es otro que Imperial, así como una manifiesta relación entre las áreas comerciales en las cuales despliega sus efectos, lo que impide la pacífica convivencia de ambos signos en el Mercado en lo que se refiere a los productos de la clase 32"*⁴³⁴.

Tercero. Las consideraciones en cuya virtud el tribunal sentenciador corroboró el criterio de la Oficina Española y desestimó el recurso contencioso-administrativo⁴³⁵.

Cuarto. En su primer motivo de casación la sociedad "Roust Incorporated, S.A.", al amparo del Artículo 88.1.c) de la Ley Jurisdiccional, censura a la Sala de instancia la *"falta de concreción en la fundamentación"* de su sentencia por no haber precisado las características singulares de las seis Marcas oponentes, de diferentes leyendas (cinco contienen el vocablo *"imperial"* y una *"Imperia"*), de modo que no especificaría si la denegación se

⁴³⁴Ley N° 17/2001 de Marcas...ob. cit Art. 6. "Marcas anteriores. 1. No podrán registrarse como Marcas los signos: Que sean idénticos a una Marca anterior que designe productos o servicios idénticos. 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"

⁴³⁵Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa. fecha de promulgación 13 de julio de 1998. publicada en el Boletín Oficial de Estado Numero 145 de 15 julio del 1998 1. Art. 88. "El Recurso de Casación habrá de fundarse en alguno o algunos de los siguientes motivos: Abuso, exceso o defecto en el ejercicio de la jurisdicción. A. Incompetencia o inadecuación del procedimiento. B. Quebrantamiento de las formas esenciales del juicio por infracción de las normas reguladoras de la sentencia o de las que rigen los actos y garantías procesales, siempre que, en este último caso, se haya producido indefensión para la parte. c. Infracción de las normas del ordenamiento jurídico o de la jurisprudencia que fueran aplicables para resolver las cuestiones objeto de debate"

ha producido por la coincidencia de la aspirante con todas o sólo con algunas de las Marcas opuestas⁴³⁶.

El motivo no puede ser acogido, la lectura del pasaje que hemos transcrito de la sentencia revela con claridad que de las Marcas oponentes el tribunal ha puesto especial énfasis en aquellas que contienen el término "*Imperial*", a la vez que describe los aspectos fonéticos (menor relevancia de otros vocablos) y gráficos (tipos de letra y su posición relativa) del resto de componentes que configuran los distintivos prioritarios. Su comparación con la Marca aspirante "*Imperia*" se hace, pues, de modo que expresa suficientemente el razonamiento de la Sala, sin que se vulnere el deber de motivación.

FALLO:

No ha lugar al Recurso de Casación número 3317/2010, interpuesto por "*Roust Incorporated, S.A.*" contra la sentencia dictada por la Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección Primera, del Tribunal Superior de Justicia de Madrid con fecha 18 de febrero de 2010 en el recurso número 1382 de 2005. Imponemos a la parte recurrente las costas de su recurso.

⁴³⁶ Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa. fecha de promulgación 13 de julio de 1998. publicada en el Boletín Oficial de Estado Numero 145 de 15 julio del 1998. Art. 88 1. "El Recurso de Casación habrá de fundarse en alguno o algunos de los siguientes motivos: A. Abuso, exceso o defecto en el ejercicio de la jurisdicción. B. Incompetencia o inadecuación del procedimiento. C. Quebrantamiento de las formas esenciales del juicio por infracción de las normas reguladoras de la sentencia o de las que rigen los actos y garantías procesales, siempre que, en este último caso, se haya producido indefensión para la parte. D. infracción de las normas del ordenamiento jurídico o de la jurisprudencia que fueran aplicables para resolver las cuestiones objeto de debate"

4.3. EL DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA LEGISLACION MEXICANA.

El objetivo de instituir un estudio de las diferentes leyes que regula la Propiedad Industrial, es para establecer la importancia que le brinda en este caso el Estado de México a la protección del Derecho de Marcas y su relación con las Pequeñas y Medianas Empresas.

4.3.1. REGULACIÓN DEL DERECHO DE MARCAS EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA.

Para el buen proceder de nuestra investigación hemos dedicado un apartado al estudio de las leyes relacionadas con el Derecho de Marcas, de la República de México, con la finalidad de realizar una comparación con las leyes del Derecho Marcario de El Salvador⁴³⁷.

4.3.2. REGULACIÓN EN LA CONSTITUCIÓN.

La Constitución es el primer parámetro que se toma en cuenta para iniciar el estudio de las leyes de Propiedad Intelectual, ya que es en esta donde se establece las bases de su regulación. A continuación se hará un

⁴³⁷Para la realización del estudio de las Leyes Marcarias de Estado de México, se realizara de acuerdo a la Pirámide de Kelsen. Se Iniciara con la Constitución de la República de México, continuando con Legislación Secundaria y finalizando con las leyes específicas relacionadas al Derecho de Marcas.

análisis de los diferentes artículos que dan la pauta en la legislación mexicana para la regulación de la Propiedad Intelectual⁴³⁸.

Artículo 4º.Inc. Final⁴³⁹... *“Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.”*

El **Artículo 7o.Inc.1º** de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos manifiesta claramente la protección de la Propiedad Intelectual, específicamente el Derecho de Autor, al expresar la libertad de escribir, ya que el Derecho de Autor consiste en un conjunto de normas y principios que regulan los Derechos Morales y Patrimoniales que la Ley concede a los autores, por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, científica o didáctica, esté publicada o inédita⁴⁴⁰. Está reconocido como uno

⁴³⁸ La Constitución es la ley fundamental de un Estado en la cual se establecen los Derechos y Obligaciones de los ciudadanos y gobernantes. Es la norma jurídica suprema y ninguna ley o precepto puede estar sobre ella. La Constitución, o Carta Magna, es la expresión de la soberanía del pueblo y es obra de la Asamblea o Congreso Constituyente. La primera constitución propiamente mexicana es la de 1824, ya que en ella se descarta todo tipo de legislación extranjera y se proclama el ejercicio absoluto de la soberanía y la autodeterminación. Antecedentes fundamentales para la elaboración de la primera constitución mexicana fueron la española de Cádiz de 1812, Constitución de Apatzingán, de 1814. Actualmente se encuentra vigente la Constitución de 1917, creada por el Congreso Constituyente en Querétaro el 31 de Enero de ese mismo año, fue publicada el 5 de Febrero de 1917, en el D.O. de la Federación Mexicana, y entro en vigencia el 1 de Mayo de 1917. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, fue creada el 31 de Enero de 1917, por el Congreso Constituyente en Querétaro, fue publicada el 5de Febrero de 1917, en el Diario Oficial de la Federación Mexicana, y entro en vigencia el 1 de Mayo de 1917.

⁴³⁹ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, fue creada el 31 de Enero de 1917, por el Congreso Constituyente en Querétaro, fue publicada el 5de Febrero de 1917, en el D.O. de la Federación Mexicana, y entro en vigencia el 1 de Mayo de 1917.* La Libertad Cultural es la libertad que tienen las personas de escoger su identidad (de ser quienes son) y vivir sin perder el acceso a otras opciones que les resultan importantes. La libertad cultural es violada cuando hay falta de respeto o reconocimiento por los valores, a las instituciones o los estilos de vida de grupos culturales y cuando las personas son discriminadas debido a su identidad cultural.

⁴⁴⁰ *es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_autor. Pág. Web Consultada en Fecha 29 de Septiembre del 2011.* El derecho de autor y copyright constituyen dos concepciones sobre la propiedad literaria y artística. El primero proviene de la familia del derecho continental, particularmente del derecho francés, mientras que el segundo procede del derecho anglosajón. En el derecho anglosajón se utiliza la noción de copyright (derecho de copia) que por lo general,

de los Derechos Humanos fundamentales en la Declaración Universal de los Derechos Humanos⁴⁴¹.

El Artículo 28 Inciso 8⁴⁴², es el fundamental para la Propiedad Intelectual, ya que regula claramente la existencia de esta rama dentro de la legislación mexicana, ya que reconoce tanto el Derecho de Autor por medio de la manifestación de producciones de obras y expresiones artísticas, como reconoce la Propiedad Industrial y todos sus componentes, Marcas, Patentes, Signos, etc. Al establecer *“inventores y perfeccionadores de alguna mejora.”*

Artículo 123. Inc. 1º.- *“Toda persona tiene Derecho al trabajo digno y socialmente útil; al efecto, se promoverán la creación de empleos y la organización social de trabajo, conforme a la ley...”*

Tomado en cuenta que parte de nuestra investigación es establecer el fundamento constitucional de las Pymes, este Artículo es de mucha relevancia en nuestra investigación, ya que marca el inicio de la regulación del trabajo y por ende todos los derivados de este, uno de ellos es la

comprende la parte patrimonial de los derechos de autor (derechos patrimoniales). La protección del copyright se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad; no lo considera como un autor propiamente tal, pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra. El derecho de autor se basa en la idea de un derecho personal del autor, fundado en una forma de identidad entre el autor y su creación. El derecho moral está constituido como emanación de la persona del autor que reconoce que la obra es expresión de la persona del autor y así se le protege.

⁴⁴¹ *Declaración de los Derechos Humanos, aprobada el 10 de Septiembre de 1948, por la Asamblea General de las Naciones Unidas y entrando en vigencia esa misma fecha. Art. 27. “1. Toda persona tiene Derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten. 2. Toda persona tiene Derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.”* Es decir, la facultad exclusiva que tiene el creador intelectual para explotar temporalmente, por sí o por terceros, las obras de su autoría (facultades de orden patrimonial), y en la de ser reconocido siempre como autor de tales obras (facultades de orden moral). Artículo 7o.Inc.1º.-“Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito...”

⁴⁴² *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos...ob.cit. Artículo 28.Inc.8.-...“Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora...”*

creación de una empresa, abriendo camino al surgimiento, regulación y protección de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

4.3.3. REGULACIÓN EN LEYES SECUNDARIAS.

En este apartado se establecerá la regulación relacionada con la Propiedad Industrial y específicamente el Derecho de Marca, que tiene el Estado de México, iniciando por la base de su legislación secundaria, como el Código Civil y el Código de Comercio, y finalizando con las leyes específicas en materia de Propiedad Industrial.

1. Código Civil.

El Código Civil francés es el antecedente legislativo del mexicano, existen varios antecedentes de Códigos Civiles en México, tales como el Código Civil para el Gobierno del Estado Libre de Oaxaca en 1828, el proyecto del Código Civil presentado al segundo congreso constitucional del Estado Libre de Zacatecas por la comisión encargada de redactarlo en 1829, también existe el proyecto Justo Sierra, que es el antecedente del Código Civil de 1870 del Estado de México, que a su vez fue sustituido por el Código Civil de 1884 que se parecía mucho a su antecesor⁴⁴³.

⁴⁴³info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/1/13.htm?s=. Pág. Web Consultada En Fecha 30 de Septiembre del 2011. Código Civil es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho privado, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones civiles de las personas físicas y jurídicas, privadas o públicas, en este último caso siempre que actúen como particulares, es decir, desprovistas de imperium. A partir del siglo XIX, todos los países de Europa e Iberoamérica y varios de África, Asia y Oceanía han promulgado códigos civiles. El código que de manera sobresaliente recogió las exigencias, que fueron concebidas a partir de la Ilustración, sobre la forma que debía tener un cuerpo legislativo moderno, fue el Code Civil que promulgó Napoleón en 1804, razón por la cual también es conocido como Código de Napoleón. Este resultó ser el modelo que, por imitación o imposición, se expandió por los países europeos y americanos.

Después sigue el Código Civil de la Federación Mexicana actual, que fue realizado por Congreso de la Unión por medio del Decretos del 7 de enero y de 6 de diciembre de 1926 y de 3 de enero de 1928, el código fue otorgado en el Palacio del Poder Ejecutivo Federal, en México, a los 30 días del mes de agosto de 1928 y comenzó a regir a partir del 1° de octubre de 1932.

Artículo 772.- *“Son bienes de propiedad de los particulares todas las cosas cuyo dominio les pertenece legalmente, y de las que no puede aprovecharse ninguno sin consentimiento del dueño o autorización de la ley⁴⁴⁴.”*

2. Código de Comercio.

El Código de Comercio, fue promulgado por el Órgano Ejecutivo de la Federación de México, por medio del Decreto de fecha 4 de Junio de 1887, el cual fue publicado en el Diario Oficial del 7 de Octubre al 13 de Diciembre de 1889. Entrando en vigencia y comenzando a aplicarse el 1 de Enero de 1890, según lo establece el mismo código en su primer artículo transitorio⁴⁴⁵.

Artículo 6 bis.-*“Los comerciantes deberán realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en materia industrial o comercial, por lo que se abstendrán de realizar actos de competencia desleal que:*

⁴⁴⁴ En este Artículo manifiesta el Derecho del particular a la protección de los Derechos que tengan legalmente registrados dando la pauta para el surgimiento del Derecho de exclusividad, ya que este artículo otorga al particular el beneficio de disponer de sus Derechos, sin temor a su indebida utilización, ya que para que se pueda utilizar uno de estos Derechos es necesario la autorización de su titular.

⁴⁴⁵ En el Código de Comercio existe también una base para la aplicación de la Propiedad Intelectual, además, da la pauta para la regulación de las empresas en el territorio mexicano, estableciendo el fundamento para la creación de las Pequeñas y Medianas Empresas.

I.- Creen confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de otro comerciante;

II.- Desacrediten, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otro comerciante;

III.- Induzcan al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos, o

IV.- Se encuentren previstos en otras leyes.

Las acciones civiles producto de actos de competencia desleal, sólo podrán iniciarse cuando se haya obtenido un pronunciamiento firme en la vía administrativa, si ésta es aplicable.”

La Competencia Desleal, también llamada comportamiento anticompetitivo, son las prácticas en teoría contrarias a los usos honestos en materia de industria y de comercio. Se refiere a todas aquellas actividades de dudosa honestidad que puede realizar un fabricante o vendedor para aumentar su cuota de mercado, eliminar competencia, etc⁴⁴⁶.

Artículo 27.-“*La falta de registro de los actos cuya inscripción sea obligatoria, hará que éstos sólo produzcan efectos jurídicos entre los que lo celebren, y no podrán producir perjuicio a tercero, el cual sí podrá aprovecharse de ellos en lo que le fueren favorables.”*

En materia de Propiedad Intelectual, especialmente en el área de marcas, el registro es uno de los elementos especiales para que su

⁴⁴⁶ *La competencia desleal o ilícita, es considerada toda aquella práctica comercial que no respeta las reglas de juego del mercado fijadas por las leyes o establecidas por los usos y costumbres comerciales. Actuación mercantil que con engaño o fraude pretende sacar provecho o causar perjuicio a terceros (consumidores, distribuidores y competidores).*

protección, debido a la ausencia del registro que surge los problemas de copias, usurpaciones de marcas y todo lo relativo a la protección de la marca⁴⁴⁷.

Artículo 29.-“Los documentos inscritos producirán su efecto legal desde la fecha de su inscripción, sin que puedan invalidarlos otros anteriores o posteriores no registrados⁴⁴⁸”.

3. Ley de Propiedad Industrial.

La Ley de Propiedad Industrial fue promulgada por el Poder Ejecutivo de la Federación Mexicana, el 25 de Junio de 1991, en México D.F., fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de Junio de 1991, comenzó a aplicarse a partir del 1 de Julio del 1991.

La presente ley tiene por objeto, establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos; busca promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos; favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles; proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de Patentes de invención; registros de

⁴⁴⁷Una de las desventajas que se tiene al no inscribir debidamente la Propiedad Intelectual, es que terceros ajenos a las actividades de comercio pueden apropiarse de cada producto, obteniendo ganancias a costa de la utilización ilegal de su producto o servicio, por lo que de no encontrarse registrada el titular no podrá realizar ninguna clase de acción contra terceros, para la defensas de sus Derechos, situación que no sucedería de tener sus Marcas debidamente registradas para poder garantizar la protección de sus Derechos de Propiedad Intelectual.

⁴⁴⁸Prior in tempore, potior in iure es una expresión latina, que puede traducirse como "Primero en el tiempo, mejor en el Derecho", que hace referencia a un principio de Derecho, en virtud del cual, en el caso de existir controversia entre partes que alegan iguales Derechos sobre una cosa (ejemplo: una hipoteca a su favor) se entiende que tiene la preferencia en el Derecho la parte que la haya constituido primero.

Modelos de Utilidad, Diseños Industriales, Marcas, y Avisos Comerciales; publicación de Nombres Comerciales; declaración de protección de Denominaciones de Origen, y regulación de secretos industriales; entre otras⁴⁴⁹.

El órgano o institución competente para velar por todas las actividades relacionadas a las Marcas, Patentes, Modelos Industriales, Modelos de Utilidad, indicaciones geográficas, etc. Es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial⁴⁵⁰.

Es la autoridad administrativa encargada en materia de Propiedad Industrial, se considera como un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio⁴⁵¹.

⁴⁴⁹ Ley de Propiedad Industrial, D.O. 27 de junio de 1991, entro en vigor el 1 julio de 1991. Art. 2. "Esta ley tiene por objeto: I.- Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos; II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos; III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores; IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles; V. Proteger la Propiedad Industrial mediante la regulación y otorgamiento de Patentes de invención; Registros de Modelos de Utilidad, Diseños Industriales, Marcas, y Avisos Comerciales; publicación de Nombres Comerciales; declaración de protección de Denominaciones de Origen, y regulación de Secretos Industriales."

⁴⁵⁰ Decreto por el que se Crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, Decreto publicado en el D.O. de la Federación el 10 de diciembre de 1993, entro en vigor el 11 de diciembre de 1993. Art.1. "Se crea el organismo descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tendrá por objeto brindar apoyo técnico y profesional a la autoridad administrativa y proporcionar servicio de orientación y asesoría a los particulares para lograr un mejor aprovechamiento del sistema de Propiedad Industrial, quedando agrupado en el sector coordinado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial."

⁴⁵¹ Ley de Propiedad Industrial... ob cit. Art. 6. "El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el cual tendrá las siguientes facultades: I.- Coordinarse con las unidades administrativas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como con las diversas instituciones públicas y privadas, nacionales, extranjeras e internacionales, que tengan por objeto el fomento y protección de los Derechos de Propiedad Industrial, la transferencia de tecnología, el estudio y promoción del desarrollo tecnológico, la innovación, la diferenciación de productos, así como proporcionar la información y la cooperación técnica que le sea requerida por las autoridades competentes, conforme a las normas y políticas establecidas al efecto; II.- Propiciar la participación del sector industrial en el desarrollo y aplicación de tecnologías que incrementen la calidad, competitividad y productividad del mismo, así como realizar investigaciones sobre el avance y aplicación de la tecnología industrial nacional e internacional y su incidencia en el cumplimiento de tales objetivos, y proponer políticas para fomentar su desarrollo; III. Tramitar y, en su caso, otorgar Patentes de invención, y Registros de Modelos de Utilidad, Diseños Industriales, Marcas, y Avisos Comerciales, emitir declaratorias de notoriedad o fama de Marcas, emitir declaratorias de protección a denominaciones de origen, autorizar el uso de las mismas; la publicación de Nombres Comerciales, así como la inscripción de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación, y las demás que le otorga esta Ley y su reglamento, para el reconocimiento y conservación de los Derechos de Propiedad Industrial; IV.- Sustanciar los procedimientos de nulidad, caducidad y cancelación de los Derechos de Propiedad Industrial, formular las resoluciones y emitir las declaraciones administrativas correspondientes, conforme lo dispone esta Ley y su reglamento y, en general, resolver las solicitudes que se susciten con motivo de la aplicación de la misma; V.- Realizar las investigaciones de

Según el Artículo 8, establece una de las actividades a las que está obligada a realizar el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el cual es que *“editaré mensualmente la Gaceta, en la que se harán las publicaciones a que esta Ley se refiere y donde se dará a conocer cualquier información de interés sobre la Propiedad Industrial y las demás materias que se determinen. Los actos que consten en dicho órgano de información surtirán efectos ante terceros a partir del día siguiente de la fecha en que se ponga en circulación, misma que deberá hacerse constar en cada ejemplar.”*

En el Título Cuarto de *“Las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales”*, en sus Capítulos I, II, II (bis), esta ley enmarca específicamente todo lo relacionado con las Marcas en general, Marcas Colectivas y Marcas Notoriamente Conocidas y Famosas.

En los primeros Artículos del Capítulo I, de esta Ley manifiesta lo relativo a las personas que estarán bajo la dependencia de la ley, manifiesta una definición, de lo que se debe de entender por Marcas, estableciendo claramente, los símbolos, imágenes por los que se puede constituir una Marca, estas generalidades se encuentran establecidas en los Artículos 87, 88, 89, de la presente ley⁴⁵².

presuntas infracciones administrativas; ordenar y practicar visitas de inspección; requerir información y datos; ordenar y ejecutar las medidas provisionales para prevenir o hacer cesar la violación a los Derechos de Propiedad Industrial; oír en su defensa a los presuntos infractores, e imponer las sanciones administrativas correspondientes en materia de Propiedad Industrial...”

⁴⁵²*Ley de Propiedad Industrial... ob. cit. Art. 87. “Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de Marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el Derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto. Art. 88. Se entiende por Marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Art. 89. Pueden constituir una Marca Los siguientes signos: I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase; II.- Las formas tridimensionales; III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una Marca registrada o un Nombre Comercial publicado.”*

En el Capítulo II, hace mención a las Marcas Colectivas⁴⁵³, manifestando las personas naturales o jurídicas que pueden optar a obtener una Marca Colectiva, instituye la forma de registro y como poder optar a ella⁴⁵⁴.

El Capítulo II (bis), establece lo relativo a las Marcas Notoriamente conocidas o Famosas, estipulando que son las Marcas Notorias y Famosa para el IMPI y cuáles son los procedimientos que debe seguir todo titular de una Marca que quiere optar a que su Marca tenga la protección de una Marca Conocida o Famosa, y todos los pasos general para la obtención de la solicitud; manifiéstalos casos en los que no se otorgara la solicitud de Marcas, nulidades y todo lo que contrapone a una correcta inscripción de las Marcas⁴⁵⁵.

4. Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Dicho reglamento fue promulgado el 23 de Noviembre de 1994, por el Órgano Ejecutivo de la Federación Mexicana, publicada en el Diario oficial de la misma fecha, entrando en vigor el 7 de Diciembre de 1994.

⁴⁵³García Muñoz, Luis Alonso, "Propiedad Intelectual: El uso de la Marca como..." ob. cit. Pág. 45. Establece que La Marca Colectiva es un signo que puede ser utilizado por un grupo de productores, para distinguir el origen o cualquier otra característica común de un producto o servicio elaborado bajo parámetros definidos.

⁴⁵⁴Ley de Propiedad Industrial... ob. cit. Capítulo II. De las Marcas Colectivas, Art. 96. "Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de Marca Colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros". Art. 97. "Con la solicitud de Marca Colectiva se deberán presentar las reglas para su uso". Art. 98. "La Marca Colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación. Las Marcas Colectivas se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las Marcas".

⁴⁵⁵Ley de Propiedad Industrial... ob. cit. Art. 98 bis. "Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, se entenderá que una Marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la Marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa Marca en relación con sus productos o servicios o bien, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma. Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, se entenderá que una Marca es famosa en México, cuando sea conocida por la mayoría del público consumidor. A efecto de demostrar la notoriedad o fama de la Marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta Ley".

En el Artículo 1, de este reglamento establece el punto central de la creación de esta disposición, el cual literalmente dice: *“El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar la Ley de la Propiedad Industrial y su aplicación e interpretación, para efectos administrativos, corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.”*

Este reglamento se encarga de regular con mayor puntualidad todas las actividades referentes al IMPI, estableciendo competencia y facultades específicas a los miembros de las juntas y el director general, manifestando plazos para la presentación de solicitudes y los proceso que se realizan dentro del instituto, de igual forma se especifica los requisitos que se piden para la presentación de la solicitud y registro de las Marcas.

A partir del Artículo 53, el reglamento regula todo lo referente a las Marca en general, por medio de un Capítulo Único, *“De las Marcas, Avisos y Nombres Comerciales”*, donde complementa algunos artículos de la Ley de Propiedad Industrial⁴⁵⁶.

4.3.4. PROCESO DE REGISTRO DEL DERECHO DE MARCAS EN MÉXICO.

Se desarrollará el proceso de inscripción de Marcas que se efectúa en México, con la finalidad de conocer requisitos, plazos, instituciones competentes, etc. Para poder tener un marco de comparación con nuestra legislación.

⁴⁵⁶ *Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, promulgado el 23 de Noviembre de 1994, por el Órgano Ejecutivo de la Federación Mexicana, publicada en el D.O. en la misma fecha, entrando en vigor el 7 de Diciembre de 1994. Art. 53. “Para efectos de lo dispuesto en el Artículo 89, fracción II de la Ley, quedan incluidos como formas tridimensionales los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos.”*

1. Proceso de Registro de Marcas en México.

El proceso de registro que sigue el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, es según lo establecido en la Ley de Propiedad Industrial y el Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.

Los pasos para registrar una Marca en México son los siguientes:

Paso 1.

Búsqueda.

Realización de la búsqueda fonética a fin de verificar que no existan otros signos distintivos ya sea en trámite o concedidos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial⁴⁵⁷ (IMPI) que puedan ser objeto de impedimento legal para la Marca a proponer.

