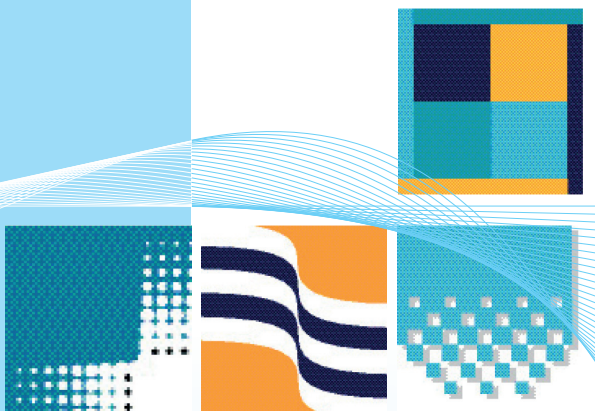




EL SECRETO ESTÁ EN LA MARCA

Introducción a las Marcas,
dirigida a Las Pequeñas Y
Medianas Empresas



Publicaciones de la serie “Propiedad Intelectual y las Empresas”:

1. El Secreto está en la Marca: Introducción a las Marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación OMPI No. 900.
2. Lo atractivo está en la Forma: Introducción a los Diseños Industriales dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación OMPI No. 498.
3. Inventar el futuro: Introducción a las Patentes dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación OMPI No. 917.
4. Expresión Creativa: Introducción al Derecho de Autor dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación OMPI No. 918.

Todas las publicaciones están disponibles en la librería electrónica de la OMPI en la siguiente dirección: www.wipo.int/ebookshop

Presentación

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo administrativo autónomo, competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos por la Constitución y las leyes, tratados y convenios internacionales.

Administra y ampara los derechos de propiedad intelectual en su máxima expresión: nombres comerciales, marcas, denominaciones de origen, indicaciones geográficas, secretos industriales, patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, derechos de autor y derechos conexos; actúa en el ámbito de su jurisdicción, sobre actos de competencia desleal que vulneren aquellos derechos; todo esto, de conformidad con el devenir tecnológico y comercial que se suscita en el desarrollo de la sociedad Ecuatoriana y en el entorno mundial. Es el único responsable de los depósitos, registros y concesiones territoriales de los derechos de propiedad intelectual indicados.

Está compuesto de 3 Direcciones Nacionales de: Propiedad Industrial, Derecho de Autor y Derechos Conexos, y Biodiversidad, Conocimientos Tradicionales y Obtenciones de Variedades Vegetales.

Con el propósito de cumplir su misión legal y social, el I.E.P.I., gracias a la colaboración de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), presenta esta Guía dedicada al valor de las Marcas, con una visión empresarial y bajo el concepto de "Propiedad Intelectual, mecanismo de Desarrollo", que ayudará al lector -especialmente al Pequeño y Mediano Empresario (PYME)-, a:

- Entender la protección de los signos distintivos, particularmente "las marcas" de sus productos y/o servicios;
- Explotar sus derechos marcarios y competir mejor en el mercado;
- Evitar la violación de los Derechos concedidos sobre sus Marcas; y,
- Tomar conciencia del gran valor que implican estos derechos en el desarrollo social, cultural y económico de las empresas y de los ciudadanos, en general.

Índice

Pág.

1.	<u>Las Marcas</u>	3
2.	<u>Protección de las Marcas</u>	6
3.	<u>Tipos de Marcas</u>	17
4.	<u>Uso de las Marcas</u>	20
5.	<u>¿Cómo hacer valer los derechos sobre una Marca?</u>	24

1. Las Marcas

¿Qué es una Marca?

Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado (LPI).

La regulación Ecuatoriana relativa a las Marcas, está contenida en la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) y en el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica; los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para los productos o servicios de sus integrantes.

Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos, en tanto sirvan para diferenciar productos o servicios.

En Ecuador, algunos muchos tipos de signos distintivos también pueden constituirse como marcas; por ejemplo:

Palabras:



Cortesía: The Tesalia Springs Company

Logotipo:



Cortesía: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)

Marca Tridimensional (forma del producto):



Cortesía: Cervecería Nacional

¿Para qué sirven las marcas?