Paso 2.

Presentación de Solicitud.

Presentación de la solicitud de registro de Marca ante el IMPI, el cual otorga un número de expediente para referencia interna del trámite. Dicha solicitud debe de contener:

- i.** Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante.
- ii.** El signo distintivo de la Marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto.

⁴⁵⁷El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de Propiedad Industrial en nuestro país.

- iii. La fecha de primer uso de la Marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la Marca⁴⁵⁸.
- iv. Los productos o servicios a los que se aplicarán la Marca.
- v. Cuando se conozca el número de la clase a que correspondan los productos o servicios para los que se solicita el registro.
- vi. Las leyendas y figuras que aparezcan en el ejemplar de la Marca y cuyo uso no se reserva. Por el solo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca, tal y como aparezca en el ejemplar de la misma que se exhiba adherido a la propia solicitud, con excepción de las leyendas. Tratándose de Marcas nominativas, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca en cualquier tipo o tamaño de letra. La solicitud se presentará en tres ejemplares. La firma autógrafa del solicitante deberá aparecer en todos los ejemplares. En su caso, un ejemplar de la Marca deberá adherirse en cada uno de los tantos de la solicitud.
- vii. Ubicación del o de los establecimientos o negociaciones relacionados con la Marca⁴⁵⁹.

⁴⁵⁸Ley de Propiedad Industrial... Art. 116. "En caso de que la Marca sea solicitada a nombre de dos o más personas se deberán presentar con la solicitud, las reglas sobre el uso, licencia y transmisión de Derechos de la Marca convenidos por los solicitantes. Art. 117. Cuando se solicite un registro de Marca en México, dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse como fecha de prioridad la de presentación de la solicitud en que lo fue primero. Art. 118.- Para reconocer la prioridad a que se refiere el artículo anterior se deberán satisfacer los siguientes requisitos: I.- Que al solicitar el registro se reclame la prioridad y se haga constar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país; II.- Que la solicitud presentada en México no pretenda aplicarse a productos o servicios adicionales de los contemplados en la presentada en el extranjero, en cuyo caso la prioridad será reconocida sólo a los presentados en el país de origen; III.- Que dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud se cumplan los requisitos que señalan los Tratados Internacionales, esta Ley y su reglamento. Art. 119. "Recibida la solicitud, se procederá a efectuar un examen de forma de ésta y de la documentación exhibida, para comprobar si se cumplen los requisitos que previene esta Ley y su reglamento."

⁴⁵⁹Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial... ob. cit. Art. 57. "La indicación de los productos o servicios para los que se solicita el registro de Marca que se contenga en la solicitud se sujetará a las siguientes reglas: I.- Sólo deberán especificarse los productos o servicios pertenecientes a una misma clase, y II.- Los productos o servicios deberán indicarse con los nombres o denominaciones con que aparecen en la lista alfabética de la clasificación y las reglas de aplicación de la misma, publicadas en la Gaceta."

Paso 3.

Examen de Forma de la Solicitud.

Una vez que la solicitud es ingresada al sistema de Marcas del IMPI, es turnada a una Coordinación de Examen de Forma, en la cual un examinador evalúa que la solicitud cumpla con los requisitos formales establecidos en la Ley de la Propiedad Industrial.

En caso de existir un requisito por cumplimentar, el IMPI lo hará saber por escrito otorgando un plazo de cuatro meses sin prórroga para darle contestación. Algunos de los casos se puede denegar la solicitud es cuando aparezcan palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público⁴⁶⁰.

Paso 4.

Examen de Fondo de la Solicitud.

Una vez satisfecho el examen de forma, la solicitud es turnada a un nuevo examinador quien realizará el examen de fondo, verificando que los elementos gráficos, fonéticos e ideológicos de la Marca propuesta a registro no invadan los derechos de terceros. Asimismo verifica que no caiga en los supuestos de negación de registro de Marca señalados por el artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial⁴⁶¹.

⁴⁶⁰ Cuando la solicitud se presente para proteger una Marca innominada o tridimensional, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una Marca, a menos de que se incluya expresamente reserva sobre la misma. A la solicitud de registro de Marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la Marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

⁴⁶¹ Ley de Propiedad Industrial...ob. cit. Art. 90. "No serán registrables como Marca: I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aun cuando sean visibles; II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la Marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la

Paso 5.**Notificación.**

En caso de existir una objeción derivada del examen de fondo, el IMPI lo notificará por escrito al interesado, otorgándole un plazo de cuatro meses sin prórroga para darle contestación.

Paso 6.**Inscripción Completa.**

En caso de que el impedimento legal sea desestimado por el interesado, el Instituto concederá el Título de Registro de Marca en su favor, con una vigencia de diez años contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud, siendo renovable por periodos de diez años.

Paso 7.**Negativa del Registro de una Marca.**

En caso de no desestimar el impedimento legal, el Instituto girará la negativa de registro de Marca por escrito al interesado, teniendo éste un plazo de quince días para interponer recurso de revisión ante el propio

designación usual o genérica de los mismos; III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial; IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como Marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción; V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo..."

instituto, o bien cuarenta y cinco días para iniciar el juicio de Nulidad ante el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa⁴⁶².

2. Tribunales Especializados.

El Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa decidió mediante acuerdo 17/2008, publicado el 24 de marzo de 2008 en el Diario Oficial de la Federación, crear una sala regional especializada⁴⁶³.

Los Tribunales Especializados, es aquel cuya órbita de competencia o conocimiento temático se circunscribe o limita a ciertos campos o aspectos. La especialización temática debe ir más allá y tener como resultado que las decisiones sean tomadas por juzgadores experimentados y conocedores de la materia debatida, en aspectos tanto sustantivos como procedimentales que, efectivamente resuelvan la disputa entre partes, con razones afortunadas sobre el fondo o contenido de los Derechos y, es más, entendiendo claramente cuáles son los intereses disputados y controvertidos para tomar decisiones que vayan a ponderar y atender esos intereses y razones, aquilatando los incentivos que los inspiran.

⁴⁶²*Ley de Propiedad Industrial... ob. cit.* La negativa de inscripción de la Marca se dará de acuerdo a lo establecido en los Art.151, 152, 153.Art. 151. "El registro de una Marca será nulo cuando: I.- Se haya otorgado en contravención de las disposiciones de esta Ley o la que hubiese estado vigente en la época de su registro. No obstante lo dispuesto en esta fracción, la acción de nulidad no podrá fundarse en la impugnación de la representación legal del solicitante del registro de la Marca...". Art. 152. "El registro caducará en los siguientes casos: I.- Cuando no se renueve en los términos de esta Ley, y II.- Cuando la Marca haya dejado de usarse durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la solicitud de declaración administrativa de caducidad, salvo que exista causa justificada a juicio del Instituto". Art. 153. "Procederá la cancelación del registro de una Marca, si su titular ha provocado o tolerado que se transforme en una Denominación genérica que corresponda a uno o varios de los productos o servicios para los cuales se registró, de tal modo que, en los medios comerciales y en el uso generalizado por el público, la Marca haya perdido su carácter distintivo, como medio de distinguir el producto o servicio a que se aplique."

⁴⁶³Dentro del Poder Judicial de la Federación se analiza la subespecialización de los tribunales colegiados de circuito en materia administrativa para que, uno o varios de ellos, conocieran de temas relacionados con el Derecho económico y, dentro de ese contexto, se ubica precisamente la decisión de los asuntos de Propiedad Intelectual.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es la primera instancia en la mayoría de los casos de Propiedad Intelectual (registros y procedimientos administrativos materialmente jurisdiccionales sobre infracciones y validez de registros).

Para la segunda instancia, el inconforme cuenta con una variedad de posibilidades: primero, el Recurso de Revisión Administrativa ante el propio IMPI (con frecuencia una forma de sólo dilatar el procedimiento); segundo, El Juicio de Amparo Indirecto ante Juzgado de Distrito; tercero, El Juicio Contencioso Administrativo ante el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, es la instancia más común, este tribunal es el que tiene el área especializada de Propiedad Intelectual⁴⁶⁴.

La última instancia seguirá siendo el Tribunal Colegiado de Circuito, ya sea que conozca del procedimiento en amparo directo, recurso de revisión fiscal o recurso de revisión contra sentencia en juicio de amparo.

A partir del 5 de enero de 2009, una sola Sala Regional concentrará los juicios contenciosos administrativos vinculados a los actos de autoridad relacionados con Propiedad Intelectual. La mayoría de los asuntos sobre Derechos de Propiedad Intelectual se transferirán a la Sala Regional de Propiedad Intelectual; organismo competente de conocer los asuntos relacionados con los Derechos de Marcas⁴⁶⁵.

⁴⁶⁴ En el Estado de México tienen la gran ventaja que cuentan con Tribunales Especializados en Propiedad Intelectual, que son los competentes de conocer sobre los casos judiciales relacionados a la PI, otra ventaja, es que cuentan con una variedad de mecanismos de defensa, como son los recursos, los cuales constan de instancias e instituciones determinadas para que se puedan hacer cumplir con mayor eficacia.

⁴⁶⁵ [reyesfeniges.wordpress.com/2009/01/29/sala/...](http://reyesfeniges.wordpress.com/2009/01/29/sala/) Pág. Web. Consultada en Fecha de 05 de Octubre del 2011. La misión de la sala, es de devolver al sistema mexicano de administración de justicia en materia de Patentes, Marcas y Derechos de Autor, eficacia y credibilidad. Si ese punto se alcanza, nuevas fronteras podrían abrirse a esta materia y otras de contenido económico en el país, como la que se vislumbra en concentrar en un solo órgano especializado las que derivan de la ley antimonopolios, los casos relativos a competencia desleal y los de Propiedad Intelectual.

4.3.5. REGULACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO.

Un factor importante para la investigación es la situación jurídica, económica y social que tiene las Pequeñas y Medianas Empresas el Estado de México, buscando los mecanismos que utilizan las instituciones mexicanas para regular y proteger a las Pymes en todo lo relacionado al Derecho de Marca.

1. Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación Mexicana el 30 de diciembre de 2002, entrará en vigor al día siguiente de su Publicación en el Diario Oficial de la Federación de México, D. F. 31 de diciembre del 2002⁴⁶⁶.

Según el Artículo 2, de esta ley establece que el instituto encargado de realizar las actividades de regulación de las Pymes es la Secretaria de Economía, la cual creo en el año 2002 la Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa, tiene como tarea principal diseñar, fomentar, promover herramientas y programas para el desarrollo, consolidación y creación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas⁴⁶⁷.

⁴⁶⁶Esta Ley tiene por objeto promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, Pequeñas y Medianas Empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Asimismo incrementar su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional, siempre con la finalidad de fomentar el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

⁴⁶⁷Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. publicada en el D.O. de la Federación Mexicana el 30 de diciembre de 2002, entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el D.O. de la Federación de México, D. F. 31 de diciembre del 2002. Art. 2. "La autoridad encargada de la aplicación de esta Ley es la Secretaría de Economía quien, en el ámbito de su competencia, celebrará convenios para establecer los procedimientos de coordinación en materia de apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, entre las Autoridades Federales, Estatales, del Distrito Federal y Municipales, para propiciar la planeación del desarrollo

Esta ley regula la competencia que tendrá el Consejo Nacional para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, estableciendo en su Artículo 17, que *“El Consejo es la instancia que promueve, analiza y da seguimiento a los esquemas, Programas, instrumentos y acciones que deben desarrollarse en apoyo a las Mipymes.”*

El Consejo tendrá por objeto, estudiar y proponer medidas de apoyo para el desarrollo de la competitividad de las Mipymes a través del análisis de las propuestas surgidas del sector público y de los Sectores; desarrollar mecanismos para que las Mipymes reciban Consultoría y Capacitación en las áreas de comercialización y mercadeo, tecnología y procesos de producción, diseño de producto y financiamiento, así como en materia de normalización y certificación; fomentar la constitución de incubadoras de empresas, y la iniciativa y creatividad de los emprendedores; procurar la formación de especialistas en consultoría y Capacitación; promover la certificación de especialistas que otorguen servicios de Consultoría y Capacitación a las Mipymes⁴⁶⁸.

Esta ley da la pauta para que se conforme un Consejo Estatal para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, dicho consejo se formara siempre y cuando se encuentre bajo los lineamientos del Consejo Nacional para la Competitividad de las Mipymes. El consejo Estatal se encargara de estudiar las medidas de apoyo para el desarrollo de la

integral de cada Entidad Federativa, del Distrito Federal y de los Municipios, en congruencia con la planeación nacional. La Secretaría de Economía en el ámbito de su competencia, podrá convenir con particulares para concertar las acciones necesarias para la coordinación en materia de apoyos a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. El presupuesto de egresos de la Federación que se destina para apoyar a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa no podrá ser inferior, en términos reales, al presupuesto autorizado en el ejercicio fiscal anterior.”

⁴⁶⁸*Ley para el Desarrollo de la Competitividad...ob. cit. Art. 22. “El Consejo tiene como objetivo...VI. Facilitar la integración entre las Mipymes; VII. Impulsar la vinculación de las Mipymes con la gran empresa; VIII. Estimular la integración y eficiencia de las cadenas productivas, con la participación de los Sectores, con una visión de corto, mediano y largo plazo; IX. Formular mecanismos y estrategias de promoción a la exportación directa e indirecta de las Mipymes; X. Impulsar esquemas que faciliten el acceso al financiamiento de las Mipymes, y XI. Instituir los premios nacionales que reconozcan la competitividad de las Mipymes en los términos que él mismo determine”.*

competitividad de las Mipymes a través del análisis de las propuestas surgidas del sector público y de los Sectores⁴⁶⁹.

4.3.6. ACCIONES DE LAS INSTITUCIONES MEXICANAS PARA LA PROTECCIÓN DEL DERECHO DE LAS MARCAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

La Propiedad Intelectual al servicio del sector empresarial en el marco de una economía que cada vez más se basa en los conocimientos, la Propiedad Intelectual es un factor clave en las decisiones que se toman cotidiana-mente en las empresas. Prácticamente todos los días aparecen en el mercado nuevos productos, Marcas y Dibujos y modelos creativos que son el resultado de una innovación y creatividad continuas. Las Pequeñas y Medianas Empresas "Las Pymes" suelen ser la fuerza motriz que impulsa dichas innovaciones. No obstante, no siempre se explota plenamente su capacidad innovadora y creativa ya que muchas de estas empresas no conocen el sistema de la Propiedad Intelectual ni la protección que éste puede dar a sus invenciones, Marcas y Dibujos y modelos industriales⁴⁷⁰.

Para ayudar a las Pymes a utilizar mejor sus activos de Propiedad Intelectual en la realización de sus actividades comerciales, las instituciones

⁴⁶⁹ *Ley para el Desarrollo de la Competitividad...ob. cit. Art. 23. "En cada Entidad Federativa y en el Distrito Federal se podrá conformar un Consejo Estatal para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que estudiará y propondrá en el ámbito regional, estatal y municipal, medidas de apoyo para el desarrollo de la competitividad de las Mipymes a través del análisis de las propuestas surgidas del sector público y de los Sectores. El Consejo Estatal estará sujeto a los lineamientos que emita el Consejo".*

⁴⁷⁰ Si una buena invención o creación no dispone de protección, la harán suya los competidores más fuertes que estén en condiciones de comercializar el producto o servicio a un precio más bajo sin tener que compensar financieramente al verdadero inventor o creador. Otorgar una protección adecuada a la Propiedad Intelectual de una empresa constituye un paso decisivo ya que ello contribuye a evitar que se cometan infracciones y a convertir las ideas en activos comerciales con un verdadero valor de mercado. El pleno aprovechamiento del sistema de la Propiedad Intelectual permite a las empresas beneficiarse de su capacidad innovadora y su creatividad, lo que a su vez fomenta la innovación.

que contribuyen a la protección de las Pymes, se encargan de realizar Capacitación Empresarial⁴⁷¹.

Capacitaciones Empresariales: la capacidad competitiva de las empresas depende en gran medida del conocimiento y la competitividad de su capital humano. Uno de los servicios que ofrece México Emprende, es el de capacitación a empresas e instituciones del sector público y privado, entre los que se encuentran cursos, talleres y diplomados; diseñados en términos de su contenido y metodología para cubrir las necesidades de los Empresarios-Emprendedores.

Otra de las actividades que realiza el IMPI para la protección de la Pymes en materia de Propiedad Intelectual es la *Expo Pymes*: es una actividad encaminada a la exposición de los productos y servicios de las Pequeñas y Medianas Empresas; donde tienen la oportunidad de dar a conocer sus actividades comerciales, dándole publicidad a su Marca y concientizándose de la importancia que tiene la Marca para la productividad y progreso de su empresa.

Con la Contribución de la Secretaria de Economía se crea el *Fondo Pymes*, que iniciara con una serien de Talleres como iniciativa para el progreso de las Pymes en México, el Fondo proveniente mediante la mezcla de recursos federales y estatales, tiene por objetivo promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las Micro,

⁴⁷¹Muchos productos o servicios nuevos contienen distintos tipos de Propiedad Intelectual. Las empresas con visión de futuro tiene que hacer frente al reto de extraer el valor latente de su Propiedad Intelectual y utilizarlo eficazmente en su estrategia comercial. Las empresas que dedican tiempo y recursos a la protección de sus activos de Propiedad Intelectual pueden aumentar su competitividad de distintas maneras.

Pequeñas y Medianas Empresas, y las iniciativas de los emprendedores, así como a aquellos que promuevan la inversión productiva que permita generar más y mejores empleos, más y mejores Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y más y mejores emprendedores⁴⁷².

4.3.7. CASO PRÁCTICO.

Sentencias Ejecutorias de 2ª Sala, 1 de Julio de 2010 (caso Sentencia Ejecutoria de Segunda Sala, Contradicción de Tesis 471/2009). CONTRADICCIÓN DE TESIS 471/2009. ENTRE LAS SUSTENTADAS POR LOS TRIBUNALES COLEGIADOS NOVENO Y DÉCIMO, AMBOS EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO. MINISTRO PONENTE: SERGIO A. VALLS HERNÁNDEZ. SECRETARIO: MIGUEL ÁNGEL ANTEMATE CHIGO. CONSIDERANDO:

Primero. Esta Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación es competente para conocer y resolver la presente denuncia de contradicción de tesis, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 107, fracción XIII, de la Constitución General de la República⁴⁷³, 197-A de la Ley

⁴⁷²<http://www.wipo.int/sme/> Pág. Web. Consultada en Fecha 14 de Octubre del 2011. La falta de suficiente información sobre la importancia de la propiedad intelectual en las actividades empresariales cotidianas, los altos costos asociados a la obtención y observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual y la concepción de que el sistema de Propiedad Intelectual sólo está al alcance de los iniciados, es demasiado complicado y ocupa demasiado tiempo. Para concientizar a las Pymes sobre la importancia del Derecho Marcario para el progreso de la empresa, es que se realizan iniciativas para informarlas sobre: La utilizar de manera más eficaz la Propiedad Intelectual, como parte de sus estrategias comerciales; fomentar una mayor utilización del sistema de Propiedad Intelectual por las Pymes; fortalecer la capacidad de los gobiernos nacionales de elaborar estrategias, políticas y programas que satisfagan las necesidades de Propiedad Intelectual de las Pymes; mejorar la capacidad las instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil pertinentes, tales como las asociaciones comerciales e industriales, para prestar a las Pyme servicios relacionados con la Propiedad Intelectual; suministrar información amplia y asesoramiento básico sobre cuestiones de Propiedad Intelectual, por conducto de Internet, a las organizaciones de apoyo a las Pymes existentes en el mundo entero.

⁴⁷³Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ...ob.cit. Art. 107. Las controversias de que habla el Artículo 103 de esta Constitución, con excepción de aquellas en materia electoral, se sujetarán a los procedimientos que determine la ley reglamentaria, de acuerdo con las bases siguientes: ... XIII. Cuando los Tribunales Colegiados de un mismo Circuito sustenten tesis contradictorias en los juicios de amparo de su competencia, el Procurador General de la República, los mencionados tribunales y sus integrantes, los Jueces de Distrito o las partes en los asuntos que los motivaron podrán denunciarla contradicción ante el Pleno del Circuito correspondiente, a fin de que decida la tesis que debe prevalecer como jurisprudencia. Cuando los Plenos de Circuito de distintos Circuitos, los Plenos de Circuito en materia especializada de un mismo Circuito o los Tribunales Colegiados de un mismo Circuito con diferente especialización sustenten tesis contradictorias al resolver las contradicciones o los asuntos de su competencia, según corresponda, los Ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, los mismos Plenos de Circuito, así como los órganos a que se refiere el párrafo anterior, podrán denunciar la contradicción ante la Suprema Corte de Justicia, con el objeto de que el Pleno o la Sala respectiva, decida la tesis que deberá prevalecer. Cuando las Salas de la Suprema Corte de Justicia de la Nación sustenten tesis contradictorias en los

de Amparo⁴⁷⁴ y 21, fracción VIII, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación⁴⁷⁵, en relación con los puntos segundo y cuarto del Acuerdo Plenario número 5/2001, publicado en el Diario Oficial de la Federación el veintinueve de junio de dos mil uno, en virtud de que se trata de una posible contradicción de criterios en amparo, que se suscitaron en asuntos en materia administrativa, especialidad de esta Sala⁴⁷⁶.

juicios de amparo cuyo conocimiento les compete, los ministros, los Tribunales Colegiados de Circuito y sus integrantes, los Jueces de Distrito, el Procurador General de la República o las partes en los asuntos que las motivaron, podrán denunciar la contradicción ante el Pleno de la Suprema Corte, conforme a la ley reglamentaria, para que éste resuelva la contradicción. Las resoluciones que pronuncien el Pleno o las Salas de la Suprema Corte de Justicia así como los Plenos de Circuito conforme a los párrafos anteriores, sólo tendrán el efecto de fijar la jurisprudencia y no afectarán las situaciones jurídicas concretas derivadas de las sentencias dictadas en los juicios en que hubiese ocurrido la contradicción...”.

⁴⁷⁴Ley de Amparo, Reglamentaria de los Artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicada en el D.O. de la Federación el 10 de Enero de 1936, entrando en vigencia el mismo día de su publicación en el D.O. , 11 de enero de 1936. Art. 195. “En los casos previstos por los artículos 192 y 193, el Pleno, la Sala o el Tribunal Colegiado respectivo deberán: I. Aprobar el texto y rubro de la tesis jurisprudencial y numerarla de manera progresiva, por cada uno de los citados órganos jurisdiccionales; II. Remitir la tesis jurisprudencial, dentro del término de quince días hábiles siguientes a la fecha de su integración, al Semanario Judicial de la Federación, para su publicación inmediata; III. Remitir la tesis jurisprudencial, dentro del mismo término a que se refiere la fracción inmediata anterior, al Pleno y Salas de la Suprema Corte de Justicia y a los Tribunales Colegiados de Circuito, que no hubiesen intervenido en su integración; y IV. Conservar un archivo, para consulta pública, que contenga todas las tesis jurisprudenciales integradas por cada uno de los citados órganos jurisdiccionales y las que hubiesen recibido de los demás. El Semanario Judicial de la Federación deberá publicar mensualmente, en una gaceta especial, las tesis jurisprudenciales que reciba del Pleno y Salas de la Suprema Corte de Justicia y de los Tribunales Colegiados de Circuito, publicación que será editada y distribuida en forma eficiente para facilitar el conocimiento de su contenido. Las publicaciones a que este artículo se refiere, se harán sin perjuicio de que se realicen las publicaciones mencionadas en el artículo 197-B”. Art. 197-A. “Cuando los Tribunales Colegiados de Circuito sustenten tesis contradictorias en los juicios de amparo de su competencia, los ministros de la Suprema Corte de Justicia, el Procurador General de la República, los mencionados Tribunales o los magistrados que los integren, o las partes que intervinieron en los juicios en que tales tesis hubieran sido sustentadas, podrán denunciar la contradicción ante la Suprema Corte de Justicia, la que decidirá cual tesis debe prevalecer. El Procurador General de la República, por sí o por conducto del agente que al efecto designe, podrá, si lo estima pertinente, exponer su parecer dentro del plazo de treinta días. La resolución que se dicte no afectará las situaciones jurídicas concretas derivadas de los juicios en los cuales se hubiesen dictado las sentencias contradictorias. La Suprema Corte deberá dictar la resolución dentro del término de tres meses y ordenar su publicación y remisión en los términos previstos por el artículo 195. Art. 197-B. “Las ejecutorias de amparo y los votos particulares de los ministros y de los magistrados de los Tribunales Colegiados de Circuito, que con ello se relacionen, se publicarán en el Semanario Judicial de la Federación, siempre que se trate de las necesarias para constituir jurisprudencia o para contrariarla, además de la publicación prevista por el artículo 195 de esta ley. Igualmente se publicarán las ejecutorias que la Corte funcionando en Pleno, las Salas o los citados Tribunales, acuerden expresamente.”

⁴⁷⁵Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, publicada en el D. O. el 26 de Mayo de 1995, entrando en vigor un día después de su publicación en el D.O. , 27 de mayo de 1995. Art. 21. “Corresponde conocer a las Salas:...VIII. De las denuncias de contradicción entre tesis que sustenten dos o más tribunales colegiados de circuito, para los efectos a que se refiere la Ley Reglamentaria de los artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.”

⁴⁷⁶Acuerdo General número 5/2001, de veintiuno de junio de dos mil uno, del Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, relativo a la Determinación de los Asuntos que Conservara para su Resolución y él Envío de los de su Competencia Originaria a las Salas y a los Tribunales Colegiados de Circuito. Publicado en la Segunda Sección del D.O. de la Federación, el viernes 29 de junio de 2001 y en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XIV, Julio de 2001, entrando en vigor el día 30 de junio de 2001. SEGUNDO.- Se abroga el Acuerdo 1/1997, emitido por el Tribunal Pleno el veintisiete de mayo de mil novecientos noventa y siete. CUARTO.- Publíquese este acuerdo en el D.O. de la Federación y en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta.”

Segundo. La denuncia de contradicción de tesis proviene de parte legítima. En efecto, el artículo 197-A de la Ley Reglamentaria de los artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone que, podrán denunciar la contradicción de tesis sustentadas por Tribunales Colegiados de Circuito en juicios de amparo de su competencia, los Ministros de la Suprema Corte de Justicia, el procurador general de la República, los Tribunales mencionados o sus Magistrados, o las partes que intervinieron en los juicios en que tales tesis se hayan sustentado, la denuncia de contradicción la formularon los Magistrados integrantes del Noveno Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, y dado que ese órgano emitió uno de los criterios presuntamente contradictorios, cabe concluir que la denuncia la efectuó quien cuenta con legitimación para ello.

Tercero. A fin de verificar la existencia de la contradicción denunciada, se efectúan las transcripciones conducentes. El Noveno Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, al resolver por unanimidad de votos el amparo en revisión RA. 266/2009, en sesión de diez de septiembre de dos mil nueve, en lo que interesa sostuvo: Como puede advertirse, en el acto reclamado la autoridad responsable consideró que los argumentos hechos valer por la solicitante del registro Marcario eran infundados, pues si bien el estudio de la Marca propuesta es de tipo mixta, es decir, se conforma de una Denominación, un Diseño y una forma tridimensional, y en efecto, dichos elementos en conjunto pueden crear un signo distintivo susceptible de registro, es necesario que para ello cada elemento sea novedoso y original, siendo que en el caso en concreto el signo no cuenta con esa cualidad de distinción, al componerse por una forma tridimensional que incurre en el impedimento previsto en la fracción III del Artículo 90 de la Ley de la

Propiedad Industrial, puesto que es la forma común de una botella, siendo ésta uno de los productos que pretende amparar con su signo⁴⁷⁷.

El Artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial, dispone que se entiende por Marca, todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. En ese tenor, la principal función de una Marca, es la de servir como elemento de identificación de los respectivos satisfactores que genera el sistema económico productivo⁴⁷⁸.

⁴⁷⁷Ley de Propiedad Industrial... ob. cit. Art. 90. "No serán registrables como Marca: ... III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial..."

⁴⁷⁸Ley de Propiedad Industrial... ob. cit. Art. 88. "Se entiende por Marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado."

4.4. EL DERECHO DE MARCAS Y SU INCIDENCIA EN LA PROTECCION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA LEGISLACION COLOMBIANA.

Colombia es reconocida a nivel mundial por la producción de café suave, flores, esmeraldas, carbón y petróleo, su diversidad cultural y por ser el segundo de los países más ricos en biodiversidad del mundo.^{14 15} Es uno de los principales centros económicos de la América hispanoparlante (el cuarto), y en 2009 la economía número 27 a nivel planetario⁴⁷⁹. Por lo que es importante analizar la relación que posee con la protección del Derecho de Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas.

4.4.1. REGULACIÓN DEL DERECHO DE MARCAS EN LA LEGISLACIÓN COLOMBIANA.

En Colombia existe un especial interés en el Derecho de Marcas, pues desde que leemos la ley primaria, se encuentra regulación de los Derechos de Propiedad Intelectual, así también en sus leyes secundarias, que brindan especial atención a los empresarios de este país.

Estudiaremos por lo tanto, primero su regulación en la Constitución, en la Legislación Secundaria, el proceso de registro del Derecho de Marcas, la regulación de las Pequeñas y Medianas Empresas, las Instituciones Colombianas encargadas de velar por la protección del Derecho de Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas y por ultimo un caso que aplicado a la realidad Colombiana.

⁴⁷⁹<http://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>. Pág. Web. Consultada en Fecha 31 de octubre del 2011. Se considera importante el estudio de Colombia, porque es un país rico en producción, y en cuanto a la legislación sobre Propiedad Intelectual, este país le otorga la importancia que se merece a este Derecho.

4.4.2. REGULACIÓN EN LA CONSTITUCIÓN.

La Constitución de 1991 es la actual carta magna de la República de Colombia. Derogó a la Constitución de 1886. También se ha empezado a conocer con el nombre de "*Constitución de los Derechos Humanos*". Fue promulgada en Bogotá el 4 de julio de 1991.

En esta constitución se refleja el interés del Estado al regular en su Artículo 61⁴⁸⁰ la protección de la Propiedad Intelectual, además, en su Artículo 71⁴⁸¹ se encuentra incentivando a los habitantes de Colombia a que puedan desarrollarse en actividades del conocimiento, expresión artística y asimismo a desarrollarla, fomentando la ciencia, tecnología y cultura en general, y que a las instituciones que ejerzan dichas actividades se les ofrecerán estímulos especiales.

En el Artículo 150 número 24 expresamente nos dice que "*Corresponde al Congreso de la República hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones: (...) No.24. Regular el régimen de Propiedad Industrial, Patentes y Marcas y las otras formas de Propiedad Intelectual.*"; y por último regula en su Artículo 188 numeral 27. Que: "*Corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe de Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa: (...) No. 27. Conceder Patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la ley*⁴⁸²".

⁴⁸⁰ Constitución Política de la República de Colombia, Fecha de Promulgación 4 de julio de 1991, Dada en Bogotá D.E, y revisada el 6 de julio de 1991. Art. 61." El Estado protegerá la Propiedad Intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

⁴⁸¹ Constitución Política de la República de Colombia...ob. cit. Art. 71. "La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades".

⁴⁸² Constitución Política de la República de Colombia...ob. cit. Art. 150 numeral 24. "Corresponde al Congreso de la República hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones: (...) No.24. Regular el régimen de Propiedad Industrial, Patentes y Marcas y las otras formas de Propiedad Intelectual. Art. 188 numeral 27. Que:

En torno a la Actividad económica de las Pequeñas y Medianas Empresas la constitución contiene su regulación en el Título XII - Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, especialmente en su Artículo 333 regula la libertad que poseen los ciudadanos de ejercer la actividad económica y la iniciativa privada siempre y cuando se encuentren dentro de los límites legales, en su inciso segundo, regula lo relativo a la libre competencia económica, y es considerada un Derecho; en el inciso tercero de esta misma disposición, regula a la empresa, la cual posee función social, y dice que *“El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial”*.

Y en el inciso cuarto el estado protege la libertad económica por medio de mandato de ley, y hará control de personas o empresas que quieran abusar de su posición económica en el mercado nacional y en el inciso último, nos menciona que la libertad económica no es absoluta sino que estará delimitada por el interés social el ambiente y patrimonio cultural de la nación. Así también regula en su Artículo 334 inciso segundo en su parte ultima que nos dice que el estado poseerá de manera especial la intervención en promoción de la productividad y competitividad de las regiones⁴⁸³.

“Corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe de Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa: (...) No. 27. Conceder Patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la ley”.

⁴⁸³ *Constitución Política de la Republica de Colombia... ob. cit. Art. 333. “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un Derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.” Art. 334. “La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno*

4.4.3. REGULACIÓN EN LEYES SECUNDARIAS.

En este apartado se estudiarán las Leyes Secundarias encargadas de regular la Propiedad Industrial en general y en particular el Derecho de Marcas, comenzando con la regulación del Código Civil de Colombia, el Código de Comercio, la Decisión 344 del Acuerdo de Cartagena, y luego la Decisión 486, ambas sobre el Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

1. Código Civil.

Artículo 671.- *“Las producciones del talento o del ingenio son una propiedad de sus autores. Esta especie de propiedad se regulará por leyes especiales”⁴⁸⁴.*

En este Artículo podemos observar que en el Código Civil de Colombia, no existe gran cantidad de información acerca del Derecho de Marcas en específico, sino tácitamente cuando nos dice las producciones del talento o del ingenio, que refleja la Propiedad Intelectual.

2. Código de Comercio.

Este Código empezó a regir el 1o. de enero de 1972, con excepción del Artículo 821; del Capítulo V, Título XIII, Libro IV, y del Libro VI que rigieron desde la fecha de su expedición⁴⁸⁵.

empleo a los recursos humanos y asegurar que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo a los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y la competitividad y el desarrollo armónico de las regiones.”

⁴⁸⁴Código Civil Colombiano, Ley 57 de 1887, art. 4o. Con arreglo al Art. 52 de la Constitución de la República, declarase incorporado en el Código Civil el Título III (arts. 19-52) de la misma Constitución. El Código Civil, regula de forma general la Propiedad Intelectual, ya que es su texto vemos reflejado su determinación de aplicar leyes especializadas en la materia, razón por la cual no regula específicamente el Derecho de Marca.

El Artículo. 515 nos da una definición de lo que es establecimiento de comercio y se enuncia así: *“Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.”*

3. Decisión 344 del Acuerdo de Cartagena: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial⁴⁸⁶.

Dentro de este régimen en un apartado se regula lo relativo a las Marcas y su registro del Artículo 81 y siguientes, Artículo 84, luego el Artículo 123 y siguientes que nos hablan acerca de las Marcas Colectivas y el Artículo 129 y siguientes que trata sobre las Denominaciones de Origen los cuales se enuncian así:

Artículo 81: De los Requisitos para el Registro de Marcas: *“Podrán registrarse como Marcas los signos que sean perceptibles, suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica...Se entenderá por Marca todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o*

⁴⁸⁵ Código de Comercio de Colombia, dado en Bogotá, D.E. Nº 410 el 27 de marzo de 1971, publicado en el D.O. No. 33.339, del 16 de junio de 1971, empezará a regir el 1o. de enero de 1972. Art. 2037. “El gobierno hará la edición oficial del presente Código, a través del Ministerio de Justicia, la cual se someterá al Consejo de Estado para la ordenación de su articulado y corrección de las citas que en él se hacen de disposiciones legales, si fuere el caso, con el fin de establecer su correcta concordancia, con base en lo dispuesto en el artículo 28 de la ley 167 de 1941”. Art. 2038. “Este Código empezará a regir el 1o. de enero de 1972, con excepción del artículo 821; del Capítulo V, Título XIII, Libro IV, y del Libro VI que regirán desde la fecha de su expedición”.

⁴⁸⁶ <http://centroandinodeintegracion.wordpress.com/2011/06/02/la-decision-344-de-la-comision-ropiedadIndustrial/>. Pág. Web. Consultada en Fecha 04/10/2011. La Decisión 344 comprende: las Patentes de invención; los Modelos de Utilidad; los Diseños y Secretos Industriales; las Marcas; los Lemas Comerciales; las Denominaciones de Origen y las disposiciones complementarias.

servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona”.

En el Art. 82 de este régimen se encuentran reguladas aquellas Marcas que no podrán registrarse como signos⁴⁸⁷.

Artículo 84.- *Para determinar si una Marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:*

- i. La extensión de su conocimiento entre el público consumidor como signo distintivo de los productos o servicios para los que fue acordada;*
- ii. La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la Marca;*
- iii. La antigüedad de la Marca y su uso constante;*
- iv. El análisis de producción y mercadeo de los productos que distingue la Marca*⁴⁸⁸.

⁴⁸⁷ Decisión 344: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial. La presente Decisión se aplicará en los Países Miembros a partir del 1 de enero, de 1994. Dada en la ciudad de Santafé de Bogotá, Colombia, a los veintiún días del mes de octubre de mil novecientos noventa y tres. Art. 82.- “No podrán registrarse como Marcas los signos que: a. No puedan constituir Marca conforme al artículo anterior; b. Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate; c. Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican; d. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para designar o para describir la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse; e. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que, en el lenguaje corriente o en el uso comercial del país, sea una designación común o usual de los productos o servicios de que se trate; f. Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica; g. Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres; h. Puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, las características o cualidades o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate; i. Reproduzcan o imiten una Denominación de Origen protegida, consistan en una Indicación Geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión, Respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las Marcas; j. Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas; banderas y otros emblemas; siglas; o, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier Estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate. En todo caso, dichos signos solamente podrán registrarse cuando constituyan un elemento accesorio del distintivo principal; k. Los signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros; l. Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos-valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y, Consistan en la Denominación de una variedad vegetal protegida o de una esencialmente derivada de la misma”.

⁴⁸⁸ Decisión 344: “Régimen Común Sobre...”, ob. cit. Art. 85.- “A fin de facilitar la protección de las Marcas Notorias, las oficinas nacionales competentes establecerán un sistema adecuado de notificación e información. Art. 86.-

1. Marcas Colectivas.

El **Artículo 123** de esta normativa nos da un concepto de lo que debemos entender como Marca Colectiva y literalmente dice que *“Se entenderá por Marca Colectiva toda Marca que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular”*.

En los artículos que le siguen, los Artículos 124, 125 y 126, de esta decisión nos brinda los parámetros para el registro de la Marca Colectiva, para su utilización; las Marcas Colectivas se registrarán por la presente Decisión en lo que fuese pertinente⁴⁸⁹.

2. Denominación de Origen.

Así también el **Artículo 129.**-define los que es la Denominación de Origen, que es una clase de Marca y nos dice que *“Se entenderá por Denominación de Origen, una Indicación Geográfica constituida por la*

Cuando la Marca conste de un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto sin indicarse en éste, en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto”.

⁴⁸⁹Decisión 344: “Régimen Común Sobre...”, ob cit. Sección IX, De las Marcas Colectivas. Art. 124.- “Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones, o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán solicitar el registro de Marca Colectiva para distinguir en el mercado, los productos o servicios de sus integrantes respecto de quienes no forman parte de dichas asociaciones, organizaciones o grupos de personas”. Art. 125.-“ La solicitud de registro deberá indicar que se trata de una Marca Colectiva e ir acompañada de: a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la Marca Colectiva; b) Copia de las reglas que el peticionario de la Marca Colectiva utiliza para el control de los productos o servicios; c) La indicación de las condiciones y la forma cómo la Marca Colectiva debe utilizarse en los mismos; d) La lista de integrantes; y, e) Los demás requisitos que establezcan las legislaciones internas de los Países Miembros. Una vez obtenido el registro de Marca Colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar al organismo nacional competente de cualquier cambio que se produzca en cualquiera de los documentos a que hace referencia el presente artículo”. Art. 126.- “La Marca Colectiva podrá ser transmitida a terceras personas, siempre y cuando cuente con la autorización de la asociación, organización o grupo de personas, así como con el consentimiento de la oficina nacional competente. En cualquier caso, su uso quedará reservado a los integrantes de la asociación, organización o grupo de personas. La Marca Colectiva no podrá ser objeto de licencia en favor de personas distintas a aquellas autorizadas a usar la Marca, de acuerdo con el reglamento de empleo de la misma.” Art. 127.- “Las Marcas Colectivas y sus respectivos reglamentos nacionales, se registrarán por lo establecido en el Capítulo de Marcas de la presente Decisión, en lo que fuere pertinente. Sin perjuicio de ello, el trámite de la solicitud de la Marca Colectiva se registrará por las disposiciones nacionales de cada País Miembro”.

denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a un área geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos”.

En el Artículo 130 y 131 nos hablan acerca de la utilización de la Denominación de Origen, el Artículo 132, nos proporciona aquellas denominaciones de origen que no podrán ser declaradas como tales⁴⁹⁰.

4. Decisión 486 de 2000: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial⁴⁹¹.

A inicios de 1998 los representantes de los países andinos reunidos en la sede de la comisión de la Comunidad Andina acordaron iniciar el proceso de modificación de la Decisión 344 sobre el Régimen Común de Propiedad

⁴⁹⁰Decisión 344: “Régimen Común Sobre...”, ob. cit. Art. 130.- “La utilización de denominaciones de origen con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales provenientes de los Países Miembros, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región del País Miembro designada o evocada por dicha Denominación”. Art. 131.-“El derecho de utilización exclusiva de las denominaciones de origen se inicia con la declaración que al efecto emita la oficina nacional competente. El uso de las mismas por personas no autorizadas, será considerado un acto de competencia desleal objeto de sanción, incluyendo los casos en que vengan acompañadas de indicaciones tales como género, tipo, imitación y otras similares que creen confusión en el consumidor”. Art. 132.- “No podrán ser declaradas como denominaciones de origen, aquellas que: a) No se ajusten a la definición contenida en el art. 129; b) Sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público o que pudieran inducir a error al público sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación o las características o cualidades de los respectivos productos; c) Sean indicaciones comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trate, entendiéndose por ello las consideradas como tales tanto por los conocedores de la materia como por el público en general.” Art. 133.- “La declaración de protección de una Denominación de Origen se hará de oficio o a petición de quienes demuestren tener legítimo interés, entendiéndose por tales, las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la Denominación de Origen. Las autoridades estatales, departamentales, provinciales o municipales, también se considerarán interesadas, cuando se trate de denominaciones de origen de sus respectivas circunscripciones”.

⁴⁹¹Decisión 486 de 2000: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, 14 de septiembre de 2000, Publicada en la Gaceta Número 20 del 18 de mayo de 1987, Régimen Común sobre Propiedad Industrial. La Comisión De La Comunidad Andina, Vistos: El Art. 27 del Acuerdo de Cartagena y la Decisión 344 de la Comisión; Decide: Sustituir la Decisión 344 por la siguiente Decisión: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial.

Industrial. Consideraron que la aplicación de la indicada Decisión en los últimos cinco años había evidenciado la necesidad de introducir algunos cambios en el Régimen Común, más allá de las modificaciones que se requerían para adecuar la normativa andina a los estándares mínimos establecidos en el Acuerdo sobre los ADPIC.

Es así como después de 14 reuniones de Expertos Gubernamentales, 2 reuniones de Alternos, en el Septuagésimo séptimo Período de la Comisión de la Comunidad Andina llevada a cabo en Lima, el 14 de septiembre del 2000, se aprobó la Decisión 486, el nuevo Régimen Común Andino sobre Propiedad Industrial. La nueva Decisión entró en vigencia en los cinco países andinos el 1 de diciembre del 2000⁴⁹².

La Decisión 486 incluye por primera vez normas sobre esquemas de trazado de circuitos integrados, nombres comerciales, observancia de Derechos, incluyendo actos de competencia desleal vinculados con la Propiedad Industrial⁴⁹³.

En esta decisión encontramos la definición de Marca en su Artículo 134 que nos dice que *“A efectos de este régimen constituirá Marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como Marcas los signos susceptibles de representación*

⁴⁹² <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/decision-486-andina-principales-reformas-262938>, Pág. Web. Consultada en Fecha 06 de octubre del 2011. A partir del 1 de Diciembre del 2000 entró en vigencia la Decisión 486 la cual registró todo lo concerniente a la Propiedad Industrial en nuestro país. Esta Decisión se empezó a aplicar a partir del Boletín No. 444 que se publicó durante el 19 de enero del año en curso.

⁴⁹³ <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/decision-486-andina-principales-reformas-262938>, Pág. Web. Consultada en Fecha 06 de octubre del 2011.

Adicionalmente, la Decisión contiene una regulación más completa de las diferentes instituciones jurídicas, habiendo normado a nivel comunitario una serie de aspectos que hasta ese momento eran regulados en el ordenamiento jurídico interno de cada país. De esta forma, los países dieron un paso importante en el camino de alcanzar la ansiada integración andina Dentro de las reformas introducidas en la Decisión es posible realizar la siguiente clasificación: modificaciones contenidas en las Disposiciones Generales, modificaciones contenidas en la parte sustantiva y que son similares en cada elemento de la Propiedad Industrial regulado en la Decisión, modificaciones que conciernen a cada elemento de la Propiedad Industrial en particular y, por último, modificaciones referidas a la observancia de los Derechos.

gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una Marca En ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir Marcas, entre otros, los siguientes signos: Las palabras o combinación de palabras; las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; los sonidos y los olores; las letras y los números; un color delimitado por una forma, o una combinación de colores; la forma de los productos, sus envases o envolturas; cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores⁴⁹⁴.”

4.4.4. PROCESO DEL REGISTRO DEL DERECHO DE MARCAS EN COLOMBIA.

Para registrar una Marca en Colombia, es necesario realizar una serie de pasos descritos a continuación:

Paso 1.

Solicitud de Registro.

La solicitud de registro de una Marca deberá presentarse ante la respectiva oficina nacional competente, deberá comprender una sola clase de productos o servicios y cumplir con los siguientes requisitos: La

⁴⁹⁴ *Decisión 486 de 2000: Régimen Común Sobre...*” ob. cit., Art. 134. “La solicitud de registro de una Marca deberá presentarse ante la respectiva oficina nacional competente, deberá comprender una sola clase de productos o servicios y cumplir con los siguientes requisitos: a. La identificación del peticionario; b. La descripción clara y completa de la Marca que se pretende registrar. c. La indicación de los productos o servicios de la clase en la que se solicita el registro de Marca; y, d. El comprobante de haber pagado la tasa de presentación establecida .La ausencia de alguno de los requisitos enumerados en el presente artículo, ocasionará que la solicitud sea considerada, por la oficina nacional competente, como no admitida a trámite y no se le asignará fecha de presentación”.

identificación del peticionario; La descripción clara y completa de la Marca que se pretende registrar.

La indicación de los productos o servicios de la clase en la que se solicita el registro de Marca; y, El comprobante de haber pagado la tasa de presentación establecida.

La ausencia de alguno de los requisitos ocasionará que la solicitud sea considerada, por la oficina nacional competente, como no admitida a trámite y no se le asignará fecha de presentación⁴⁹⁵.

Paso 2.

Admisión de la Solicitud.

Admitida la solicitud, la oficina nacional competente examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales⁴⁹⁶.

⁴⁹⁵ Decisión 344: "Régimen Común Sobre...", ob cit. Art. 87. en el siguiente artículo que es Art. 88 "se establecen los requisitos de la solicitud". Art. 83. – "Con la solicitud se deberán presentar los siguientes documentos: a. Los poderes que fueren necesarios; b. La descripción clara y completa de la Marca que se pretende registrar para objeto de su publicación; c. Copia de la primera solicitud de Marca en el caso que se reivindique prioridad, señalándola expresamente; d. La reproducción de la Marca cuando contenga elementos gráficos; y, e. Los demás requisitos que establezcan las legislaciones internas de los Países Miembros." Art. 89.- "El peticionario de un registro de Marca, podrá modificar su solicitud inicial únicamente con relación a aspectos secundarios. Asimismo, podrá eliminar o restringir los productos o servicios principalmente especificados. La oficina nacional competente podrá, en cualquier momento de la tramitación, requerir a las peticionarias modificaciones a la solicitud. Dicho requerimiento de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo 91 de la presente Decisión. En los casos previstos en el presente artículo, no podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo ni para ampliar los productos o servicios principalmente especificados".

⁴⁹⁶ Decisión 344: "Régimen Común Sobre...", ob cit. Art. 90. "Admitida la solicitud, la oficina nacional competente examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales indicados en el presente Capítulo".

Paso 3.

Plazo.

Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales establecidos en el presente Capítulo, la oficina nacional competente notificará al peticionario para que, en un plazo de treinta días hábiles siguientes a su notificación, subsane las irregularidades.

Este plazo será prorrogable por una sola vez, por treinta días hábiles adicionales, sin que la solicitud pierda su prioridad. Si dentro del término señalado, no se han subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.

Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales establecidos en el presente Capítulo, la oficina nacional competente ordenará la publicación, por una sola vez⁴⁹⁷.

Paso 4.

Observaciones.

Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar observaciones al registro de la Marca solicitado.

⁴⁹⁷ Decisión 344: "Régimen Común Sobre...", ob cit .Art. 91.1.- "Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales establecidos en el presente Capítulo, la oficina nacional competente notificará al peticionario para que, en un plazo de treinta días hábiles siguientes a su notificación, subsane las irregularidades. Este plazo será prorrogable por una sola vez, por treinta días hábiles adicionales, sin que la solicitud pierda su prioridad. Si dentro del término señalado, no se han subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada".

También tienen legítimo interés para presentar observaciones en los demás Países Miembros, tanto el titular de una Marca idéntica o similar para productos o servicios, respecto de los cuales el uso de la Marca pueda inducir al público a error, como quien primero solicitó el registro de esa Marca en cualquiera de los Países Miembros⁴⁹⁸.

Paso 5.

Admisión de Observación.

Una vez admitida a trámite la observación y no incurriendo ésta en las causales mencionadas en la paso 4 , la oficina nacional competente notificará al peticionario para que, dentro de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente.

Vencido el plazo de treinta días, la oficina nacional competente decidirá sobre las observaciones y la concesión o denegación del registro de Marca, lo cual notificará al peticionario mediante resolución debidamente motivada⁴⁹⁹.