La principal función de la marca es permitir a los consumidores **identificar el producto o el servicio** de una persona física o jurídica, a fin de **distinguirlo de los productos o servicios idénticos 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 o servicios idénticos.

Dado que permite diferenciar una empresa de otras y los productos de los de la competencia, las marcas desempeñan 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 consumidores.

La imagen y la reputación de una empresa inspiran confianza, lo que a su vez constituye la base para la fidelización de los clientes y potencia el valor de la empresa.

Con frecuencia, los consumidores se apegan a ciertas marcas, sobre la base de las características inherentes a los

productos, ya que garantizan la buena reputación de los productos relacionados con una marca.

El valor de las marcas

Para la mayor parte de las empresas, una marca elegida y utilizada con esmero representa un valioso activo más valioso que poseen. Se estima que el valor de marcas tan famosas como Coca-Cola o IBM supera los 50.000 millones de dólares. Esto se debe a que los consumidores valoran las marcas, y están dispuestos a pagar más por un producto de marca que reconocen y que responde a sus expectativas. Así, el mero hecho de ser titular de una marca cuya imagen y reputación sea buena, concede a la empresa una clara ventaja sobre competidores.



Cortesía: Ecuadorian Bottling Company

¿Por qué deben protegerse las marcas?

Si bien la mayoría de las empresas comprende 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.

El registro de una marca otorga a la empresa el **derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión.**

Si la empresa no registra la marca, las inversiones que realice en la comercialización de un producto pueden resultar infructuosas ya que sus rivales podrían utilizar la misma marca o una tan similar que pueda confundirse para comercializar productos idénticos o de naturaleza similar. Si un competidor adopta una marca similar o idéntica, los consumidores podrían comprar por error el producto del competidor. Esto no solo disminuirá las ganancias de la empresa y confundirá a sus clientes, sino que dañará su reputación e imagen, especialmente si los productos rivales son de calidad inferior.

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 en los mercados donde se pretenda comercializar.

Además, **puede concederse una licencia sobre la marca** a otra empresa, lo que representaría una fuente adicional de ingresos.

La marca también puede 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.

Las marcas:

- Garantizan que los consumidores distingan los productos;
- Permiten a las empresas diferenciar sus productos;
- Son un instrumento de comercialización y 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 calidad del producto;
- Pueden ser útiles para obtener financiamiento.

2. La Protección de las Marcas

¿Cómo proteger la marca o marcas de su empresa?

La protección de las marcas se obtiene mediante el registro, y en algunos países, también a través de su utilización (este no es el caso de Ecuador). Aún en los países en los que las marcas pueden 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 confusión. Para efectuar el registro suele resultar muy útil contratar a un agente de marcas o un abogado.

¿Basta con registrar el nombre comercial de la empresa?

Mucha gente cree que registrando la empresa y el nombre comercial en el registro de comercio, el nombre quedará automáticamente protegido como marca. Se trata de un error bastante común. Es importante entender la diferencia entre los nombres comerciales y las marcas.

El nombre comercial puede ser el nombre del empresario individual o la designación

o la sigla o el nombre de fantasía que hayan adoptado para individualizarla. Adquiere el carácter de propiedad industrial desde el momento que comienza la actividad comercial y en la medida que ese nombre se use para identificar la actividad de la empresa.

Los nombres comerciales constituyen una propiedad industrial a los efectos de la ley de marcas y gozan de protección, sin necesidad de registro, en la medida que sean utilizados en el ejercicio de actividades comerciales.

El uso del nombre comercial es una cuestión de hecho sujeta a ser probada. Una marca, en cambio, es el signo distintivo del producto o productos de la empresa. Una empresa puede ser titular de varias marcas, como es el caso de CASABÓ S.A., que puede vender unos productos bajo el nombre de CASABÓ y otros bajo el de TATÚ. Las empresas pueden utilizar una determinada marca para identificar todos sus productos, una línea de productos en particular, o un tipo específico de producto fabricado por la empresa. Algunas empresas también usan una parte de su nombre comercial, en cuyo caso, deberá registrarlo como marca para obtener protección.

¿Quién tiene derecho a solicitar el registro de la marca?

En general, Cualquier persona, física o jurídica, de derecho privado o de derecho público (el Gobierno central y seccional, ONGs, Fundaciones, comerciantes, estudiantes, no comerciantes, etc.), puede solicitar el registro de una marca.



¿Es obligatorio registrar las marcas?

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



Ecuador

¿Cuáles son los principales motivos por los que se deniega una solicitud?

A la hora de elegir una marca es útil conocer las categorías de signos que no son registrables como marca. Las solicitudes de registro de marca se

desestiman sobre la base de las denominadas "nulidades absolutas", principalmente, en los siguientes casos:

- Formas usuales de los productos o sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- Formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- Un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluídas las expresiones laudatorias de ellos;
- Un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial Ecuatoriana;
- Un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad;
- Cuando sean signos contrarios a la ley, a la moral o al orden público;
- Cuando puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la

naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, características o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

- Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes;
- Cuando el signo imite el nombre, escudos, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier Estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente.
- Cuando imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por autoridad competente;
- Cuando reproduzcan monedas o billetes de curso legal, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales
- Cuando viole derechos de terceros (marcas notorias, derechos de autor, nombres y lemas comerciales, derechos de autor, obtenciones de variedades vegetales, etc.)

Las solicitudes son denegadas por “motivos relativos” cuando la marca entra en conflicto con marcas ya existentes. La coexistencia de dos marcas idénticas (o muy similares) asignadas al mismo tipo de producto puede confundir a los consumidores. En algunas oficinas de marcas, es habitual que al tramitar el registro se investigue la posibilidad de conflicto con marcas existentes, entre las que figuran las marcas famosas no registradas, mientras que otras oficinas sólo hacen la comprobación si la marca es impugnada por terceros una vez publicada la misma.

En ambos casos, si la oficina de registro considera que su marca es idéntica a una existente o tan similar que podría inducir a confusión con productos idénticos o similares, será denegada. Por lo tanto, lo mejor es abstenerse de utilizar marcas que puedan causar confusión por su similitud con marcas existentes.

¿Qué debe tenerse en cuenta al elegir o crear una marca?

La elección o creación de una marca adecuada es factor determinante, ya que constituye un elemento importante de la estrategia de comercialización de su empresa. Por lo tanto, ¿cómo ha de procederse para elegir una marca que sea

apropiada para un producto o productos determinados?. Evidentemente, no hay reglas universales, aunque los 5 puntos enumerados a continuación pueden resultar de utilidad:

Cinco Puntos que hay que considerar al elegir su marca

- Compruebe que la marca elegida cumple todos los **requisitos legales** de registro.
- Realice una **búsqueda de marcas registradas** o en trámite para asegurarse de que la marca no es idéntica o similar a otra que pueda inducir a confusión.
- **Asegúrese de que la marca sea fácil de leer, escribir, deletrear y recordar y que se preste a todo tipo de medios publicitarios.**
- **Asegúrese de que la marca no tiene connotaciones negativas ni en nuestro idioma ni en ninguno de los idiomas de los mercados de exportación potenciales.**
- Compruebe la posibilidad de registrar el **nombre de dominio** correspondiente, es decir, la dirección de Internet.

A la hora de seleccionar las palabras de su marca, tome también en consideración las consecuencias que conllevará la elección de los tipos de palabras siguientes:

- **Palabras inventadas o de "fantasía":**

Son palabras sin ningún significado intrínseco o real. Las palabras inventadas tienen la ventaja de ser más fáciles de registrar, dado que es más probable que se consideren distintivas. La otra cara de la moneda es que a los consumidores les resultará más difícil recordarlas y que la publicidad de sus productos exigirá más imaginación.



- **Marcas arbitrarias:** son palabras cuyo significado no guarda relación con el producto. Aunque estos tipos de marcas también son fáciles de proteger, es probable que requieran mucha más publicidad con objeto de que los consumidores asocien mentalmente la marca y el producto.

Ejemplo: La marca Elephant para comercializar fundas plásticas.



- **Marcas sugerentes o evocativas:** son marcas que insinúan uno o varios atributos del producto. El atractivo de las marcas evocativas es que actúan como una forma de publicidad. Sin embargo, entrañan el pequeño riesgo de que se considere que la marca es demasiado descriptiva y se deniegue su registro. **Ejemplo: La marca Frutos del Mar para comercializar platos típicos de la costa ecuatoriana.**

Independientemente del tipo de marca que usted elija, es importante que evite imitar marcas ya existentes. Es probable que no le permitan registrar ni una marca que varíe ligeramente de la marca notoriamente conocida o famosa de un competidor, ni una que esté mal deletreada.