⁴⁹⁸Decisión 344: "Régimen Común Sobre...", ob cit. Art. 93. "Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar observaciones al registro de la Marca solicitado. A los efectos del presente artículo, se entenderá que también tienen legítimo interés para presentar observaciones en los demás Países Miembros, tanto el titular de una Marca idéntica o similar para productos o servicios, respecto de los cuales el uso de la Marca pueda inducir al público a error, como quien primero solicitó el registro de esa Marca en cualquiera de los Países Miembros." Art. 94. "La oficina nacional competente no tramitará las observaciones que estén comprendidas en alguno de los siguientes casos: a) Que la observación fuere presentada extemporáneamente; b) Que se fundamente en una solicitud de fecha posterior a la petición de registro de Marca a la cual se observa; c) Que se fundamente en convenios o tratados no vigentes en el País Miembro en el cual se tramita la solicitud de registro de Marca; d) Que no haya pagado las tasas de tramitación correspondientes".

⁴⁹⁹Decisión 344: "Régimen Común Sobre...", ob. cit...Art. 95. "Una vez admitida a trámite la observación y no incurriendo ésta en las causales del artículo anterior, la oficina nacional competente notificará al peticionario para que, dentro de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente. Vencido el plazo a que se refiere este artículo, la oficina nacional competente decidirá sobre las observaciones y la concesión o denegación del registro de Marca, lo cual notificará al peticionario mediante resolución debidamente motivada".

Paso 6.

Vencimiento del Plazo.

Vencido el plazo de treinta días mencionados anteriormente, sin que se hubieren presentado observaciones, la oficina nacional competente procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la Marca.

Este hecho será comunicado al interesado mediante resolución debidamente motivada.

En los siguientes artículos se detalla la registrabilidad de las Marcas del Artículo 97 al 99 de la Decisión 344⁵⁰⁰.

4.4.5. REGULACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN COLOMBIA.

Así como los Derechos de Marcas poseen regulación en Colombia, así también las Pequeñas y Medianas Empresas se revisten de importancia en lo que es la Legislación Secundaria en Colombia, y estas se encuentran

⁵⁰⁰Decisión 344: "Régimen Común Sobre...", ob. cit. Art. 96 "Vencido el plazo establecido en el Art. 93, sin que se hubieren presentado observaciones, la oficina nacional competente procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la Marca. Este hecho será comunicado al interesado mediante resolución debidamente motivada". así: Art. 97.- "Se podrá conceder el registro de una Marca que haya amparado productos o servicios en una exposición realizada en el país y reconocida oficialmente, que sea solicitada en el término de seis meses contados a partir del día en que tales productos o servicios se exhibieran por primera vez con dicha Marca. En ese caso, se podrá tener por presentada la solicitud desde la fecha de exhibición. Los hechos a que se refiere el presente artículo se acreditarán con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición, en la cual se mencionará la fecha en que la Marca se utilizó por primera vez en relación con los productos o servicios de que se trate." Art. 98.- "El registro de una Marca tendrá una ración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años". Art.99.- "La renovación de una Marca deberá solicitarse ante la oficina nacional competente, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, el titular de la Marca gozará de un plazo de gracia de seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento del registro, para solicitar su renovación acompañando los comprobantes de pagos respectivos, si así lo disponen las legislaciones internas de los Países Miembros. Durante el plazo referido, el registro de Marca o la solicitud en trámite, mantendrán su plena vigencia. La renovación no exigirá la prueba de uso de la Marca y se otorgará de manera automática, en los mismos términos del registro de cuyo vencimiento se trata. Ello no obsta, sin embargo, el derecho del titular a renunciar posteriormente a parte o a la totalidad de los productos o servicios amparados por dicha Marca".

protegidas por diversas Leyes, la Ley 590 de 2000, la Ley 905 de 2004, ambas sobre la Promoción del Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

1. Ley 590 De 2000, Promoción del Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Ley por la cual dictan disposiciones para promover el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

A través de El Congreso de Colombia. La presente ley tiene por objeto principalmente⁵⁰¹:

- i. Promover el desarrollo integral de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores

⁵⁰¹ Ley 590 de 2000. Julio 10. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial la Ley 78 de 1988. Dada en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 10 de julio de 2000. Art. 1. "La presente ley tiene por objeto: i. Promover el desarrollo integral de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; ii. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Mipymes; iii. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; iv. Promover una más favorable dotación de factores para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; v. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, Pequeñas y Medianas Empresas; vi. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; vii. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; viii. Apoyar a los Micro, Pequeños y Medianos Productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales. Asegurar la eficacia del Derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas".

- económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
- ii. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad De Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Mipymes;
 - iii. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas;
 - iv. Promover una más favorable dotación de factores para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales⁵⁰²;
 - v. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;
 - vi. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas;
 - vii. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas

⁵⁰²Ley 590 de 2000...ob.cit. La ley 590 de 2000 o ley Mipymes contempla un conjunto de herramientas e instrumentos de apoyo al sector y establece las categorías de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, incentiva la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes, crea escenarios de concertación, condiciones para la aplicación de régimen tributario especial a nivel territorial, y la articulación institucional. A nivel de Municipios los Comités Municipales de Microempresa, sin perjuicio de los existentes constituyen escenarios adecuados para generar dinámicas para el fomento y desarrollo de las microempresas.

- estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas;
- viii. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales.
 - ix. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;
 - x. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas⁵⁰³.

2. Ley 905 de 2004: Promoción del Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Colombiana.

Esta ley es aquella por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la Micro, Pequeña Y Mediana Empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

El literal b) del Artículo 1 de la Ley 590 de 2000 quedará así: “b) *Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Mipymes*”⁵⁰⁴.

⁵⁰³Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) colombianas, al igual que en la mayoría de los países, son el motor de la economía. Generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento (al comparar su participación en el PIB y el número de establecimientos) pero, a diferencia de lo fundamentales que han sido en el notable crecimiento de los países del sudoeste asiático y europeos como Italia y España por su destacada participación en su comercio exterior, el aporte de las PYMES a la balanza comercial del país ha sido muy reducida.

⁵⁰⁴Ley 905 de 2004. Agosto 2. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias. Dada en Bogotá, D. C., a 2 de agosto de 2004. Art. 1“La presente ley tiene por objeto: a. Promover el desarrollo integral de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; b. del artículo 1º de la Ley 590 de 2000 quedará así: b) *Estimular la promoción y formación de*

4.4.6. ACCIONES DE LAS INSTITUCIONES COLOMBIANAS PARA LA PROTECCIÓN DEL DERECHO DE LAS MARCAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En el siguiente apartado conoceremos acerca de las acciones que realizan las Instituciones de Colombia, para proteger a las Pequeñas y Medianas Empresas, estas instituciones

4.4.6.1. Sistema Nacional de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES):

Este sistema busca consolidar la información de caracterización, diagnóstico, necesidades y solicitudes, liderar la adopción y ejecución de las políticas públicas del sector Mipymes, también busca coordinar y facilitar las opciones y actuación de los escenarios de concertación público-privada, acompañar la propuesta y el proceso de producción de normas que se ocupen de las Mipymes, enlazar los distintos entes, programas normas y procedimientos del Sistema,

mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Mipymes. c. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; d. Promover una más favorable dotación de factores para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; e. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; f. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; g. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; h. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, i. Asegurar la eficacia del Derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas”.

Además busca , coordinar la búsqueda de fuentes de financiación y evaluar los instrumentos, estrategias, programas y proyectos ejecutados para las Mipymes con recursos del Estado, y formular las recomendaciones para optimizar su calidad y pertinencia, operar el (o los) Sistema de Información de acompañamiento público a las Mipymes con el propósito de obtener resultados efectivos de apoyo a las Mipymes, la política desarrollada se integra a través de dos grandes componentes que son: Componente Financiero y el Componente No Financiero⁵⁰⁵.

4.4.6.2. Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa(CSPME)⁵⁰⁶.

El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, entre las más importantes funciones que desempeña se encuentran las siguientes:

- i. Contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas, Pymes;
- ii. Analizar el entorno económico, político y social; su impacto sobre las Pymes y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios;
- iii. Contribuir a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las Pymes, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano,

⁵⁰⁵ <https://www.mincomercio.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=12166>, Pág. Web. Consultada en Fecha 1 de octubre del 2011. El Viceministerio de Industria, Comercio y Turismo orientará las acciones de política necesarias para coordinar a los actores que apoyan el desarrollo de las Mipymes Sistema Nacional de Apoyo y Promoción de las Mipymes en Colombia.

⁵⁰⁶ El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa sirve como mecanismo de apoyo para la definición, articulación, ejecución, coordinación y consolidación de las políticas y los programas de promoción de las Pequeñas y Medianas Empresas.

- modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales;
- iv.** Contribuir a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las Pymes que se realicen dentro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno;
 - v.** Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados;
 - vi.** Propender por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las Pymes, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios;
 - vii.** Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las Pequeñas y Medianas Empresas;
 - viii.** Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector⁵⁰⁷.

⁵⁰⁷ Ley 905 de 2004. ob. cit. Art. 3. "El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, tendrá las siguientes funciones: a) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las pequeñas y medianas empresas, Pymes; b) Analizar el entorno económico, político y social; su impacto sobre las Pymes y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios; c) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las Pymes, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales; d) Contribuir a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las Pymes que se realicen dentro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno; e) Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados; f) Propender por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las Pymes, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios; g) Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las Pequeñas y Medianas Empresas; h) Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector; i) Adoptar sus estatutos internos; j) Promover la concertación, con alcaldes y gobernadores, de planes integrales de apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa; k) Realizar reuniones periódicas trimestrales; l) Rendir informes trimestrales de las acciones y resultados alcanzados; m) Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante decreto expedido por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades permanentes consagradas en el numeral 16 de artículo 189 de la Constitución Política, orientadas a la promoción de las Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia; n) Presentar informe anual de gestión y resultados a las Comisiones Terceras y Cuartas de Senado de la República y Cámara de Representantes; o) Establecer y promover estrategias de comercialización nacional e internacional de productos y servicios".

4.4.6.3. Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias. (ACOPI).

ACOPI, es la organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las Pequeñas y Medianas Empresas de los diferentes sectores productivos.

ACOPI, fue el sexto gremio de carácter general y nacional conformado en Colombia. Creado originalmente como banco hipotecario, el Banco Popular sería el bastón principal en que se apoyaría la nueva organización gremial con el otorgamiento de créditos y mayores plazos a los pequeños y medianos industriales del país, abriendo posteriormente seccionales en las principales ciudades colombianas. Surge así ACOPI, como respuesta a las necesidades de los pequeños empresarios de las diferentes regiones del país, pertenecientes a un segmento productivo creciente, pero liderados por algunos ya reconocidos dirigentes de la elite política, social y cultural del país⁵⁰⁸.

Es una empresa que tiene como base la lealtad, honestidad, solidaridad, igualdad, junto a una responsabilidad social, fe en Colombia y confianza en sus instituciones; conciencia colectiva, una ética intachable frente al Estado, a los consumidores, a los empresarios, frente a la comunidad, a los

⁵⁰⁸ http://www.acopi.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=12, Pág. Web. Consultada en Fecha 4 de octubre del 2011. Su organización centralizada parte de la función de cuatro gremios regionales de pequeños Industriales de Barranquilla, ADIBA, creado en 1944, siendo su gestor el industrial barranquillero Roberto Rasch Méndez; la Organización de Pequeños Industriales OPICOL, en Medellín, creada en febrero de 1951 por los señores Jorge Méndez Agudelo, Fernando Bravo y Libardo Méndez Montoya; organizaciones a las cuales se les sumaría en noviembre del mismo año, la Asociación de Pequeños Industriales de Occidente, APIO, de Cali, formada bajo la industrial vallecaucano Jorge E. Quesada, y la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales que operaba en Bogotá. Estas cuatro organizaciones de pequeñas industriales, cobijamos ya bajo una misma sigla y con identidad de propósitos, se reúnen en Bogotá en una Conferencia Nacional el 24 de enero de 1952 y confirman la decisión de consolidar ACOPI, tomando el nombre de la organización de Bogotá.

trabajadores, a proveedores y acreedores, con la empresa y los socios y muy importante: frente al gremio⁵⁰⁹.

4.4.6.3.1. Objetivos de ACOPI.

Representar, fomentar, establecer, propender, promover, estimular y facilitar a las microempresas de acumulación, a las Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) de la ciudad de Bogotá y del departamento de Cundinamarca de los sectores agroindustrial, industrial, comercio y de servicios, su participación activa y total en la competitividad, en el desarrollo y fortalecimiento como PYMES, al desarrollo y ejecución de programas y a generar espacios de apoyo para las mismas, mediante las diferentes formas de afiliación con las que cuenta ACOPI⁵¹⁰.

4.4.7. CASO PRÁCTICO.

PROCESO N° 27-IP-95:

Solicitud de Interpretación Prejudicial de los artículos 81, 96, 146 y 147 de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, requerida por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera, así como de los literales a), d) y e) del artículo 82 de la misma Decisión. Consejero ponente: Dr. Ernesto Rafael Ariza Muñoz. Caso: registro de la Marca

⁵⁰⁹<http://www.acopibogota.org.co/quienes-somos.html>. Pág. Web. Consultada en Fecha 22 de septiembre del 2011. Su misión es la de Fomentar el desarrollo del sector de la Pequeña y Mediana Empresa, así como de la microempresa de acumulación, con un criterio de bienestar y progreso para el país, dentro de los preceptos de la economía social y ecológica de mercado, en pro de una democracia auténtica, bajo principios de libertad, justicia y solidaridad.

⁵¹⁰<http://www.acopibogota.org.co/quienes-somos.html>. Pág. Web. Consultada en Fecha 22 de septiembre del 2011. Expo pyme es el punto de encuentro entre los profesionales de las PYMES y las empresas privadas, asociaciones, redes e instituciones que apoyan mediante sus productos especializados, subvenciones, ayudas, etc... a las microempresas.

“EXCLUSIVA” presentada por la Sociedad Grasas Vegetales S.A.- Expediente interno 3230⁵¹¹.

Quito, octubre 25 de 1996:

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA DEL ACUERDO DE CARTAGENA.

VISTOS:

El Consejo de Estado de la República de Colombia, Sección Primera de la Sala de lo Contencioso Administrativo, por intermedio del Consejero Dr. Ernesto Ariza Muñoz, en cumplimiento del auto de 22 de agosto de 1995, solicita la interpretación de los artículos 81, 96, 146 y 147 de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

Que el Consejero Ponente ha identificado como hechos relevantes para elaborar su informe sucinto, los siguientes:

Primero. La sociedad GRASAS VEGETALES S.A., solicitó ante la Superintendencia de Industria y Comercio el registro de las marcas EXCLUSIVA (nominativa), clase 29 y EXCLUSIVA (nominativa), clase 30⁵¹².

⁵¹¹Decisión 344...ob. cit, Art. 81. “Podrán registrarse como Marcas los signos que sean perceptibles, suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. Se entenderá por Marca todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona”. Art. 96. “Vencido el plazo establecido en el artículo 93, sin que se hubieren presentado observaciones, la oficina nacional competente procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la Marca. Este hecho será comunicado al interesado mediante resolución debidamente motivada”. Art. 146. “Los Países Miembros, con miras a la consolidación de un sistema de administración comunitaria, se comprometen a garantizar la mejor aplicación de las disposiciones contenidas en la presente Decisión. Asimismo, se comprometen a fortalecer, propender a la autonomía y modernizar las oficinas nacionales competentes y los sistemas y servicios de información relativos al estado de la técnica. Del mismo modo y a objeto de tener un sistema de información entre los Países Miembros, las oficinas nacionales competentes enviarán lo antes posible a partir de su publicación, las respectivas Gacetas o Boletines de la Propiedad Industrial, a las oficinas nacionales competentes de los demás Países Miembros. estas Gacetas o Boletines serán colocados para consulta del público en la oficina de destino”. Art.147. “Los Países Miembros se comprometen a revisar sus procedimientos administrativos a fin de salvaguardar los Derechos y obligaciones que correspondan a los particulares, de conformidad con la presente Decisión”.

⁵¹²La Superintendencia de Industria y Comercio es un Organismo de carácter técnico orientado a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano

Segundo. Las anteriores solicitudes de registro fueron negadas mediante las Resoluciones N° 31313 y 31310 de 29 de Julio de 1994, expedidas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Tercero. Contra las referidas resoluciones se interpusieron respectivamente los correspondientes recursos de reposición y en subsidio de apelación, transcurriendo dos meses sin que ninguna decisión fuese notificada y configurándose así el silencio negativo.

Cuarto. El signo EXCLUSIVA goza de suficiente fuerza distintiva para identificar productos comprendidos en las clases 25 y 30 del Artículo 2° del Decreto 755 de 1972.

Para sustentar los cargos de violación de las normas indicadas en la demanda, expresó la actora lo siguiente:

- i. La Superintendencia de Industria y Comercio adujo que no puede registrarse como marca el signo EXCLUSIVA (nominativo)⁵¹³ porque se trata de una palabra de uso común para designar las características excepcionales de un bien que por lo mismo carece de fuerza distintiva, con lo cual se viola el Artículo 81 de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.
- ii. El signo EXCLUSIVA no consiste en una indicación usada en el comercio para designar la calidad de los productos. Es evocativo de los productos que distingue, prueba de ello constituye el hecho de estar registradas varias marcas que corresponden a expresiones sinónimas y

⁵¹³La Marca EXCLUSIVA es un signo nominativo dado que se compone exclusivamente de una palabra, aun cuando no es necesario tomar en cuenta la forma especial de las letras, sino el sonido de la palabra.

semánticamente idénticas a la expresión mencionada, a nombre de distintos titulares, por lo anterior era perfectamente procedente el registro de la marca referida.

- iii. Contestación de la Superintendencia de Industria y Comercio a la demanda formulada por la Compañía Grasas Vegetales S.A. ante el Consejo de Estado. Esta oficina administrativa en el respectivo escrito ha manifestado: Es de insistir que las argumentaciones esbozadas por la Oficina Nacional Competente como fundamento de los actos administrativos ahora acusados refiriéndose a la expresión “EXCLUSIVA” son válidas y acertadas al señalarse que: “... *en el presente caso, el signo cuyo registro como Marca se solicita consiste en un término de uso común para designar las características excepcionales de un bien, las cuales lo hacen único, razón por la cual el signo solicitado carece de suficiente fuerza distintiva...*”⁵¹⁴.

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA DEL ACUERDO DE CARTAGENA.

CONCLUYE:

- i. Un signo que no reúne las condiciones intrínsecas de perceptibilidad, distintividad y susceptibilidad de representación gráfica, no puede considerarse como apto para el registro marcario.
- ii. Si el signo se acoge a los requisitos anteriores no deberá para poder tener acceso al registro, estar incurso en ninguna de las prohibiciones

⁵¹⁴ Los productos que pretenden ser protegidos (clase 29) son los siguientes: carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas y mermeladas; huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles; salsas para ensaladas; conservas”. Para la clase 30: café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados, comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsas (con excepción de salsas para ensaladas); especias; hielo.

o impedimentos previstos en los Artículos 82 y 83 de la Decisión 344⁵¹⁵.

- iii. Los signos genéricos, usuales o descriptivos deben analizarse no sólo en base de concepto gramatical o etimológico, sino de conformidad con el significado común y corriente que se utilice en el País, con respecto a los productos o servicios que la Marca protege o ampara.

⁵¹⁵ Decisión 344...ob. cit, Art. 82. "No podrán registrarse como Marcas los signos que: a) No puedan constituir Marca conforme al artículo anterior; b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate; c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican; d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para designar o para describir la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse; e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que, en el lenguaje corriente o en el uso comercial del país, sea una designación común o usual de los productos o servicios de que se trate; f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica; g) Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres; h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, las características o cualidades o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate; i) Reproduzcan o imiten una Denominación de Origen protegida, consistan en una Indicación Geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las Marcas; J) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas; banderas y otros emblemas; siglas; o, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier Estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate. En todo caso, dichos signos solamente podrán registrarse cuando constituyan un elemento accesorio del distintivo principal; k) Los signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros; l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos-valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y, m) Consistan en la Denominación de una variedad vegetal protegida o de una esencialmente derivada de la misma". Art. 83. "Asimismo, no podrán registrarse como Marcas aquellos signos que, en relación con Derechos de terceros, presenten algunos de los siguientes impedimentos: a) Sean idénticos o se asemejen de forma que puedan inducir al público a error, a una Marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la Marca pueda inducir al público a error; b) Sean idénticos o se asemejen a un Nombre Comercial protegido, de acuerdo con las legislaciones internas de los Países Miembros, siempre que dadas las circunstancias pudiese inducirse al público a error; c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial registrado, siempre que dadas las circunstancias pudiese inducirse al público a error; d) Constituyan la reproducción, la imitación, la traducción o la transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido en el país en el que solicita el registro o en el comercio subregional, o internacional sujeto a reciprocidad, por los sectores interesados y que pertenezca a un tercero. Dicha prohibición será aplicable, con independencia de la clase, tanto en los casos en los que el uso del signo se destine a los mismos productos o servicios amparados por la Marca notoriamente conocida, como en aquellos en los que el uso se destine a productos o servicios distintos. Esta disposición no será aplicable cuando el peticionario sea el legítimo titular de la Marca notoriamente conocida; e) Sean similares hasta el punto de producir confusión con una Marca notoriamente conocida, independientemente de la clase de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro. Esta disposición no será aplicable cuando el peticionario sea el legítimo titular de la Marca notoriamente conocida; f) Consistan en el nombre completo, apellido, seudónimo, firma, caricatura o retrato de una persona natural distinta del peticionario o que sea identificado por la generalidad del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos, de conformidad con las formalidades establecidas por la legislación nacional correspondiente; y, g) Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y los personajes ficticios o simbólicos que sean objeto de un Derecho de Autor correspondiente a un tercero salvo que medie su consentimiento".

- iv.** Los signos genéricos, usuales o descriptivos son irregistrables respecto de los productos a que ellos se refieren o a los que les describen sus cualidades necesarias o esenciales. Por lo contrario, los mismos signos pueden ser registrables como Marcas para otros productos con los cuales no guarden esa clase o tipo de relaciones.
- v.** Los adjetivos calificativos serán objetados como signos Marcarios, si ellos se refieren a las cualidades esenciales, primordiales o predominantes de los productos a los que califica.
- vi.** El examen de registrabilidad que debe efectuar la Oficina Nacional Competente, antes de aceptar o rechazar la solicitud de registro⁵¹⁶.
- vii.** De conformidad con el Artículo 31 del Tratado de Creación de este Tribunal, el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sección Primera de la Sala de lo Contencioso Administrativo, deberá adoptar la presente interpretación al dictar sentencia dentro del proceso 3230.
- viii.** Notifíquese al nombrado Consejo de Estado, mediante copia sellada y certificada, y remítase igualmente copia certificada de esta interpretación prejudicial a la Junta del Acuerdo de Cartagena para su publicación oficial.

⁵¹⁶Esta solicitud de registro procede tanto en las solicitudes, en las que se presenten observaciones, como en las que no se presenten tales observaciones. Si la administración o la Oficina Nacional Competente realiza una aplicación indebida de las normas procedimentales o sustantivas, el afectado puede recurrir a la justicia para solicitar el reparo del pretendido error, planteando las acciones que la norma comunitaria le concede en ocasiones, en armonía con la legislación nacional. Sin embargo no debe presumirse que toda negativa al registro de una Marca se deba a lo que a juicio del solicitante constituye una indebida aplicación de las disposiciones pertinentes.

4.5. CUADRO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA, MEXICO, COLOMBIA Y EL SALVADOR.

PAISES LEYES	ESPAÑA	MEXICO	COLOMBIA	EL SALVADOR
CONSTITUCION. Propiedad Intelectual.	<p>1. Materia de Propiedad Intelectual, al Artículo 149 del Capítulo III, Título VIII, que en su inciso 9 reconoce la competencia exclusiva del Estado sobre la legislación en materia de Propiedad Intelectual e Industrial.</p> <p>2. Por otro lado el Capítulo II Sección Primera, reconoce en el Artículo 20.1b) al Derecho fundamental a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica</p>	<p>1. En el Artículo 6 inc. 1°, establece el Derecho de Libertad de Expresión y de Pensamientos.</p> <p>2. Derecho a la Libertad de Imprenta, regulado en el Artículo 7 inc. 1°.</p> <p>3. Derecho a la expresión cultural se expresa en el Artículo 4 inc. Final.</p> <p>4. Prohíben la existencia de Monopolios, en el Artículo 28 inc. 1°, 8°.</p>	<p>1. En su Artículo 61, expresamente protege a la Propiedad Intelectual y Artículo 150 numero 24 nos dice expresamente que el congreso de la república regulara el derecho de marcas y las formas de propiedad intelectual.</p> <p>2. En su Artículo 71 también se protege el derecho a la cultura, pero en este país el estado creara estímulos a las instituciones que ejerzan dichas actividades.</p>	<p>1. En el Artículo 2 y 11 regula el derecho a la propiedad como derecho fundamental pero no específicamente la propiedad intelectual hasta en el Artículo 193 inc. 2 que nos dice Se reconoce asimismo la propiedad intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la ley.</p> <p>2. En el Artículo 53 regula lo relativo al derecho a la cultura como un derecho inherente a la persona humana⁵¹⁷.</p>

⁵¹⁷ Constitución de la República de El Salvador.... ob. cit Art. 2.-. "Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. delito que cometan... En ningún caso podrá secuestrarse, como instrumentos de delito, la imprenta, sus accesorios o cualquier otro medio destinado a la difusión del pensamiento. Art. 11.- "Ninguna persona puede ser privada del derecho a la vida, a la libertad, a la propiedad y posesión, ni de cualquier otro de sus derechos sin ser previamente oída y vencida en juicio con arreglo a las leyes; ni puede ser enjuiciada dos veces por la misma causa". Art. 53.-"El derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión. El Estado propiciará la investigación y el quehacer científico".