Ejemplo: CAMARI es una marca que identifica productos agrícolas y artesanía del comercialización sostenible, basada en principios del comercio solidario. No sería prudente tratar de vender el mismo tipo o similares productos usando la marca KAMARI, ya que podría considerarse que causa confusión y probablemente no se admita el registro.

El Registro de una Marca Paso a Paso **El solicitante.**

Deberá presentar una solicitud para la clase o las clases en que se solicite la marca, en el formulario correspondiente, donde figuren sus datos. Además deberá pagar las tasas correspondientes.

Si la marca es denominativa (no reivindica características gráficas o color específico) se deberá consignar su denominación en escritura normal; si es mixta o figurativa (reivindica tipografía y/o diseños o logos), se adjuntará 6 etiquetas a color de 5 por 5 cm, en papel adhesivo. Con respecto a la protección de los productos o servicios a distinguir, debe describirlos e indicar a qué clase internacional pertenecen. Si desea más información sobre el trámite de solicitud puede dirigirse al IEPI o buscar en el sitio www.iepi.gov.ec, en la sección de "Preguntas Frecuentes": ¿Cuáles son los pasos, requisitos y costos para proteger un signo distintivo?



La Dirección Nacional de Propiedad Industrial (DNPI-IEPI).

El proceso de tramitación ante la DNPI del IEPI, comprende las siguientes etapas, :

Examen de forma: la DNPI examina la solicitud para asegurarse de que cumple los requisitos o formalidades de carácter administrativo (es decir, que se ha pagado la tasa de la solicitud y que el formulario de solicitud está debidamente llenado).

Publicación y plazo para oposiciones:

Cumplidos los requisitos, se publica -por única vez-, un extracto de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Intelectual (aproximadamente un mes desde el día siguiente de la fecha de presentación). Luego, se abre un período de 30 días dentro del cual podrán presentarse las oposiciones de terceros al registro solicitado. Este plazo puede prorrogarse por una sola vez (30 días laborables más), a petición del interesado en presentar oposición.

Examen de fondo: la DNPI examina la solicitud para verificar que cumpla todos los requisitos sustantivos (por ejemplo, que la marca solicitada no pertenece a una categoría que conforme a la legislación de

marcas no puede registrarse, o que no esté en conflicto con una marca existente).

Registro: una vez que se ha decidido que no hay motivos para denegar la solicitud, se concede el registro de la marca, a través de una Resolución emitida por la DNPI.

El solicitante deberá **abonar de inmediato la tasa para la entrega del Título de Marca ya Registrada**

Duración de la protección: el registro se mantendrá vigente por **10 años, contados desde la fecha en que fue notificada la solicitud de concesión del registro de la marca**, y podrá renovarse indefinidamente en subsecuentes períodos de 10 años.

Renovación: la marca puede ser renovada, pagando las **tasas de renovación** correspondientes, a solicitud del titular o de su representante.

Obtención de copias certificadas: el IEPI concederá copias certificadas de cada título de registro o de renovación, a quien lo solicite y justifique el motivo, tras el pago de una tasa mínima para el inicio del trámite.

¿Cuánto tiempo lleva registrar una marca?

El tiempo requerido para registrar una marca depende si su solicitud soporta oposición o han requerido prórrogas o ampliaciones para presentar documentación pertinente. De modo general, el IEPI, que está obligado a realizar exámenes de forma y de fondo,

y a emitir el respectivo título de registro, demora aproximadamente 6 meses.

Para evitar problemas al momento de realizar la labor publicitaria y de mercadeo, asegúrese de que la solicitud de marca sea presentada con suficiente antelación, de forma que inicie los procesos anteriores con su marca registrada.

Un sistema de clasificación adecuado

La mayoría de países exigen que en el formulario de solicitud de marca se indiquen los productos o servicios, o ambos, para los que se desea registrar la marca y agruparlos con arreglo a "clases". Por clases se entienden las que incluye el sistema de clasificación de marcas, que permite almacenar ordenadamente información sobre marcas registradas conforme a los tipos de productos o servicios. Se facilita así la búsqueda de información en las bases de datos sobre marcas. Es esencial registrar la marca en todas las clases en las que se piense usarla.