<p>CONSTITUCIÓN.</p>	<p>3. Por otro lado la Propiedad Intelectual se reserva para la protección de las creaciones en las que queda plasmada la personalidad del autor; únicas y no producidas industrialmente o en serie, como obras literarias y artísticas. Para cada una de ellas existen leyes diferentes y los organismos encargados de su gestión.</p>	<p>5. En la Constitución Mexicana, se reconoce la Propiedad Intelectual, pero no se regula de Manera específica, se hace mención de ella al relacionarla con el derecho de imprenta y prohibición a los monopolios. Artículo 7 y 28.</p>	<p>3. En su Título XII, regula lo relacionado al Régimen Económico, en su Artículo 333 regula la libertad que poseen los Ciudadanos de ejercer la actividad económica y la iniciativa privada protege la libertad económica.</p> <p>4. Artículo 334 inciso segundo en su parte última que nos dice que el estado poseerá de manera especial la intervención en promoción de la productividad y competitividad de las regiones.</p>	<p>3. En su Título V, regula la relacionado al Orden Económico, en su Artículo. 101 regula en síntesis que El Estado promoverá el desarrollo económico y social, luego en su Artículo 102 se garantiza la Libertad Económica y El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada.</p> <p>4. En el Artículo 103 inc. 2º, establece claramente la regulación de la Propiedad Intelectual, dándole reconocimiento y protección por parte de la Constitución⁵¹⁸.</p>
----------------------	---	--	--	---

⁵¹⁸ Constitución de la República de El Salvador... ob. cit. Art. 101.- El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano. El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores. Art. 102.- Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país. Art. 103.- Se reconoce y garantiza el derecho a la propiedad privada en función social. Se reconoce asimismo la propiedad intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la ley. Art. 193.- Corresponde al Fiscal General de la República: 2º Promover de oficio o a petición de parte la acción de la justicia en defensa de la legalidad.

<p style="text-align: center;">TRATADOS INTERNACIONALES</p>	<p>Entre los tratados y convenios que ha ratificado España, lo más importantes son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. 2. Tratado sobre el Derecho de Marcas. 3. Arreglo de La Haya Relativo Al Depósito Internacional De Dibujos Y Modelos Industriales. 4. Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas. 5. Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas. 6. Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas. 2. Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. 3. Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas. 4. Arreglo de Locarno que establece una Clasificación Internacional para los Dibujos y Modelos Industriales. 5. Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas. 6. Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial En Vigor 3 de septiembre de 1996. 2. Tratado sobre el Derecho de Marcas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT). 2. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. 3. Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 4. Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial (Marcas, Nombres Comerciales y Expresiones o Señales de Propaganda)⁵¹⁹.
---	---	--	---	---

⁵¹⁹ El Salvador como símbolo de actualización y avance en el área de Propiedad Intelectual, ha ratificado los diferentes Convenios o Tratados Internacionales, con la finalidad de brindarle una mejor y adecuada protección a las Pequeños y Medianos Empresarios, brindándoles mayor seguridad jurídica al momento de inscribir sus Marcas.

	7. Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas.			
CÓDIGO CIVIL	1. Regula a la Propiedad Intelectual en el Artículo 428 este artículo denota el Derecho de exclusividad a cual se hace acreedor el titular de un Derecho de Propiedad Intelectual la cual puede ser una producción del talento, conocimientos y creatividad, por lo que el estado le da la facultad de explotarla y beneficiarse de ella por un tiempo limitado.	1. Clasificación de Bienes, dividiéndolos en muebles e inmuebles. Artículo 750. 2. Regulación de la Propiedad Intelectual en su Artículo 758. 3. Hace referencia específica a que clasificación pertenecen los Derechos de Autor. (Artículo. 758)	1. Artículo 671. "Las producciones del talento o del ingenio son una propiedad de sus autores. Esta especie de propiedad se regulará por leyes especiales". En este Artículo podemos observar que en el Código Civil de Colombia, no existe gran cantidad de información acerca del Derecho de Marcas en específico, sino tácitamente cuando nos dice las producciones del talento o del ingenio.	1. En los Artículos 13, 14, 15, establece la Aplicabilidad de las leyes del país. 2. Clasificación de Bienes, Artículo 560. 3. Regulación de la Propiedad Intelectual en su Artículo 570 ⁵²⁰ . 4. Hace una clasificación de bienes más extensa, los bienes a parte de inmuebles y muebles, pueden ser fungibles y no fungibles, corpóreos.

⁵²⁰ Código Civil de El Salvador ob. cit. Art. 13.-"Las disposiciones de una ley, relativas a cosas o negocios particulares, prevalecerán sobre las disposiciones generales de la misma ley, cuando entre las unas y las otras hubiere oposición. Art. 14.- La ley es obligatoria para todos los habitantes de la República, incluso los extranjeros. Art. 15.- A las leyes patrias que arreglan las obligaciones y derechos civiles, permanecerán sujetos los salvadoreños, no obstante su residencia o domicilio en país extranjero: Art. 560.- Se llaman bienes todas las cosas que son o pueden ser objeto de apropiación, y se dividen en inmuebles y muebles. Art. 570.- Las producciones del talento o del ingenio son una propiedad de sus autores. esta especie de propiedad se regirá por leyes especiales".

<p>CODIGO DE COMERCIO</p>	<p>1. En este código hace referencia en diferentes aspectos relacionados con El Derecho de Marcas, como lo regulado en el Artículo 3 el cual dice que existirá la presunción legal del ejercicio habitual del comercio, desde que la persona que se proponga ejercerlo anunciare por circulares, periódicos, carteles, rótulos expuestos al público, o de otro modo cualquiera, un establecimiento que tenga por objeto alguna operación mercantil.</p> <p>2. En el Artículo 314 la obligación de los Comitentes de identificar sus mercadería por medio de facturas, Marcas, y anotar en los libros según corresponda a cada propietario,</p>	<p>1. Hace una clara apreciación de las acciones que están prohibidas para los comerciantes, en las que están la Prohibición de la Competencia Desleal, en el Artículo 6 bis.</p> <p>2. Prioridad de Derechos por la Inscripción, para la protección de sus bienes, Artículo 29⁵²¹.</p> <p>3. Hace mención a la obligatoriedad del registro. (Artículo. 27).</p> <p>4. Hace referencia las causas por las que se negaría la inscripción de una empresa en</p>	<p>1. Código de Comercio: El Artículo. 515 nos da una definición de lo que es establecimiento de comercio. Artículo 612.- "Los procesos relativos a la propiedad industrial que sean de competencia del Consejo de Estado se tramitarán mediante el procedimiento ordinario de lo contencioso administrativo.</p>	<p>1. Código de Comercio: Titulo Primero, establece, a quienes se consideran comerciantes, tipos de comerciantes existe, etc. En el Artículo 553, establece lo que se debe entender por empresa mercantil, y sucesivamente en el Segunda Sección establece los diferentes tipos de sociedades.</p> <p>2. Prohibición de la Competencia Desleal, la hace en el Artículo 411, Ord. V, están en las obligaciones de los comerciantes.</p> <p>4. El registro de una marca, empresa, etc., no se establece como obligatorio, sino como</p>
---------------------------	--	--	---	---

⁵²¹ Código de Comercio Mexicano... ob. cit. Art. 6 bis." *Los comerciantes deberán realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en materia industrial o comercial, por lo que se abstendrán de realizar actos de competencia desleal que: I-Creen confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de otro comerciante; II.- Desacrediten, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otro comerciante; III.- Induzcan al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos, o IV.- Se encuentren previstos en otras leyes. Las acciones civiles producto de actos de competencia desleal, sólo podrán iniciarse".*

CÓDIGO DE COMERCIO.	que de forma similar regula en el Artículo 1013 de las responsabilidades del cargador caso de mercancías peligrosas, el cargador señalará, de manera adecuada, mediante marcas o etiquetas, las mercancías que tengan esa característica	el registro, haciendo referencia a la identificación de la empresa (marcas, signos, logos, etc.) para evitar la competencia desleal. (Artículo. 6 bis).		facultativo. No hace referencia alguna de las causas de negación de inscripción de una marca. No regula cuestiones relacionadas a la PI.
LEYES DE PROPIEDAD INTELECTUAL.	1. Ley N° 19/2006, de 5 de junio. Por la que se amplían los medios de tutela de los Derechos De Propiedad Intelectual e Industrial y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios.	1. Ley de Propiedad Industrial. Protege la Propiedad Industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales; entre otras.	1. Decisión 344 del Acuerdo de Cartagena: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial que comprende: las patentes de invención; los modelos de utilidad; los diseños y secretos industriales; las marcas; los lemas comerciales; las denominaciones de origen y las disposiciones complementarias.	1. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Establece la regulación clara del Derechos Marcarios y demás derechos conferidos a la Propiedad Industrial ⁵²² .

⁵²² Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.... ob. cit. Art. 1. "Las disposiciones contenidas en la presente Ley tienen por objeto regular lo concerniente a la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal en tales materias".

<p>LEYES DE PROPIEDAD INTELECTUAL.</p>		<p>2. Reglamento de Propiedad Industrial. El reglamento regula todo lo referente a las Marca en General, por medio de un Capitulo Único, "De las Marcas, Avisos y Nombres Comerciales", donde complementa algunos artículos de la Ley de Propiedad Industrial.</p>	<p>2. Decisión 486 de 2000: la cual sustituye la decisión 344, con la misma regulación pero con modificaciones.</p>	
--	--	--	---	--

4.6. AVANCES Y DEFICIENCIAS DE LA LEGISLACION SALVADOREÑA EN RELACION A LAS LEGISLACIONES DE ESPAÑA, MEXICO Y COLOMBIA.

En este apartado se realizará un breve análisis, de los avances que tiene la legislación salvadoreña en el área de Propiedad Intelectual y las Deficiencias que tiene en relación a países como España, México y Colombia.

4.6.1. AVANCES.

1. Nuestra legislación muestra una gran apertura en cuanto a los signos distintivos que podrán ser registrados como marca al igual que en España.
2. Como en Colombia y España, se ha adelantado en cuanto a los mecanismos de defensa o medidas cautelares por falsificación, Art. 90 Ley de Marcas.
3. El proceso de registro cumple con certificaciones de calidad internacional, por ser expedito y permitir mecanismos de oposición de terceros que se consideren afectados.
4. Se han implementado mejoras en cuanto a la eficiencia y agilidad los procesos administrativos de inscripción de derechos, (Asistencia en línea).

5. Se contemplan legalmente una serie de recursos que le permiten al titular acudir a una instancia judicial en caso de considerar vulnerados sus derechos. Régimen de control de la actividad administrativa.

4.6.2. DEFICIENCIAS.

1. Constitucionalmente la propiedad intelectual no es considerado como un derecho fundamental, como el caso de España.
2. No existe reconocimiento del derecho de exclusividad de los derechos de propiedad intelectual, como existe en México.
3. Ni se regula el otorgamiento de incentivos a las personas que desarrollen y fomenten las invenciones, tecnologías, ciencia.
4. A diferencia de España y Colombia, en El Salvador no existe coordinación entre las instituciones públicas y privadas encargadas de los programas de fomento y desarrollo de las PYMES.
5. En nuestro país no existen tribunales especializados en materia de propiedad intelectual como si lo hay en México.
6. A diferencia de Colombia no hay programas que incentiven la asociación empresarial.

CAPITULO V.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

SUMARIO: 5.1. Exordio. 5.2. Encuesta Dirigida a Pequeños y Medianos Empresarios.5.3. Entrevistas. 5.3.1. Entrevista dirigida a la Lic. Diana Violeta Hasbún, Directora del Registro de Propiedad Intelectual, Centro Nacional de Registros (CNR).5.3.2. Entrevista dirigida a la Lic. Georgina Viana de Hernández, Jefe de Departamento de Signos Distintivos, del Centro Nacional de Registros (CNR).5.3.3. Entrevista dirigida a Lic. Ricardo Ramos, Asesor en Trámites Empresariales, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

5.1. Exordio.

En este Capítulo por medio de las encuestas podremos observar los conocimientos que poseen los Pequeños y Medianos Empresarios sobre el Derecho de Marcas y por medio de la entrevista, conoceremos la opinión de los Funcionarios que trabajan a favor de los Pequeños y Medianos Empresarios y a favor de los Derechos Marcario en El Salvador. Por lo tanto la población de estudio y así también la unidad de observación o de análisis a la cual se encuentra dirigida la encuesta comprende a los titulares de Pequeñas y Medianas empresas de El Salvador y la población de estudio y así también la unidad de observación o de análisis a la cual se encuentra dirigida la entrevista es hacia los Funcionarios del Registro de Propiedad Intelectual y Funcionarios de Conamype⁵²³.

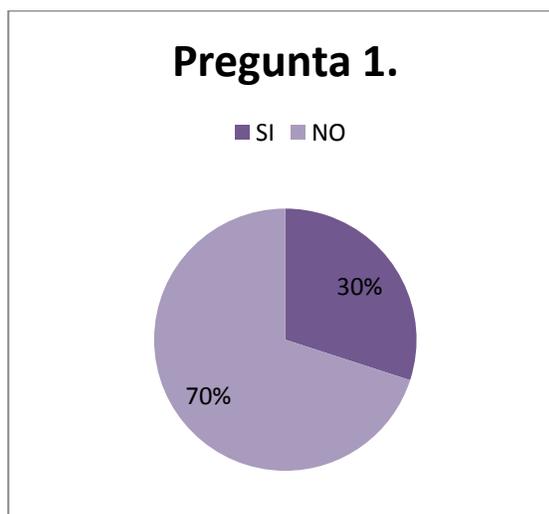
⁵²³ Las encuestas fueron realizadas de forma personalizada, seleccionando a cinco Pequeñas empresas y cinco Medianas empresas de la zona Metropolitana de San Salvador. Con el objetivo de obtener información sobre el conocimiento y aplicación del Derecho de Marcas para proteger a sus Pequeñas y Medianas Empresas. La Entrevista se realizó a la Directora del Registro de Propiedad Intelectual, a la Coordinadora del Área de Marcas y otros Signos Distintivos del RPI, y al Asesor de Tramites Empresariales de Conamype.

5.2. Encuesta dirigida a Pequeños y Medianos Empresarios.

Las encuestas fueron realizadas con el objetivo de obtener información sobre el conocimiento y aplicación del Derecho de Marcas para proteger a sus Pequeñas y Medianas Empresas.

1. ¿Posee usted conocimientos sobre los Derechos de Marcas?

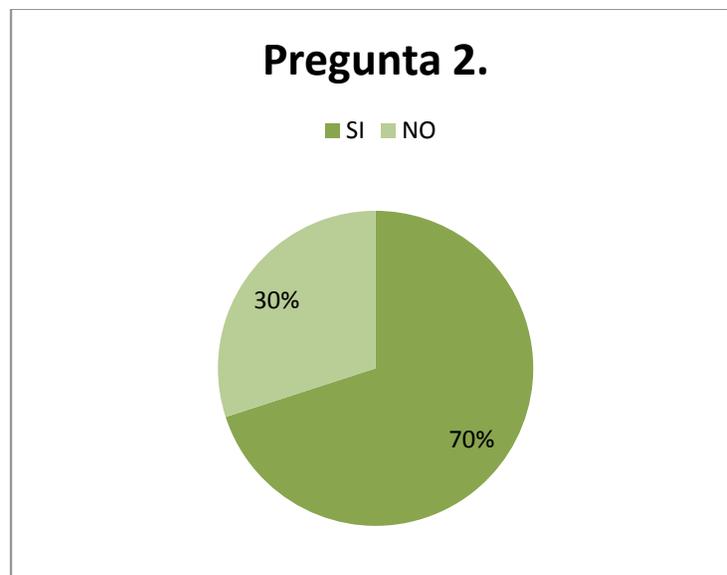
PREGUNTA 1	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	3
NO	7
TOTAL	10



En la pregunta número uno, podemos observar que el 70% de los Pequeños y Medianos Empresarios no poseen conocimientos sobre los Derechos de Marcas, que es el resultado esperado, pues no es de conocimiento para la mayoría de empresarios de nuestro país, que poseen Derechos acerca de sus Marcas y que estas pueden ser protegidas.

2. ¿Cree que su Marca puede ser considerada como el vínculo entre los consumidores y su empresa?

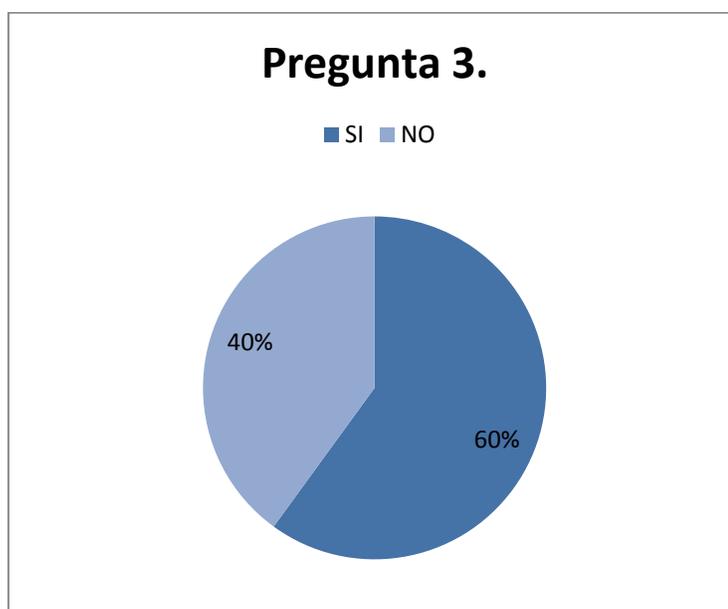
PREGUNTA 2	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	7
NO	3
TOTAL	10



El 70% de los encuestados afirma que la Marca puede ser considerada como el vínculo entre los consumidores y su empresa, pues expresan en general que las Marcas pueden llegar a identificar cierto producto en el mercado, y que puede llegar a ser reconocida y además preferida por los consumidores solo por el hecho de que el producto sea de cierta Marca.

3. ¿Cree usted que lo usuarios consumirían sus productos si estos no tuvieran Marca?

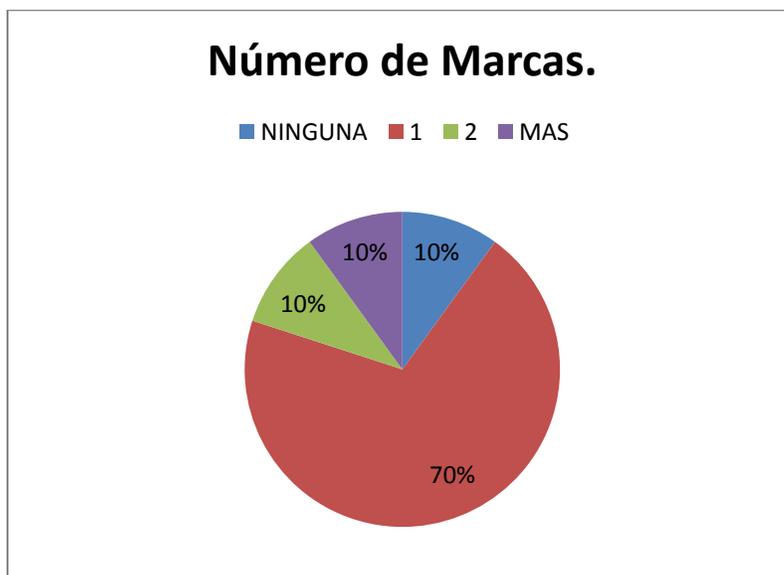
PREGUNTA 3	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	6
NO	4
TOTAL	10



El 60% de los empresarios encuestados consideran que los usuarios consumirían sus productos no tuvieran Marca. Aquí vemos reflejado, el poco interés que los empresarios les prestan a la utilización de una Marca, entran en el mercado comercial solo a comercializar para sobrevivir, no es visto, como una forma de desarrollar su potencial, y no solo poseer una Pequeña o Mediana Empresa, sino considerar poseer ventajas competitivas a través de una Marca.

4. ¿Cuántas Marcas posee su empresa?

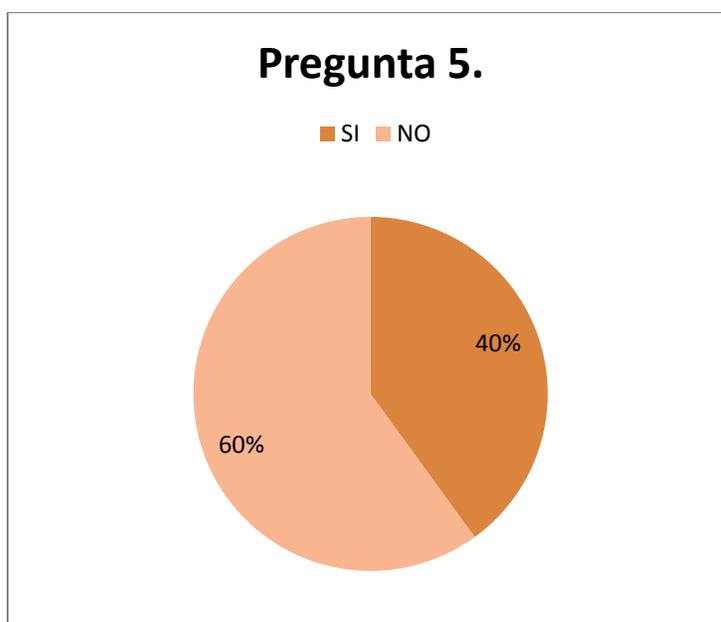
NUMERO DE MARCAS	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
NINGUNA	1
1	7
2	1
MAS	1
TOTAL	10



En esta gráfica vemos que el 70% de la muestra posee una Marca en su empresa, que uno no posee ninguna Marca, que uno posee más de una Marca. Por lo que vemos, que a pesar, de que estos empresarios como anteriormente vemos manifestado, no poseen amplitud de conocimientos sobre los Derechos Marcatorios, si tienen un concepto de lo que es Marca, mediante la cual identifican a sus productos.

5. ¿La / as Marca/ s se encuentra/n registrada /s?

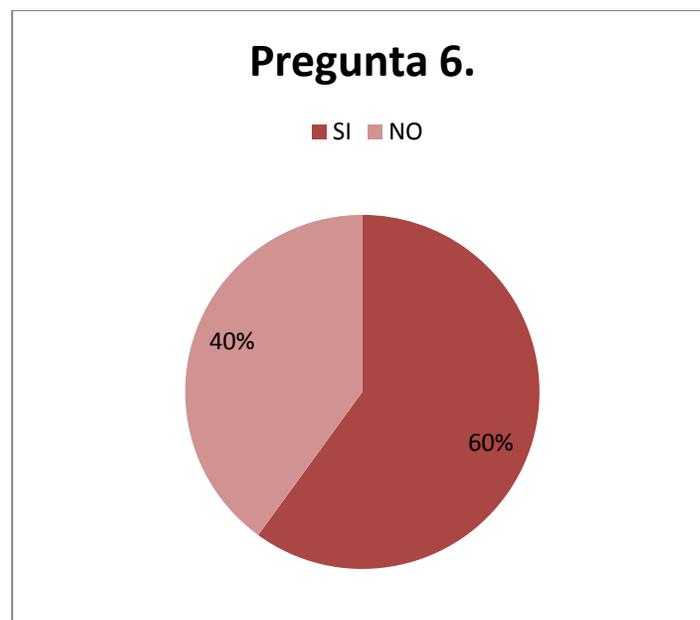
PREGUNTA 5	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	4
NO	6
TOTAL	10



La mayoría de Pequeños y Medianos Empresarios de la muestra, que es el 60%, no poseen registradas sus Marcas, por lo que aquí podemos hacer un análisis junto al anterior gráfico, pues los empresarios, si poseen Marcas, pues los nueve de los diez Pequeños y Medianos Empresarios manifestaron poseer por lo menos una Marca en su empresa, pero vemos disparidad, pues a pesar de que si diferencian sus productos con una Marca, no registran dichas Marcas.

6. ¿Es importante que una Marca se encuentre registrada?

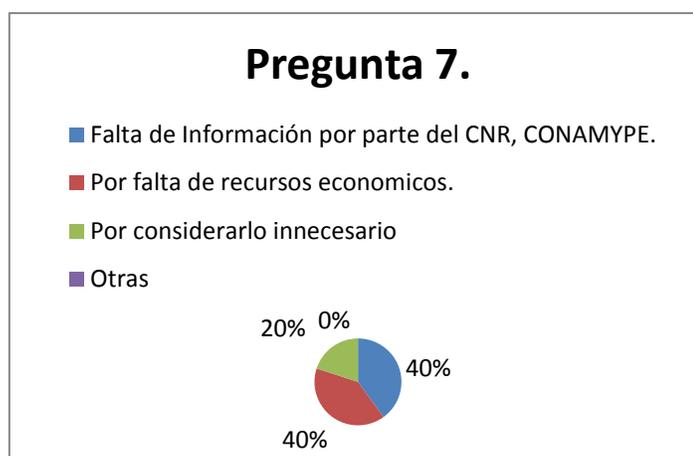
PREGUNTA 6	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	6
NO	4
TOTAL	10



En esta pregunta, los empresarios si consideran importante que se registre una Marca, a pesar que no todos han registrado su Marca, quiere decir que aunque no conocen sus Derechos Marcatorios, deciden que el registro de una Marca si es esencial, pero a pesar de eso no lo hacen.

7. ¿Cuál cree que sea la razón por la cual las empresas no registran las Marcas de sus productos?

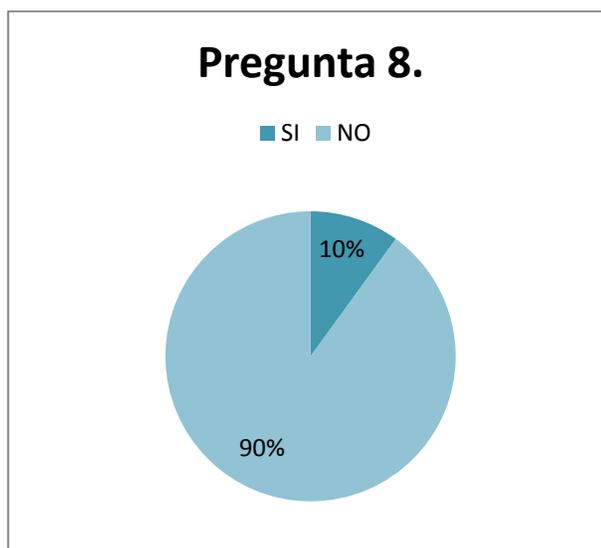
PREGUNTA 7	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
Falta de Información por parte del CNR, CONAMYPE.	4
Por falta de recursos económicos.	4
Por considerarlo innecesario	2
Otras	0
Total	10



En mayor porcentaje se encuentran dos razones más importantes por las cuales consideran que los empresarios no registran sus Marcas, la falta de información por parte de las instituciones públicas, es decir, que poseen ideas vagas sobre lo que son las Marcas, y no saben la importancia de proteger sus Marcas mediante un registro, y por falta de recursos económicos, pues aquellos empresarios que se informan por sus propios medios o consultando directamente acerca de registrar una Marca, se dan cuenta que implica gasto monetario, el cual no poseen.

8. ¿Considera que las Instituciones Públicas realizan una eficiente capacitación a las Pymes sobre las ventajas del Registro del Derecho de Marcas?

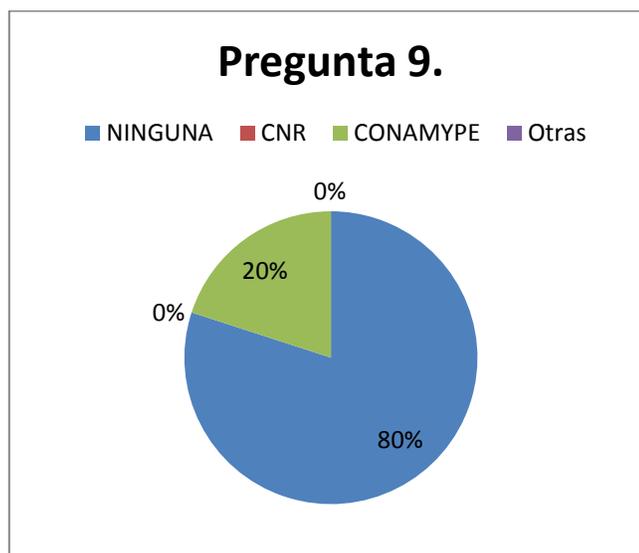
PREGUNTA 8	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	1
NO	9
TOTAL	10



La gran mayoría de los empresarios muestra del presente estudio, es decir el 90% consideran las instituciones públicas no realizan una eficiente capacitación a las Pequeñas y Medianas Empresas sobre las ventajas del registro del Derecho de Marcas, respuesta que coinciden la mayoría, pues manifiestan no haber recibido ninguna capacitación de las instituciones públicas, pero uno de estos empresarios considera que no es eficiente a pesar de si haber recibido la capacitación.

9. ¿De qué instituciones públicas ha recibido capacitación sobre el Derecho de Marcas?

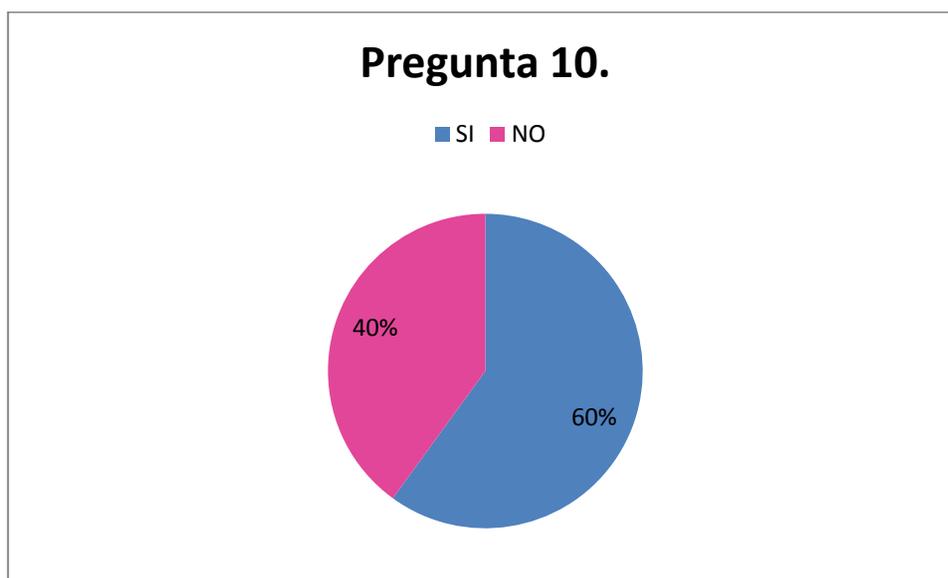
PREGUNTA 9	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
NINGUNA	8
CNR	0
CONAMYPE	2
Otras	0
Total	10



El ochenta por ciento de las Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas, afirma nunca ha recibido capacitación de las Instituciones públicas encargadas de la capacitación de las Pequeñas y Medianas Empresas, como lo son el CNR y CONAMYPE, mientras que un veinte por ciento afirma que ha recibido capacitación solo de CONAMYPE, demostrando así la deficiente capacitación por parte de estas instituciones sobre los Derechos de Marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas.

10. ¿Considera usted que las Marcas constituyen el activo más valioso de su empresa?

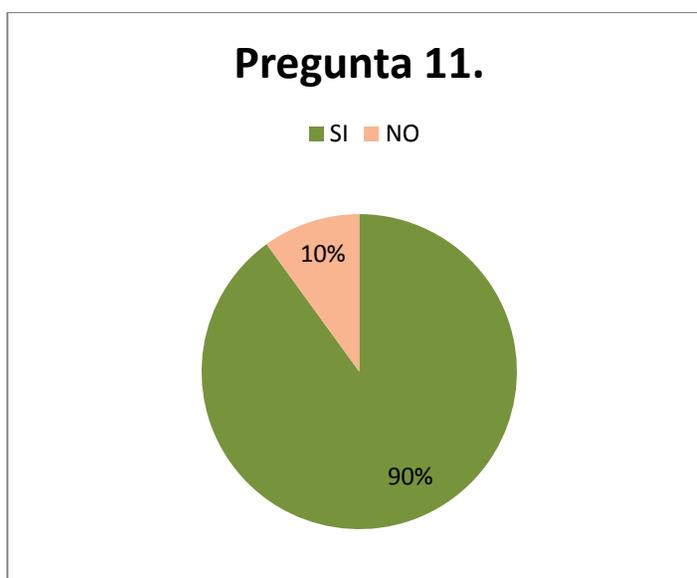
PREGUNTA 10	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	6
NO	4
TOTAL	10



El 60% considera que las Marcas constituyen el activo más valioso de su empresa, porque consideraron que a pesar de que no todos poseían una Marca registrada, si poseen usuarios que los prefieren por su Marca. Mientras que el 40% considera que no es el activo más valioso sino que sus activos más valiosos son sus productos y servicios, no tanto la Marca con la que se identifican.

11. ¿Considera usted que las Marcas dan prestigio y presencia a los productos y servicios en el mercado?

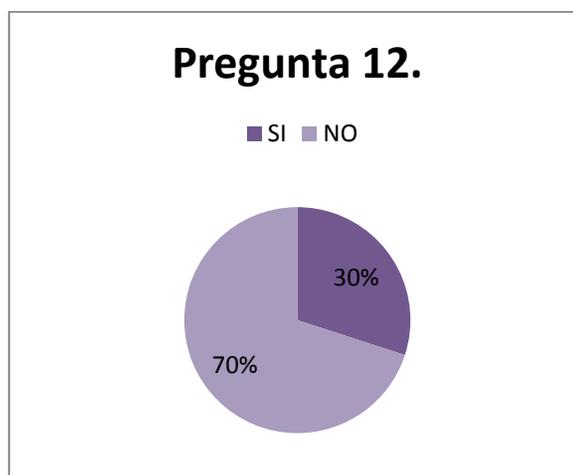
PREGUNTA 11	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	9
NO	1
TOTAL	10



El gráfico refleja que es totalmente positiva la respuesta, pues el 90% de los empresarios encuestados consideran que las Marcas dan prestigio y presencia a los productos y servicios, pues no se guiaron tanto en sus propias empresas para responder, sino que en lo que ellos pueden observar en el entorno del mercado comercial, y lo que observan es que las Pequeñas y Medianas Empresas, van creciendo y aumentando capital, además por sus productos y servicios, por haberlos dado a conocer mediante determinada Marca.

12. ¿Cree usted que la desprotección de los Pequeños y Medianos Empresarios, se debe a la falta de aplicación del Derecho de Marca?

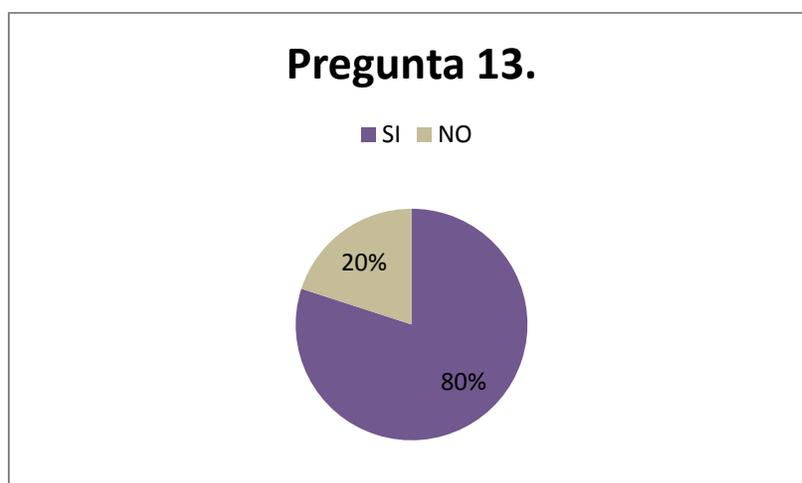
PREGUNTA 12	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	7
NO	3
TOTAL	10



En este caso un setenta por ciento de los Pequeños y Medianos encuestados respondieron que la desprotección de los Pequeños y Medianos Empresarios se debe a la falta de aplicación de los Derechos de Marcas, mientras que el otro treinta por ciento responde que si es debido a la falta de aplicación de los Derechos de Marcas, los que respondieron que no aseguran que hay una desprotección también por parte de las políticas públicas impulsadas por el gobierno hacia la Pequeña y Mediana Empresa.

13. ¿Considera que la Marca registrada es una forma de protección contra terceros?

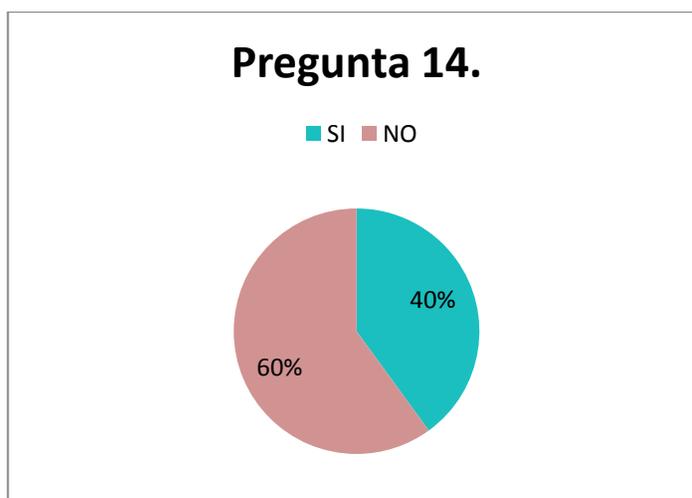
PREGUNTA 13	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	8
NO	2
TOTAL	10



En este caso la mayoría de Pequeñas y Medianas Empresas equivalentes a un ochenta por ciento del total de encuestados, esta consiente, que el registro de una Marca, cumple con la función de ser una forma de protección contra terceros, debido a que disminuye las probabilidades a que terceros se beneficien de una forma ilegal de la buena imagen de la Marca, lo que podría hacer incurrir a la Empresa en incurrir un onerosos gastos por los procesos judiciales, que se deberán iniciar para hacer cesar la acción ilegal y reclamar los daños y perjuicios ocasionados.

14. ¿Considera que su Marca puede ser utilizada para acceder al financiamiento bancario a su empresa?

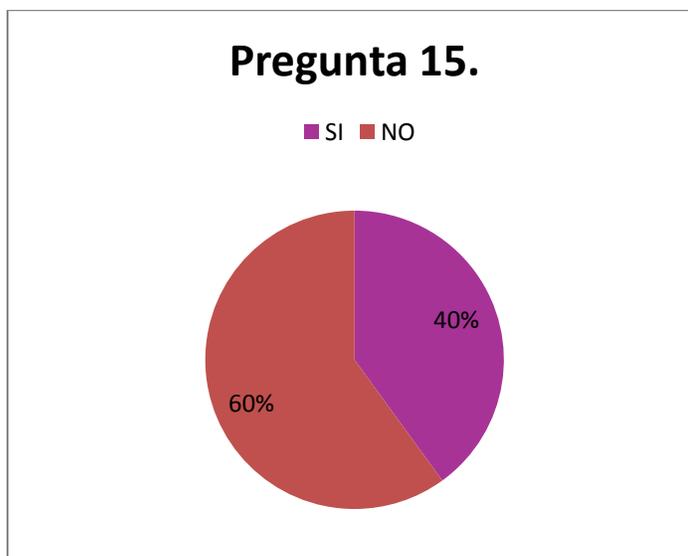
PREGUNTA 14	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	4
NO	6
TOTAL	10



Si bien un buen porcentaje, equivalente al sesenta por ciento de las Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas afirma que sus Marcas pueden ser consideradas como garantías para acceder a un financiamiento, hay un buen porcentaje que corresponde al cuarenta por ciento que no sabe que se puede utilizar, este resultado demuestra la necesidad de capacitar a las Pequeñas y Medianas Empresas para que utilicen sus Marcas como garantía, además de crear una legislación que obligue a sus aceptación por parte de las Instituciones Financieras.

15. ¿La Concesión de licencia de los Derechos de Marca es una forma de ingreso para su empresa en el mercado comercial?

PREGUNTA 15	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
SI	4
NO	6
TOTAL	10



La mayoría de Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas, equivalentes al sesenta por ciento, afirman que las Empresas pueden obtener ingresos adicionales por la Concesión de Licencias de sus Marcas y el otorgamiento de Contratos de Franquicia, mientras que un cuarenta por ciento no tiene conocimiento que se puede utilizar su Marca para obtener estas formas adicionales de ingreso, evidenciando la necesidad de capacitar a las Pequeñas y Medianas Empresas para que puedan aumentar su competitividad.

5.3. Entrevistas.

Las presentes entrevista se han realizado con el objetivo de presentar una estudio socio-jurídico de la incidencia del Derecho de Marcas en la protección de las Pequeñas y Medianas empresas.

5.3.1. Entrevista dirigida a la Lic. Diana Violeta Hasbún, Directora del Registro de Propiedad Intelectual, Centro Nacional de Registros (CNR).

1. ¿El Derecho de Marcas incide en la protección de los Pequeños y Medianos empresarios?

Es fundamental, la Marca es un elemento súper valioso para el desarrollo del micro empresario, la Marca es la herramienta con la cual, va a posicionar en el mercado su producto o servicio, y va adquiriendo cada vez más valor inclusive si fuera una franquicia, todo el quehacer va a girar en torno de la Marca.

Entre más fuertes son las Marcas, más potencial de desarrollo tiene una empresa. Y es algo que no se valora muchas veces por parte de los pequeños y medianos empresarios, porque como no lo ven obligatorio, lo que es el IVA o el pago de impuestos, pierden de vista el valor que puede llegar a tener la Marca, entonces no la protegen; se enfrentan a pérdidas de producción. La actividad económica de una empresa puede verse cimentada por una Marca sólida.

2. ¿Porque considera usted que los pequeños y medianos empresarios no inscriben sus Marcas?

Primero, desconocimiento y segundo ideas erróneas, de que hay que contratar a un abogado que le va a cobrar un montón de dinero para hacerlo, en cierta forma es parte del desconocimiento porque nosotros dejamos claro que no es necesario hacer los tramites por medio de una abogado, como por ejemplo: cuando alguien va a prestar un servicio de alimentos, debido a los constantes permisos que hay que presentar ellos huyen a todo lo que tenga que ver con el registro.

Como tercer punto muchos pequeños y medianos empresarios no tienen empleados, más bien, empiezan como una generación de auto empleo, más que como una empresa, pero es una fase inicial, que es donde ellos deben construir su Marca fuerte, pero es donde ellos se llenan de trabajo y nunca hacen el tiempo porque no le dan la importancia al caso.

3. ¿La utilización del Derecho de Marcas induce ventajas competitivas para las Pequeñas y Medianas empresas en los mercados nacionales? SI- NO ¿Porque?

Por supuesto es parte de lo que le dije antes, como dicen los mercadólogos o especialistas en marketing, las Marcas son promesas, es lo que fundamenta la relación entre el cliente y el prestador del servicio, entonces si el no utilizar la herramienta de la Marca para establecer esa relación , dicha relación va diluyéndose, por ejemplo: si un producto novedoso y el consumidor no lo empieza a identificar con el empresario, cualquiera que venga a copiar ese producto novedoso va a beneficiarse de todos los esfuerzos que el otro

empresario hizo, por la falta de haber identificado su producto en el Registro de Propiedad Intelectual.

4. ¿Cuál cree que sean las consecuencias de la falta de registro de los Derechos de Marcas por parte de los Pequeños y Medianos empresarios?

Perdidas económicas de gran nivel o disolución de los esfuerzos que hace el empresario a la hora de posicionar el producto en el mercado, gastos como papelería entre otros, es decir, cuando se encuentra en la situación de que ya existe el producto en el mercado similar al de él, ellos tienen que volver a invertir sin contar con multas o indemnizaciones a los que son sujetos por no haber registrado a tiempo su Marca, en cambio si hubiera registrado su Marca al inicio, antes de producir e introducir su producto al mercado, se daría cuenta que ya existe una Marca que entra en conflicto y se hubiera evitado las grandes pérdidas.

5. ¿Cuáles cree que serían las ventajas que los Pequeños y Medianos empresarios obtendrían de la inscripción de las Marcas de sus productos?

Primero, protección contra el uso ilegítimo o no autorizados, todas las ventajas del uso exclusivo, el valor económico que va adquiriendo la Marca como un activo de la empresa, este valor económico se traduce en la captura del consumidor y en la capacidad de negocia contratos que tienen por objeto las Marcas, por ejemplo: los contratos de franquicia.

6. ¿Cuáles son las acciones o políticas que está realizando la institución-CNR/CONAMYPE, para difundir los beneficios de inscribir las Marcas?

Realizamos en el año diferentes actividades de divulgación, tenemos actividades de dos tipos: 1. Las que realizamos por iniciativa propia, convocamos charlas, seminarios, ponentes de afuera, etc. Nos acercamos a los sectores que nosotros identificamos que se pueden ver identificados con la inscripción de una Marca, por ejemplo: las pupusas de Olocuilta, fomentar el registro de su Marca Colectiva, ya que están bien organizados; así como a los productores de bálsamo de San Julián. Tratamos de darle apoyo, asesorías a los sectores que más se identifican con sus actividades.

7. ¿Qué actividades realizan ustedes para fomentar una cultura de registro en el país?

Con la austeridad ahora, ya nos podemos usar los campos pagados, como los periódicos, antes si, se hacían los seminarios y se hacia la convocatoria en el periódico para tener una mayor audiencia. Ahora ya no lo hacemos así, hoy disponemos con una base de datos de todas las personas que a lo largo de los años han estado pendientes de todas nuestras actividades, y los convocamos a ellos, hacemos divulgaciones gratuitas en medios radiales.

8. ¿Qué acciones considera usted que la instituciones CNR/CONAMYPE deben mejorar con respecto a los Derechos de Marca para beneficiar a los pequeños y medianos Empresarios?

El Derecho Marcario tiene la peculiaridad de ser consecutivo, no es como el Derecho de Autor, que yo tengo que concientizar al autor que él tiene sus derechos y que solo vengan y me depositan, es decir, que

al recibir la información se entusiasman y viene a depositar, lo contrario a los temas Marcarios, porque ahí, para estar protegidos tiene que registrar. Todas las actividades de sensibilización están encaminadas a promover una cultura registral.

9. ¿Qué tipo de ventajas competitivas obtendrían los Empresarios en el mercado, si registraran sus Derechos de Marcas?

Nosotros estamos siempre, tratando de hacer mejoras, que les podemos decir, nosotros tenemos lo básico, tenemos un equipo especial, es un equipo especial que atienden las solicitudes de las precalificaciones en líneas, donde el usuario puede hacer el ejercicio de llenar la solicitud, donde se le hace una evaluación previa, si hay algo que arreglar, se les dice, ya sea por correo electrónico o por teléfono, es una herramienta que no todos la usan, no todos los Pequeños O Medianos Empresarios, poseen una computadora con internet en sus negocios, tienen que ir a un ciber, etc. Pero nosotros buscamos tener una herramienta como esta, para mejorar la atención del usuario. Ahorita también tenemos la opción de utilizar en línea las asesorías no registrales que muchas veces es de ayuda también para los Pequeños Y Medianos Empresarios, por ejemplo las búsquedas de Marcas, cuando un empresario no quiere iniciar el proceso, solo saber si la Marca está disponible, puede utilizar esta herramienta, para facilitarles los procesos, y evitar que vengán tanto al registro, entonces se tienen la posibilidad que se les mande por correo o que la recojan personalmente. Nosotros siempre estamos intentando cerrar la brecha entre las Pymes y el registro, hacemos una labor de divulgación del 100%, pero cada año surgen más Micro, Pequeños Empresarios, a los cuales hay que capacitar, por lo tanto siempre hay que ir mejorando e innovar la forma de acercarnos y de llegar a ellos.

10. De acuerdo a las políticas de la institución, ¿Cuáles son las formas correctas o adecuadas para utilizar los Derechos Marcatorios?

Siempre y cuando sean practicas honestas del mercado, es la forma correcta de utilizar el Derecho de Marca, ósea, el Derecho de Marca lo que le ofrece al usuario es el uso exclusivo de la Marca, de por si la Marca debe de pasar por un proceso de examen de fondo, donde se ve que ese registro que se va a conceder no genere competencia desleal, que no vaya en contra del orden público, que no violenten derechos de tercero que ya se encuentren inscritos, después hay un proceso de oposición, hay una publicación que se hace, donde cualquiera que se sienta vulnerado con el registro que se hará, pueda oponerse, y en el registro se busca solucionar de la forma mejor para los usuarios. Hay una función fundamental de la Marca, la cual es de orientar al consumidor, si nosotros tratamos que todas las Marcas que concedemos cumplan con todos los requisitos.

5.3.2. Entrevista dirigida a la Lic. Georgina Viana de Hernández, Jefe de Departamento de Signos Distintivos, del Centro Nacional de Registros (CNR).

1. ¿El Derecho de Marcas incide en la protección de los Pequeños y Medianos empresarios?

Es la forma en que el Pequeño y Mediano Empresario protege su empresa y sus propios intereses y activos. Del Derecho de Marcas depende la promoción que ellos le den a sus productos, y esta adquiere un valor importante, por lo tanto los empresarios tienen derecho a proteger su producto de otras empresas.

2. ¿Porque considera usted que los pequeños y medianos empresarios no inscriben sus marcas?

La principal causa es el desconocimiento de la Inscripción de Marca, los empresarios confunden el permiso sanitario, y los permisos que otorga la Alcaldía con la Marca. Otra causa por la que los Pequeños y Medianos Empresarios no inscriben sus Marcas es el factor económico.

3. ¿La utilización del Derecho de Marcas induce ventajas competitivas para las Pequeñas y Medianas empresas en los mercados nacionales? SI- NO ¿Porque?

Definitivamente Sí. Porque de acuerdo como cada empresario promocióne su Marca y logren posicionarla en el mercado y de esa forma también hacer valer sus derechos frente a terceros, y así también los que fabrican sus propios productos y los comercializa los puedan proteger también frente a terceros.

4. ¿Cuál cree que sean las consecuencias de la falta de registro de los Derechos de Marcas por parte de los Pequeños y Medianos empresarios?

Que terceros les pueden copiar fácilmente sus Marcas, y también utilizar la Marca donde ellos mismos ponen todo su conocimiento y su esfuerzo.

5. ¿Cuáles cree que serían las ventajas que los Pequeños y Medianos empresarios obtendrían de la inscripción de las Marcas de sus productos?

Protege las Marcas de que otros empresarios les copien sus Marcas, y les brinda posicionamiento en el mercado.

6. ¿Cuáles son las acciones o políticas que está realizando la institución-CNR/CONAMYPE, para difundir los beneficios de inscribir las Marcas?

A través de charlas, campañas para hacerles ver a los Pequeños y Medianos Empresarios, la importancia de registrar sus Marcas, y también con la coordinación de Conamype. Tenemos un departamento o equipo donde llegamos a donde están los Pequeños y Medianos Empresarios, para darles orientación de cómo crear una Marca.

7. ¿Qué actividades realizan ustedes para fomentar una cultura de registro en el país?

Es a través de estas charlas, campañas, eventos y la asesoría, en coordinación con Conamype, todo esto para promocionar la importancia del registro de las Marcas. Por ejemplo hemos visitado sitios como Ilobasco y Juayua.

8. ¿Qué acciones considera usted que la instituciones CNR/CONAMYPE deben mejorar con respecto a los Derechos de Marca para beneficiar a los pequeños y medianos Empresarios?

Estamos haciendo el mayor esfuerzo para llevar asesoría a cada solicitante, llevar esa asesoría personalizada, uno de esos esfuerzos es el Registro en línea, donde los empresarios pueden solicitar el registro de su Marcase someten a un trámite de precalificación, a medida de facilitarle a los Pequeños y Medianos Empresarios.

9. ¿Qué tipo de ventajas competitivas obtendrían los Empresarios en el mercado, si registraran sus Derechos de Marcas?

Posicionarse en el mercado, y proteger su empresa frente a terceros.

10. De acuerdo a las políticas de la institución, ¿Cuáles son las formas correctas o adecuadas para utilizar los Derechos Marcatorios?

La misión del Centro Nacional de Registros es la de brindar seguridad jurídica a los empresarios, apegándose al marco jurídico, en ese orden estamos brindando asesoría, ciñéndonos a la regulación jurídica, especialmente a la hora de calificar.

5.3.3. Entrevista dirigida a Lic. Ricardo Ramos, Asesor en Trámites Empresariales, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

1. ¿El Derecho de Marcas incide en la protección de los Pequeños y Medianos empresarios?

Si, ya que las Marcas cumple con diversas funciones para una Empresa, dentro de las que se encuentra el servir como un signo figurativo que distingue el producto de los demás ofertante, haciendo así que cada vez más consumidores prefieran su producto y se vayan acostumbrando de su consumo, además de facilitarle al momento de realizar una campaña de Marketing el incursionar en el pensamiento de la gente, ya que a los consumidores se les queda grabado la Marca en la mente.

2. ¿Porque considera usted que los Pequeños y Medianos Empresarios no inscriben sus Marcas?

Una de las principales razones por las cuales no inscriben es por el desconocimiento que tienen los Pequeños y Medianos Empresarios, sobre los Derechos de Propiedad Intelectual, incluyendo los Derechos de Marcas, los que los lleva a pensar que su registro, les implicaría grandes gastos y pérdida de tiempo, además de no conocer sobre los enormes beneficios que la Marca le pueda traer a su Empresa, pero como Conamype se están haciendo cada vez mayores esfuerzos por cambiar la mentalidad del Pequeño y Mediano Empresario, y con esto compensar las desigualdades entre los que poseen una Marca y los que no.

3. ¿La utilización del Derecho de Marcas induce ventajas competitivas para las Pequeñas y Medianas empresas en los mercados nacionales? SI- NO ¿Porque?

Sí, porque cuando una Empresa tiene una Marca esta se vuelve más sólida frente a los consumidores, instituciones crediticias, inversionistas, lo que se traduce en ventajas competitivas, porque aumenta la capacidad de desarrollo de la Empresa, y además aumenta el valor comercial de la Marca, ya que se vuelve una Marca notoria, es decir que es conocida y aceptada por una buena parte del Mercado a la cual va dirigida.

4. ¿Cuál cree que sean las consecuencias de la falta de registro de los Derechos de Marcas por parte de los Pequeños y Medianos empresarios?

Uno de los principales problemas es que las Empresas se ven expuestas a prácticas abusivas por parte de terceros que pretendan aprovecharse de los logros alcanzados por la Empresa, falsificando la Marca, lo que traería grandes pérdidas a la Empresa, evitaría sus planes de expansión, además de afectarle en su imagen debido a que el producto ofrecido por la empresa que copia la Marca es de baja calidad, lo que hace que el consumidor deje de preferir ese producto.

5. ¿Cuáles cree que serían las ventajas que los Pequeños y Medianos empresarios obtendrían de la inscripción de las Marcas de sus productos?

Cuando una Empresa registra sus Marcas, lo que obtiene es seguridad jurídica, por el hecho que este registro le da un Derecho exclusivo que solo este podrá explotar y en caso de que este sea vulnerado por alguna acción como competencia desleal, este puede

acudir a las instancias judicial pertinentes para reclamar los daños y perjuicios que se puedan ocasionar por dicha práctica ilegal. Además de obtener otras ventajas como facilidad de posicionamiento en el Mercado, crear una clientela estable y segura.

6. ¿Cuáles son las acciones o políticas que está realizando la institución-CNR/CONAMYPE, para difundir los beneficios de inscribir las Marcas?

Nuestra Institución desde hace varios años ha centrado su atención a crear una concientización en los Pequeños y Medianos Empresarios sobre la necesidad de que registren sus Marcas, esto se hace desde la realización de capacitaciones en diferentes áreas de país, hasta el acompañamiento en el proceso del registro de Propiedad Intelectual, a través de asesoría personalizada por parte de un especialista de nuestra institución

7. ¿Qué actividades realizan ustedes para fomentar una cultura de registro en el país?

Más que todo nos centramos en las capacitaciones a los Pequeños y Medianos Empresarios, en la cual además les brindamos documentación sobre el tema.

8. ¿Qué acciones considera usted que la instituciones CNR/CONAMYPE deben mejorar con respecto a los Derechos de Marca para beneficiar a los pequeños y medianos Empresarios?

Una de las acciones que se deben de mejorar es aumentar la cantidad de destinatarios a los cuales se capacitan, por el hecho que nuestra institución no cuenta con los recursos necesarios para abarcar a la mayoría de Empresas del país.

9. ¿Qué tipo de ventajas competitivas obtendrían los Empresarios en el mercado, si registraran sus Derechos de Marcas?

Una facilidad en la venta de sus productos, lo cual aumentaría la capacidad de producción y desarrollo, que podría hasta hacer más atractiva a la Empresa para futuros inversionistas, y con ello ganar cada vez más una cuota más grande del Mercado al cual se destinan.

10. De acuerdo a las políticas de la institución, ¿Cuáles son las formas correctas o adecuadas para utilizar los Derechos Marcatorios?

Empieza con el debido registro, luego con la correcta utilización según la finalidad de lo que se pretende obtener, digamos en el caso de los pequeños productores o agricultores, les conviene utilizar los Derechos de Marcas, por medio de una Marca Colectiva, que va a hacer que el esfuerzo en conjunto aumente la cantidad de ventas con la Marca.

CAPITULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

SUMARIO: 6.1. Exordio.6.2. Conclusiones. 6.3 Recomendaciones.

6.1. EXORDIO.

En el presente Capitulo se establecerán las diferentes conclusiones que se obtuvieron durante el desarrollo de la investigación, tomando en cuenta cada uno de los aspectos cubiertos en cada Capítulo de ésta tesis. De igual forma se establecerán las recomendaciones adecuándolas a cada una de las conclusiones que se realizaron en el proceso de esta investigación.

6.2. CONCLUSIONES.

Una vez cumplida nuestra etapa investigativa sobre el tema “*El Derecho de Marcas y su Incidencia en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas*” podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. La Propiedad Industrial es una de las ramas de la Propiedad Intelectual junto con los Derechos de Autor, que consiste en un conjunto de Derechos utilizados para proteger el uso de actividades relacionadas al ingenio y creaciones de la mente humana, manifestado en el Derecho a través de los Nombres Comerciales, los Signos Distintivos, Dibujos, Modelos De Utilidad, Patentes, Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas, entre otras. En El Salvador la Propiedad Industrial no se le atribuye la importancia necesaria para ser protegida de la forma más idónea, encuentra regulación en leyes

primarias y secundarias, sin embargo, la realidad es diferente, en dichas leyes no incluyen disposiciones tan amplias para proteger cada una de las creaciones del intelecto anteriormente enumeradas es decir que no basta con la solo creación de la Ley para la existencia real y material del Derecho de Propiedad Industrial en general, si no también, darle cumplimiento a dichas leyes.

2. El Derecho de Marcas, es el conjunto de Derechos que protegen a las Marcas, definida estas como el signo o conjunto de signos susceptibles de representación gráfica, que incluye palabras, nombres de personas, dibujos, letras, números, sonidos, la forma del producto, con el fin de ser adecuado, para poder distinguir los Productos o Servicios de una Empresa de los de otra. Los Derechos Marcatorios no poseen un gran desarrollo y difusión, y son solo conocidos solo por una Pequeña parte de los Empresarios de El Salvador, , ya que si bien es cierto se encuentran tutelados en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos , no se han desarrollado a gran escala programas que difundan los procesos de protección de estos Derechos.
3. En El Salvador, las Pequeñas y Medianas Empresas no poseen un apoyo permanente de las Instituciones Gubernamentales, encargada de implementar programas de gestión, promoción y desarrollo de este sector y no se les facilita el capital necesario para que estas puedan desarrollarse plenamente en el Mercado Comercial.
4. Las Marcas Colectivas Permite diferenciar los Productos o Servicios de otros competidores, por procedencia de una misma localidad, región o país, además de ser un mecanismo para reducir los costos de desarrollo de una Marca, logrando su posicionamiento en el Mercado

con una inversión menor haciendo a las Pequeñas y Medianas Empresas más competitivas.

5. La utilización de la Marca por parte de los Pequeños y Medianos Empresario, facilita la incursión en el Mercado Comercial, debido a que diferencia el Producto de la Empresa, de los Productos de la competencia y crea un vínculo directo entre el Consumidor y la Empresa, creando una clientela fiel, que le atribuye confianza a la Marca, aumentando el Valor Comercial de la Empresa.
6. Uno de los principales problemas que afrontan las Pequeñas y Medianas Empresas es la falta de capital para invertir en su expansión y desarrollo, por lo que en muchos países se está fomentando la utilización de los Derechos de Marcas como garantías para acceder al financiamiento, que en caso de incumplimiento de la obligación por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas, la Institución Financiera puede llegar a ser titular de la Marca como forma de cumplimiento de la obligación.
7. El Registro de una Marca otorga a las Pequeñas y Medianas Empresas un Derecho Exclusivo que se vuelve una herramienta necesaria de protección contra terceros que pretendan, beneficiarse de la reputación y buena imagen de la Marca por medio de la falsificación de esta, además faculta al titular de la Marca para iniciar un Proceso Judicial para detener la actividad ilícita y reclamar los Daños y Perjuicio ocasionados por la misma.
8. Uno de los Principales problemas que afrontan las Pequeñas y Medianas Empresas al momento de Exportar son las grandes

desigualdades en los Mercados Internacionales en cuanto a competitividad con la demás Empresas, que en muchos casos se debe a la falta de utilización de la Marca para ofertar sus Productos y facilitar el posicionamiento de la Marca en el Mercado Extranjero.

9. Las Pequeñas y Medianas Empresas, que hacen un efectivo uso de sus Derechos de Marcas pueden adquirir una forma adicional de obtener ingresos por medio de la Concesión de Licencias de Marcas y el otorgamiento de Contratos de Franquicias, incidiendo directamente en el desarrollo de la Empresa al aumentar el valor comercial de la Marca en el Mercado.
10. La Propiedad Intelectual, es una de las áreas con mayor auge en la actualidad, es por esa razón que la mayoría de países le denotan una gran importancia a su regulación. Países como España, México y Colombia, han centrado sus esfuerzos en la protección y regulación de la Propiedad Intelectual. Por medio de creación de Instituciones, Leyes, Convenio o Tratados Internacionales, que velen por la protección y mejoramiento de la Propiedad Intelectual, en cada uno de los estados. Por medio de estos instrumentos estos tres países, logran obtener mayor seguridad en el área de Marcas, Patentes, Modelos Industriales, Signos Distintivos, etc.
11. La Legislación Española se caracteriza por sus grandes adelantos en la rama de Propiedad Intelectual y especialmente por las constantes actividades y acciones que realiza para la protección de los Derechos Marcarios de la Pequeñas y Medianas Empresas, dichas actividades son realizada con concordancia con el Centro de Apoyo a las Pymes, dicha institución se encarga de crear mecanismos de información y

concientización de la importancia del Derecho de Marca para el crecimiento y mejoramiento de la Empresa. España es uno de los países que ha ratificado y aplicado la mayoría de Instrumentos Internacionales para la protección de los Derechos de Propiedad Intelectual; debido a los constantes estudios y actualizaciones de leyes que hace en esta área, es que se encuentra entre los países más avanzados en materia de Propiedad Intelectual.

- 12.** En la República de México, tiene un aspecto primordial en relación a la aplicabilidad de la Propiedad Intelectual, se considera un gran avance que pocos países han logrado tener, que es la creación de Tribunales Especializados en el área de Propiedad Intelectual, dichos tribunales con competentes de conocer todos los conflictos jurídicos que surjan relacionados a Marcas, Patentes, Indicaciones Geográficas, en sí, todo lo relacionado a la Propiedad Intelectual. La creación de estos tribunales, implica una especialización en la materia, una aplicación más legítima de las leyes de Propiedad Intelectual, y sanciones con mayor fundamento en la materia, es una de las mayores innovaciones en el campo de la Propiedad Intelectual, en El Salvador.

6.3. RECOMENDACIONES.

Ante la finalización de la presente investigación sobre *“El Derecho de Marcas y su Incidencia en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas”* podemos recomendar:

1. Se le recomienda al Gobierno de la Republica de El Salvador por medio de la Dirección de Registro Propiedad Intelectual del Centro Nacional de Registros , crear programas de incidencia en ámbitos sociales, económicos y culturales para poder impulsar y otorgar reconocimiento nacional a los Derechos de Propiedad Industrial, con el objeto de evitar que los mismos sean vulnerados y que de esa manera sean debidamente protegidos y además dar cumplimiento a las disposiciones Constitucionales, primarias y secundarias y los Tratados y Convenios Internacionales.
2. Se le recomienda al Centro Nacional de Registros, específicamente a la Dirección de Registro de Propiedad Intelectual, que creen programas más efectivos de difusión y protección de los Derechos de Marca dirigidos a los Pequeños y Medianos Empresarios, y realización de campañas de promoción de las ventajas que poseen las Marcas en el Mercado Comercial.
3. Se recomienda a las Comisión Nacional de Medianos y Pequeños Empresarios (CONAMYPE), a que realice programas dirigidos a los Pequeños y Medianos Empresarios con el fin de otorgarles oportunidades de incursionar con una mayor facilidad en el Mercado Comercial.

4. Las Instituciones tanto Privadas como Públicas, deben de incrementar sus políticas dirigidas a las Pequeñas y Medianas Empresas, con la finalidad que estas puedan asociarse y ampararse bajo una Marca Colectiva, lo cual le otorgaría ventajas competitivas por la reducción de los costos de producción y el posicionamiento en el Mercado Comercial, debido al trabajo en conjunto de los miembros titulares de la Marca Colectiva.
5. Crear una política gubernamental dirigida a concientizar a las Pequeñas y Medianas Empresas para que utilicen los Derechos de Marcas, como una herramienta para posicionarse en el Mercado Comercial, y el aseguramiento de una clientela fiel a los productos amparados bajo la Marca y que además aumente el valor de la Marca.
6. Por parte del Órgano Legislativo, crear una legislación dirigida a beneficiar a las Pequeñas y Medianas Empresas, por medio de la utilización de los Derechos de Marcas como garantía para acceder al financiamiento, reconociendo por primera vez en el país este Derecho y asegurando por medio de dicha ley su aceptación parte de las Instituciones Financieras.
7. Las Instituciones tanto Pública como Privadas deben hacer un trabajo en conjunto para crear una Cultura Registral de los Derechos de Marcas por parte de los Pequeños y Medianos Empresarios con la finalidad de evitar que sus Marcas sean objeto de falsificación por parte de terceros y ocasionen daños y perjuicios a la reputación de la Empresa e incurrir en excesivos gastos en los procesos judiciales.

8. Por parte de la cartera de estado encargada de la Exportación se debe hacer una estrategia dirigida a que las Pequeñas y Medianas Empresas que exportan, para que utilicen sus productos amparados a una Marca, con la finalidad que aumente su competitividad en los Mercados Internacionales, que de no utilizar una Marca, serán rechazados por parte de los consumidores.
9. Las Instituciones Privadas y Públicas deben hacer una campaña de Difusión a las Pequeñas y Medianas Empresas sobre nuevas formas de obtener ingresos como lo son por medio de las Concesiones de Licencias de Marcas, el otorgamiento de los Contratos de Franquicia, los cuales en la mayoría de Empresas en nuestro país desconocen la forma en que pueden utilizar sus Derechos de Marcas para diversificar sus carteras de ingresos.
10. Se le recomienda al Gobierno de El Salvador, que busque mecanismos para el mejoramiento de la situación jurídica y de protección de la Propiedad Intelectual, dicho mejoramiento podría llevar a cabo con ratificación de Convenios, Acuerdos o Tratados Internacionales, los cuales tienen la finalidad de una amplia la protección de los Derechos de Propiedad Intelectual. El Salvador, gozaría de mayor protección para la creación de nuevas Marcas, Patentes, o toda clase de inventos, si formara parte de los siguiente Convenios, Tratados: Arreglo de Madrid, Tratado de Madrid para la Protección de las Marcas, Acuerdo de Viena, entre otros. Constituyen herramientas que aseguran la protección y mejoramiento de la aplicación de la Propiedad Intelectual tanto a nivel nacional como internacional.

- 11.** Se recomienda al Estado de El Salvador, específicamente a Instituciones como el Centro Nacional de Registro, al Registro de Propiedad Intelectual y Conamype, la creación de nuevos mecanismo de información para los Pequeños y Medianos empresarios; mecanismos que contribuyan a brindarles a las Pymes mayores conocimiento acerca del valor de las Marcas. Se les recomienda una mejor distribución de las diferentes capacitaciones que realizan, con la finalidad de lograr capacitar a todos los sectores donde se encuentran las Pymes. Se les sugiere buscar colaboración internacional, por medio de la Embajada de España, que es un país que tiene un gran avance en la materia.

- 12.** Se le sugiere al Gobierno de El Salvador, especialmente al Órgano Legislativo y Órgano Ejecutivo, la creación de Tribunales Especializados en Propiedad Intelectual. Ya que esto proporcionaría una mayor seguridad jurídica para los empresarios que utilizarían este medio para la solución de sus conflictos; vendría a obligar a los profesionales del derecho al estudio constante y actualizado en esta materia, logrando así un mejoramiento notable en los órganos judiciales de país. Teniendo la seguridad de que la decisión que se dará está basada en conocimiento específicos en la materia.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS.

- AGENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL (USAID), “**Propiedad Intelectual para las Pymes**”, Publicación N° 405, Bogotá, Colombia, 2006.
- AGENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL (USAID), Propiedad Intelectual para la Mipymes, “**Manual Básico de Gestión de los Derechos de Propiedad Intelectual para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Colombianas**”, 1°ed, ED. USAID, Bogotá, Colombia, 2006.
- ALVARENGA, PATRICIA, “**Historia de El Salvador**”: Tomo II, ED. Comisión Nacional de los Textos Gratuitos, Distrito Federal, México, 1999.
- BREUER MORENO, PEDRO, “**Tratado de Marcas de Fabrica y de Comercio**”, 2° ed., E.D. Robis, Buenos Aires, Argentina, 2000.
- CAFFERATA, JULIO PAZ, Y OTROS, “**Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Situación y Perspectivas**”. Publicación del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Santa Fe, Argentina, 2009.
- CALDERÓN, KARINA, “**La Marca Colectiva, Un beneficio para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Guatemala**”. 1° ed., E.D. Revista de Propiedad Intelectual del SIECA, Guatemala, Guatemala, 2002.

- CANALES, DIEGO Y OTROS, “**Apoyando a la Innovación de la Pymes: el Estado del Arte**”, 1ª ed., ED. USAID- Fundación IDEAS, Washington D.C., Estados Unidos, 2002.
- CASTILLO GARCÍA, CARLOS ENRIQUE “**Propiedad Intelectual En El Salvador**” 1º ed., ED. CNJ, San Salvador, El Salvador, 1999.
- CHÁVEZ DE BORJAS, GLADYS MARINA, “**La Protección de la Propiedad Intelectual en el Sistema Salvadoreño**”, 1ºed. ED. CNJ, San Salvador. El Salvador, 2001.
- COCKBURN, IAN “**Franquicias y licencias: ¿Qué son y en qué medida pueden beneficiarnos?**”, 1º ed., E.D. Chicago, Washington, Estados Unidos, 1999.
- FERRARO CARLO, STUMPO GIOVANNI, “**Políticas de Apoyo a las Pymes en América Latina, Entre avances innovadores y desafíos institucionales**”, 1ª ed. E.D. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile, Julio de 2010.
- GARCÍA MUÑOZ NAJAR, LUIS ALONSO, “**Propiedad Intelectual: El Uso de la Marca como Herramienta de Mercado**”; 1º ed., ED. USAID-PERU, Lima, Perú, 2009.
- GUAIPATIN, CARLOS, “**Observatorio Mi pymes: Compilación Estadísticas 12 países**”, 1º ed. E.D. División de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, Washington D.C. Estados Unidos, 2003.
- GUICCIARDINI, FEDERICO “**La Propiedad Intelectual y las Pequeñas y Medianas Empresas**,” Publicación N° 601, Ginebra, Suiza, 2005.

- HASBUN, DIANA, “**Boletín P.Y.ME.S**”, Publicación N° 1, E. D. Centro Nacional de Registro (CNR), San Salvador, El Salvador, 2009.
- KING KELVIN, “**El Valor de la Propiedad Intelectual, los activos Intangibles y la Reputación,**” Publicación N° 145, Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra, Suiza, 2004.
- LARGO GIL, RITA “**Las Marcas Colectivas y las Marcas de Garantía**”, 2ª ed., E.D. Aranzadi, Navarra, España, 2006,
- MARTÍNEZ, JULIA EVELIN Y OTROS, “**Desafío y Oportunidades de las Pyme Salvadoreñas: Construyendo una Agenda de Desarrollo,**” 1º ed., E.D. FUNDA PYME, San Salvador, El Salvador, 2002.
- MOORI – KOENIG, VIRGINIA Y OTROS, “**Buenas Prácticas de la Pyme Exportadoras Exitosas: El Caso Chileno**”, 1ª ed., ED. FUNDES, Santiago de Chile, Chile, 2004.
- OCEANO, “**Enciclopedia Practica De La Pequeña Y Mediana Empresa**”, 2º ed., E.D. OCÉANO, Barcelona, España, 2000.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, “**Clave de la Propiedad Intelectual: Guía para los Pequeños y Medianos Exportadores**”, Publicación N° 150, Ginebra, Suiza, 2004.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, “**Las Marcas y las Pymes**”, Publicación N° 305, Ginebra, Suiza, 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, “**Marketing de las Artesanías y Artes Visuales: Función de la Propiedad Intelectual**”, Publicación N° 356, Ginebra, Suiza, 2003.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI), “**Reseña de los Convenios, Tratados y Acuerdos, Administrados por la OMPI**”, Publicación N° 442, ED. OMPI, Ginebra, Suiza, 2009.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI), “**¿Qué Es La Propiedad Intelectual?**”, Publicación N° 450, Ginebra, Suiza ,2004.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI), “**Propiedad Intelectual para las Empresas**”, Publicación N° 478, Ginebra, Suiza, 2004.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, “**La Propiedad Intelectual y las Empresas: el Atractivo está en la Forma,**” Publicación N° 498, Ginebra, Suiza, 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, “**Visión General del Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio**”, Publicación N° 654, Ginebra, Suiza, 1997.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI), “**Reunión regional de directores de oficinas de Propiedad Industrial de América Latina.**” Publicación N° 658, Ginebra, Suiza.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI), “**La Comercialización de Productos y Servicios en el Extranjero Mediante Marcas y Dibujos o Modelos**”, Publicación N° 835, División Pequeñas y Medianas Empresas, Ginebra, Suiza, 2002.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL OMPI, **“El Valor de las Marcas Colectivas y de Certificación para las Empresas de Menor Peso”** Revista de la OMPI, Publicación No. 853, Ginebra, Suiza, 2002.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) **“Principios Básicos de la Propiedad Industrial”** Publicación N° 895, Ginebra, Suiza, 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, **“El Secreto está en la Marca”**, Publicación N° 900, Ginebra, Suiza, 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, **“Intercambiar Valor: Negociación de Acuerdos de Licencia Tecnológicas”**, Publicación N° 903, Ginebra, Suiza, 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, **“El Sistema de Lisboa, Protección Internacional de Identificadores de Productos Típicos de Zonas Geográficas Específicas.”** Publicación N° 942, Ginebra, Suiza, 2007.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI), **“La PI como Instrumento Para Preservar una Posición en Nichos de Mercado”**, revista de la OMPI, Publicación No. 989, Ginebra, Suiza, 2010.
- OSORIO, MANUEL, **“Diccionario de Ciencias Políticas, Jurídicas y Sociales”**, 1era ed., ED. Heliasta, Buenos Aires, Argentina, 1987.
- OTAMENDI, JORGE, **“Derecho de Marcas”**, 3era ed., ED. Abeledo-Perrot, Buenos Aires, Argentina, 1999.

- ROMANÍ, JOSÉ LUIS, “**Propiedad Industrial y Derecho de Autor**” 1^a ed., ED. Bosch S.A., Barcelona, España, 1976
- SAIZ GARCÍA, CONCEPCIÓN, “El Uso Obligatorio de la Marca”, 1^a ed. ED. Tirant lo Blanch, Valencia, España, 1997.
- SALINAS, GABRIELA, “**Valorización de Marcas,**” 1^o ed. E.D. Deusto, Madrid, España, 2007.
- SCOTT M., DAVIS, “**La Marca: Máximo Valor De Su Empresa**”, 1^oed., E.D. Pearson Educación, México Distrito Federal, México, 2002.
- STONIER JOHN Y OTROS, “**Negociación de Acuerdos de Licencia de Tecnología**”, Publicación N°906, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra, Suiza, 2006.
- SULLIVAN PATRICK, Y OTROS, “**La P.I. y las Empresas: Gestionar la P.I. como un Conjunto de Activos Empresariales,**” 1^o ed., E.D. OMPI, Ginebra, Suiza, 2008.
- UNIVERSIDAD DE MARGARITA, “**Propiedad Intelectual: Derechos de Autor y Propiedad Industrial**” 1^o ed., E.D. Unimar, Mérida, Venezuela, 2004.
- VILLAVERDE GÓMEZ, MARÍA BEGOÑA, “**Fiscalidad de las Marcas**”, 1^oed., E.D. Marcial Pons, Madrid, España, 2005.

TESIS.

- BONILLA, EVELYN MARLENE Y OTROS, **“Problemas en la aplicación del Convenio de Paris, con relación a Derechos de Marca en El Salvador”**, Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, Tesis para optar al título de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, El Salvador, 1995.
- CANJURA GUILLEN, CARLOS MAURICIO, **“Formas de proceder en casos de violación de Derechos de Propiedad sobre el uso exclusivo de Marcas y Nombre Comerciales”**, Universidad de El Salvador, Tesis para optar a la Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, El Salvador, 2003.
- MONTERROSA, NORMAN DANIEL Y OTROS, **“Estrategias de Internalización de las Pequeñas y Medianas Empresas Salvadoreñas (Pymes)”**, San Salvador, El Salvador, Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, Tesis para optar el título de Licenciatura en Administración de Empresas, San Salvador, El Salvador, 2003.
- ORTIZ GÓMEZ, FRANCISCO ELISEO Y OTROS, **“La Base Jurídica Internacional de la Regulación de la Propiedad Industrial y la Propiedad Intelectual en la Legislación Salvadoreña”**, Universidad Centroamérica “José Simeón Cañas”, Tesis para optar para el Título de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, San Salvador, El Salvador, 2001
- RINCÓN CUELLAR, LUIS FERNANDO, **“Los Derechos de Exclusividad Concedidos por las Nuevas Creaciones de Propiedad Intelectual y el Derecho de la Competencia”**, Pontificia

Universidad Javeriana, Tesis para optar al título de Licenciatura en Ciencias Jurídicas, Bogotá, Colombia., 1999

LEGISLACIÓN.

- **Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)**, (Acuerdo sobre los ADPIC) (1994). Adoptado el 15 de abril de 1994 en Marrakech, entrada en vigor el 1 de enero de 1995. Entrando en vigencia en El Salvador el 7 de mayo de 1995.
- **CAFTA (Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement) en inglés, o TLC (Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América)**, Ratificado en El Salvador en 17 de diciembre de 2004, Dado en el Salón Azul de la Asamblea Legislativa San Salvador, El Salvador, 2004.
- **Código Civil de El Salvador**, Decreto N° 512, D.O. N° 236, Tomo N°365, entro en vigencia el 23 de Agosto de 1859, se comenzó a aplicar el 30 de mayo de 1960, San Salvador, El Salvador.
- **Código Civil de España**, Promulgado por Real Decreto de 24 de julio de 1889.
- **Código Civil de la Federación Mexicana**, que fue realizado por Congreso de la Unión por medio del Decretos del 7 de enero y de 6 de diciembre de 1926 y de 3 de enero de 1928, el código fue otorgado en el Palacio del Poder Ejecutivo Federal, en México, a los 30 días del

mes de agosto de 1928; y comenzó a regir a partir del 1° de octubre de 1932.

- **Código de Comercio de El Salvador**, Promulgado por medio del Decreto Legislativo N° 671, Publicado en fecha: 08 de mayo de 1970, en el D.O. N°140, Tomo N° 228, Publicado el 31 de Mayo de 1970, El Salvador. DADO EN EL SALON DE SESIONES DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA; PALACIO NACIONAL, San Salvador, El Salvador 1970.
- **Código de Comercio de España**, Promulgado por Real Decreto 22 de agosto de 1885, publicado en el Boletín Oficial de Estado No. 289 de 16 de octubre de 1885.
- **Código de Comercio de México**, Promulgado por el Órgano Ejecutivo de la Federación de México, por medio del Decreto de fecha 4 de Junio de 1887, el cual fue publicado en el D. O del 7 de Octubre al 13 de Diciembre de 1889. Entrando en vigencia y comenzando a aplicarse el 1 de Enero de 1890.
- **Código de Comercio de Colombia**, dado en Bogotá, D.E. N° 410 el 27 de marzo de 1971, publicado en el D.O. No. 33.339, del 16 de junio de 1971, empezará a regir el 1o. de enero de 1972. Bogotá, Colombia 1971.
- **Código Penal de El Salvador**, fue decretado por medio del D. L. N°: 1030, de fecha del 26 de Abril de 1997, en el Diario Oficial N°105, Tomo N°335, publicado en el D.O. el 10 de Julio de 1997
- **Constitución de El Salvador**, D.L. N° 38, del 15 de diciembre de 1983, publicado en el D.O. N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983.

- **Constitución de España**, Aprobada por Las Cortes en sesiones plenarias del Congreso de los Diputados y del Senado celebradas el 31 de octubre de 1978, Ratificada por el pueblo español en referéndum de 6 de diciembre de 1978, Sancionada por S. M. el Rey ante Las Cortes el 27 de diciembre de 1978.
- **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**, creada el 31 de Enero de 1917, por el Congreso Constituyente en Querétaro, publicada el 5 de Febrero de 1917, en el Diario Oficial de la Federación Mexicana, y entro en vigencia el 1 de Mayo de 1917.
- **Constitución Política de Colombia**, Fecha de Promulgación 4 de julio de 1991, Dada en Bogotá D.E, y revisada el 6 de julio de 1991.
- **Convenio Centroamericano para Protección de la Propiedad Industrial**. (Marcas, Nombres Comerciales y Expresiones o Señales de Propaganda), Adoptado el 1 de junio de 1968 en San José, Entrada en vigor el 27 de mayo de 1975. El Salvador, Decreto Legislativo N° 85, del 29 de septiembre de 1988, ratificando el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, Fecha de entrada en vigor del texto original: 2 de diciembre de 1988.
- **Convenio de Paris para la protección de la Propiedad Industrial**, Decreto N° 5, Tomo N° 22, Ginebra, Suiza, entrada en vigencia el 20 de Marzo de 1883. Fecha de Adhesión 18 de noviembre de 1993, y entrada en vigor, en El Salvador en fecha 19 de febrero de 1994.
- **Decisión 344: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial. La presente Decisión se aplicará en los Países Miembros a partir del 1 de enero, de 1994**. Dada en la ciudad de Santafé de Bogotá,

Colombia, a los veintiún días del mes de octubre de mil novecientos noventa y tres.

- **Decisión 486 de 2000: Régimen Común Sobre Propiedad Industrial**, 14 de septiembre de 2000, Publicada en la Gaceta Número 20 del 18 de mayo de 1987, Régimen Común sobre Propiedad Industrial.
- **Declaración de los Derechos Humanos**, aprobada el 10 de Septiembre de 1948, por la Asamblea General de las Naciones Unidas y entrando en vigencia esa misma fecha.
- **Decreto por el que se Crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual**, Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de diciembre de 1993, entro en vigor el 11 de diciembre de 1993.
- **Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Median Empresas**. publicada en el Diario Oficial de la Federación Mexicana el 30 de diciembre de 2002, entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación de México, D. F. 31 de diciembre del 2002.
- **Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual** fue promulgada 15 de Julio de 1993, por medio del D.L. N° 604, Publicado en el D. O. N° 150, Tomo N° 320, 16 de Agosto de 1993, entrando en vigencia el 16 de Octubre de 1993, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 1993.
- **Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos**, Decreto N° 868, 986, de fecha 17 de Marza del 2006, publicado en el D.O. N°. 58, Tomo N° 370, entrando en vigencia el 23 de Marzo del 2006, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 2006.

- **Ley de Propiedad Intelectual de El Salvador**, D.L. N° 604 de fecha 15/07/1993, D.O. N° 150, Tomo N° 320, Publicado en el D.O. en fecha 16/08/1993, en la Asamblea Legislativa, San Salvador, El Salvador, 1993.
- **La Ley de Propiedad Industrial de México**, fue promulgada por el Poder Ejecutivo de la Federación Mexicana, el 25 de Junio de 1991, en México D.F., fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de Junio de 1991, comenzó a aplicarse a partir del 1 de Julio del 1991.
- **Ley del Registro de Comercio de El Salvador**, D.L. N° 271, de fecha: 15 de Febrero de 1973 D.O. N° 44 Tomo: 238, Publicación DO: 05 de Marzo de 1997, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 1997. DADO EN EL SALON DE SESIONES DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA; PALACIO NACIONAL, San Salvador, El Salvador 1973.
- **Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Rurales**, D.L. N°: 553 de fecha: 20 de Septiembre del 2001 D.O. N°199, Tomo: 353, Publicación en el DO: 22 de Octubre del 2001, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 2001.
- **Ley 2/1995, Ley promulgada en Madrid**, el 1 de abril de 2003, y entro en vigor dos meses después de su publicación. la "Carta Europea de la Pequeña Empresa" (Carta de Feira), adoptada en junio de 2000 por mandato del Consejo Europeo de Lisboa.
- **Ley 590 de 2000. Julio 10**. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en

especial la Ley 78 de 1988. Dada en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 10 de julio de 2000.

- **Ley N° 17/2001 de Marcas**, promulgada el 7 de diciembre 2001, publicada en Boletín Oficial de Estado número 294 de 08 de diciembre de 2001.
- **Ley N° 24/2003**, fecha de promulgación 10 de julio de 2003. Publicada en el Boletín Oficial de Estado Numero 165 de 11 julio 2003.
- **Ley 905 de 2004. Agosto 2**. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias. Dada en Bogotá, D. C., a 2 de agosto de 2004.
- **Ley N° 19/2006**, de 5 de junio del 2006, Promulgada el 7 de julio de 2006, publicada en el Boletín Oficial de Estado Numero 123 de 8 julio de 2006.
- **Ley 8/2009, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña**, promulgada de 21 de diciembre de 2009, publicada en Boletín Oficial de Estado número 204 de 28 de diciembre de 2009.
- **Reglamento de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual de El Salvador**, fue creado por medio de D. En: 35 de fecha del 28de Septiembre de 1994, publicado en el D. O. N° 190, Tomo N° 325, de fecha del 14 de Octubre de 1994; entrando en vigencia el 22 de Octubre de 1994, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 1994.
- **Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial de México**, fue promulgado el 23 de Noviembre de 1994, por el Órgano Ejecutivo de

la Federación Mexicana, publicada en el Diario oficial el, entrando en vigor el 7 de Diciembre de 1994.

- **Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito, de Microorganismos a los fines del Procedimiento en materia de Patentes;** Establecido en Budapest el 28 de abril de 1977 y enmendado el 26 de septiembre de 1980, Firmado el 19 de junio de 1970 ratificado por El Salvador el 6 de junio de 2003, y entró en vigencia el 6 de septiembre de 2003.
- **Tratado de Cooperación en materia de Patentes,** Adoptado el 19 de junio de 1970 en Washington D.C. Entrada en vigor el 24 de enero de 1978, enmendado el 28 de septiembre de 1979, modificado el 3 de febrero de 1984, modificado el 3 de octubre de 2001. ratificado por El Salvador el 6 de junio de 2003, y entró en vigencia el 6 de septiembre de 2003.
- **Tratado sobre Derechos de Marcas (TLT).** Adoptado el 27 de octubre de 1994 en Ginebra, Suiza. adhiriéndose El Salvador el día 14 de agosto de 2008, y entrando en vigor el 14 de noviembre de 2008.
- **Tratado de Libre Comercio entre Los Estados Unidos de América y Centroamérica,** creado en enero de 2003, Ratificado el 17 de Diciembre de 2003, en la Asamblea Legislativa, República de El Salvador, San Salvador, 2003.

PÁGINAS WEB.

- http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=363:informes&catid=61:informes&Itemid=83, Pág. Web. Consultada en Fecha 06 Junio del 2011.
- http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1144260495168&classIdioma=_es_es&idPage=1144260495168&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplContenidoInformacionGeneral&numPagActual=1. Pág. Web Consultada en Fecha de 6 de Junio del 2011.
- <http://www.cde.ua.es/cde/pii.htm>, Pág. Web. Consultada en fecha 07de junio del 2011.
- http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/finance/ip_assets_financing.htm. Pág. Web. Consultada en fecha 13 de junio del 2011.
- http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/finance/using_ip_assets.htm Pág. Web. Consultada en fecha 13 de junio de 2011.
- http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2008/05/article_0001.html, Pág. Web. Consultada en fecha 13 de junio del 2011.
- http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/finance/proper_valuation.htm. Pág. Web, consultada en fecha 15 de julio del 2011.
- <http://www.cevipyme.es/Quienessomos/tabid/56/Default.aspx>. *Página web consultada el 14 julio del 2011.*
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/658.022337p/658.022-M337p-Capitulo%20I.pdf>, Pág. Web Consultada en Fecha 28 de Julio del 2011.

- <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/936703854.pdf>, Pág. Web. Consultada en fecha 08 de Agosto del 2011
- http://www.mityc.es/PLAN_IDI/InnoEmpresa/Paginas/Index.aspx. *Página a web consultada el 24 agosto del 2011.*
- <http://www.ipyme.org/esES/QuienesSomos/Funciones/Paginas/Funcionesycompetencias.aspx>. Página Web consultada en fecha 14 de agosto del 2011
- http://www.fundetec.es/mte/sobre_fundetec/menu/presentacion/index.html?amn=item_1,1. *Página Web consultada en fecha 14 de agosto del 2011*
- http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=183, Pág. Web. Consultada en Fecha 15 de agosto de 2011.
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.022-M337p/658.022-M337p-Capitulo%20I.pdf>. Pág. Web Consultada en fecha de 19 de agosto de 2011.
- <http://www.uwiener.edu.pe/portales/derecho/documentos/La-importancia-de-la-marca-en-la-empresa-moderna.pdf>, Pág. Web. Consultada en Fecha 22 de agosto del 2011.
- <http://www.marcaria.com/El-Salvador/marcas/El-Salvador-busqueda-marcas-analisis.htm>, Pág. Web. Consultada en Fecha 22 de agosto del 2011.
- http://www.marcaria.com/register/detalle_pservicios.asp?id=1, Pág. Web. Consultada en fecha 22 de Agosto del 2011.

- http://www.conamype.gob.sv/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=81. Pág. Web Consultada en fecha 03 de septiembre del 2011.
- http://www.conamype.gob.sv/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=85. Pág. Web. Consultada en fecha 03 de septiembre del 2011.
- http://www.conamype.gob.sv/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=152. Pág. Web. Consultada en fecha 03 de septiembre 2011.
- http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/licensing/licensing.htm, Pág. Web. Consultada en Fecha 08 de septiembre del 2011.
- <http://www.articuloz.com/leyes-articulos/derecho-comparado-397236.html>. Pág. Web. Consultada en fecha 13 de septiembre del 2011.
- <http://www.wipo.int/treaties/es/general/>, Pág. Web Consultada en Fecha 15 de septiembre del 2011.
- http://www.wipo.int/about-wipo/es/what_is_wipo.html, Pág. Web Consultada en Fecha 15 de septiembre del 2011.
- <http://www.wipo.int/treaties/es/general/>, Pág. Web Consultada en Fecha 15 de septiembre del 2011.
- http://www.wipo.int/sme/es/about_sme.html, Pág. Web Consultada en Fecha 15 de septiembre del 2011.

- <http://iptango.blogspot.com/2010/09/ecuador-proyecta-ley-pymes-que-reconoce.html>, Pág. Web. Consultada en Fecha 18 de septiembre del 2011.
- http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html, Pág. Web. Consultada en Fecha 22 de Septiembre de 2011.
- www.metodista.br/Unesco/PCLA/.../artigo_servaes.htm. Pág. Web Consultada en Fecha 26 de Septiembre del 2011
- <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/ejemplos%20de%20internacionalizacion%20de%20PYMES%20en%20paises%20pequenos.html>. Pág. Web Consultada en Fecha 25 de septiembre de 2011.
- es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_autor. Pág. Web Consultada en Fecha 29 de Septiembre del 2011.
- www.vicariadepastoral.org.mx/8_compendio_doctrina.../cdsi_11.hm. Consultada En Fecha 29 de Septiembre del 2011.
- <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>, Pág. Web. Consultada en Fecha 10 de octubre de 2011.
- http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm. Pág. Web. Consultada en Fecha 23 de octubre del 2011.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_%28registro%29. Pág. Web. Consultada en Fecha 23 de octubre del 2011.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>. Pág. Web. Consultada en Fecha 23 de Octubre del 2011.
- <http://www.niifelsalvador.com/pymes.php>, Pág. Web. Consultada en Fecha 27 de octubre de 2011.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_industrial, Pág. Web.
Consultada en Fecha 28 de octubre del 2011.

ANEXOS.

MATRIZ DE CONGRUENCIA.

Problema	Objetivos del estudio	Hipótesis de la Investigación	Métodos , Técnicas e Instrumentos	Bosquejo del Trabajo capitular o índice tentativo
Falta de aplicación del Derecho de Marcas para proteger a los pequeños y medianos empresarios.	Presentar un estudio socio-jurídico de la Aplicación del Derecho de Marca en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas.	HIPOTESIS GENERAL: La falta de aplicación del Derecho de Marcas provoca la desprotección en los pequeños y medianos empresarios.	Métodos generales: Análisis. Síntesis. Deducción. Inducción. Dialéctica.	Capítulo 1. Planteamiento del problema y manejo metodológico de la investigación.
Falta de medios informativos acerca de los Derechos Marcarios que poseen los pequeños y medianos empresarios.	Presentar el proceso de registro de una Marca en El Salvador de acuerdo al Centro Nacional de Registros.	HIPOTESIS ESPECIFICA: la limitada difusión de los Derechos Marcarios provoca que los pequeños y medianos empresarios no conozcan sus Derechos de Marca.	Métodos específicos: Bibliográfico. Encuestas. Entrevistas.	Capítulo 2. Marco histórico, teórico y jurídico del problema.
Falta de implementación del registro del Derecho de Marcas a los pequeños y medianos empresarios.	Conocer las acciones de las instituciones nacionales, para la protección y desarrollo de los derechos de Marcas de las Pymes.	La falta de una cultura registral en nuestro país incide a que los pequeños y medianos empresarios no inscriban sus Marcas.		Capítulo 3. Derecho de Marcas y su aplicación a la protección de las pequeñas y medianas empresas en El Salvador.
Falta de coordinación de las acciones de las instituciones nacionales que regulen los Derechos de Marcas relacionados con las pequeñas y medianas empresas.	Conocer las acciones de las instituciones Internacionales, para la protección y desarrollo de los Derechos de Marcas de las Pymes.	La adecuada utilización del Derecho de Marcas induce ventajas competitivas en las Pequeñas y Medianas empresas		Capítulo 4. Derecho Comparado en el Derecho de Marcas y su aplicación en la protección de las pequeñas y medianas empresas.
Falta de uniformidad de las normativas a nivel internacional que regulen los Derechos de Marcas relacionados con las pequeñas y medianas empresas.	Presentar una propuesta de una normativa que integre las acciones para la aplicabilidad del Derechos de Marcas en relación a las Pymes.	La correcta aplicación de los Derechos de Marcas dan vida y presencia a los productos y Servicios		Capítulo 5. Resultados de la Investigación.
	Recomendar acciones de implementación de información acerca de los Derechos Marcarios de los Pymes.			Capítulo 6 Conclusiones y recomendaciones.
				Bibliografía y Anexos.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES.
DEPARTAMENTO DE DERECHO PRIVADO.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN EN CIENCIAS JURÍDICAS AÑO 2011

Este instrumento responde a la investigación sobre ***“El Derecho de Marcas y su incidencia en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas”***.

Objetivo: Obtener información sobre el conocimiento, y aplicación del Derecho de Marcas para proteger a sus pequeñas y medianas empresas.

Indicaciones: Responda de forma objetiva con una “X” la opción que considere pertinente, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

1. ¿Posee usted conocimientos sobre los Derechos de Marcas?

R/ SI ____ NO ____

2. ¿Cree que su Marca puede ser considerada como el vínculo entre los consumidores y su empresa?

R/ SI ____ NO ____

Porqué? _____

3. ¿Cree usted que los usuarios consumirían sus productos si no tuviera Marca?

R/ SI ____ NO ____

Porqué? _____

4. ¿Cuántas Marcas posee su empresa?

R/ 1 _____ 2 _____ más _____

5. ¿La Marca/s se encuentra registrada?

R/ SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

6. ¿Es importante que una Marca se encuentre registrada?

R/ SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

7. ¿Cuál cree que sea la razón por la cual las empresas no registran las Marcas de sus productos?

a) Falta de información por parte del CNR/CONAMYPE (instituciones públicas). _____

b) Por falta de recursos económicos. _____

c) Por falta de tiempo. _____

d) Por considerarlo innecesario. _____

e) Otras _____

Cuales _____

-
-
8. ¿Considera que las Instituciones Públicas realizan una eficiente capacitación a las Pymes sobre las ventajas del Registro del Derecho de Marca?

R/ SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

-
-
9. ¿De qué Instituciones Públicas ha recibido capacitación sobre el Derecho de Marcas?

CNR _____ CONAMYPE _____ OTRA _____ ¿Cuál?

-
-
10. ¿Considera usted que las Marcas constituyen el activo más valioso de su empresa?

R/ SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

-
-
11. ¿Considera usted que Las Marcas dan prestigio y presencia a los productos y servicios en el mercado?

R/ SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

12. ¿Cree usted que la desprotección de los Pequeños y Medianos Empresarios, se debe a la falta de aplicación del Derecho de Marca?

R/ SI _____ NO_____

¿Porqué? _____

13. ¿Considera que la Marca es una forma de protección contra terceros?

R/ SI _____ NO_____

¿Porqué? _____

14. ¿Considera que su Marca puede ser utilizada para acceder al financiamiento bancario a su empresa?

R/ SI _____ NO_____

¿Porqué? _____

15. ¿La concesión de licencia de los derechos de Marcas es una forma de ingreso para su empresa en el mercado comercial?

R/ SI _____ NO_____

¿Porqué? _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES.
DEPARTAMENTO DE DERECHO PRIVADO.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN EN CIENCIAS JURÍDICAS AÑO 2011

Este instrumento responde a la investigación sobre *“El Derecho de Marcas y su incidencia en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas”*.

OBJETIVO: Presentar un estudio socio-jurídico de la Incidencia del Derecho de Marca en la Protección de las Pequeñas y Medianas Empresas.

Institución : _____

Nombre : _____

Cargo : _____

1. ¿El Derecho de Marcas incide en la protección de los Pequeños y Medianos empresarios?
2. ¿Porque considera usted que los pequeños y medianos empresarios no inscriben sus Marcas?
3. ¿La utilización del Derecho de Marcas induce ventajas competitivas para las Pequeñas y Medianas empresas en los mercados nacionales? SI- NO ¿Porque?
4. ¿Cuál cree que sean las consecuencias de la falta de registro de los Derechos de Marcas por parte de los Pequeños y Medianos empresarios?

5. ¿Cuáles cree que serían las ventajas que los Pequeños y Medianos empresarios obtendrían de la inscripción de las Marcas de sus productos?
6. ¿Cuáles son las acciones o políticas que está realizando la institución- CNR/CONAMYPE, para difundir los beneficios de inscribir las Marcas?
7. ¿Qué actividades realizan ustedes para fomentar una cultura de registro en el país?
8. ¿Qué acciones considera usted que la instituciones CNR/CONAMYPE deben mejorar con respecto a los Derechos de Marca para beneficiar a los pequeños y medianos Empresarios?
9. ¿Qué tipo de ventajas competitivas obtendrían los Empresarios en el mercado, si registraran sus Derechos de Marcas?
10. De acuerdo a las políticas de la institución, ¿Cuáles son las formas correctas o adecuadas para utilizar los Derechos Marcatorios?