El sistema de clasificación más utilizado es el sistema internacional de clasificación de marcas (el sistema de Niza que rige la clasificación de marcas compuestas por

palabras), que consta de 34 clases para productos y de 11 para servicios. El IEPI aplica desde el año 2008 la 9na. Edición de la Clasificación Internacional de Niza de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas. Para mayor información sobre el Sistema de Clasificación de Niza puede consultar el sitio Web de la OMPI: www.wipo.int/classifications/es o ver el Anexo II.

Ejemplo:

¿Cómo se clasifican los productos? Tomemos un ejemplo: si su empresa fabrica cuchillos y tenedores, deberá solicitar la marca para los productos correspondientes a la clase 8. Sin embargo, si desea comercializar otro tipo de utensilios de cocina (como ollas, recipientes y sartenes) con la misma marca, deberá registrar también la marca en relación con los productos de la clase internacional 21.

¿Cómo se averigua si la marca elegida puede estar en conflicto con otras marcas ya registradas? ¿En qué consiste la búsqueda de marcas o de antecedentes oponibles?

Antes de presentar una solicitud de registro de marca debe cerciorarse de que se ha llevado a cabo una Búsqueda Preliminar de Antecedentes Fonéticos para estar seguro de que la marca que piensa utilizar, o una similar, no ha sido ya registrada o solicitada previamente por otra empresa para productos o servicios dentro de la misma clase de productos o servicios que Ud. pretende cubrir con el registro. Esta búsqueda no es obligatoria para el interesado ni vinculante para el IEPI.

Puede realizar la búsqueda usted mismo o contratar a un agente de marcas. En ambos casos, la búsqueda se sustenta en información del IEPI (pagando una tasa). Sea cual sea el método elegido, recuerde que esa búsqueda sólo es preliminar. Quizá sea difícil asegurarse de que la marca elegida no es "similar" hasta el punto de generar confusión con una marca ya existente cuyo registro sea válido. De ahí la utilidad de contar con la orientación de un agente especializado en marcas que esté familiarizado con los

trámites que exige el IEPI y con la jurisprudencia en ese ámbito.

Las marcas están agrupadas por "clase" con arreglo a los productos o servicios que identifican. Por consiguiente, hay que comenzar primero por familiarizarse con las 45 clases diferentes de marcas.

¿Qué costos entraña la protección de una marca?

Es importante tener en cuenta y presupuestar adecuadamente los costos asociados a la creación y el registro de la marca.

- La creación de un logotipo o una palabra para utilizarlos como marca puede entrañar costos, ya que algunas empresas contratan servicios externos para hacerlo.
- Realizar una búsqueda de marcas también puede ocasionar costos.
- El proceso de registro acarrea costos que varían en función de las clases a registrar.
- Las empresas que recurran a un agente de marcas para tramitar el registro incurrirán en gastos adicionales, aunque probablemente ahorrarán bastante tiempo y esfuerzos.

Las tasas correspondientes a los diferentes trámites en el IEPI, son reajustables. Antes de tomar una decisión, por favor verifique el costo de las tasas en el sitio: www.iepi.gov.ec, o consulte con un experto de la institución o un agente especializado.

¿Es necesario contratar a un agente de marcas para presentar la solicitud?

No se exige la contratación de un agente de marcas para presentar la solicitud: usted mismo puede realizarla, siempre que cuente con la firma de un abogado. Sin embargo, para ahorrar tiempo puede recurrir a un agente especializado en el registro de marcas que esté familiarizado con los detalles del trámite de registro, asegurándose así de solicitar protección en la clase o clases de marcas apropiadas y sin correr el riesgo de que la solicitud sea denegada sobre la base de motivos absolutos.



La Contratación de Servicios Externos para la creación de su marca

El diseño de una marca es un proceso creativo. El creador automáticamente se convierte en titular del derecho de autor sobre la obra creativa o artística, como es la obra de arte de una marca. Cuando confíe la creación de una marca a terceros, será conveniente que aclare la cuestión relativa a la titularidad del derecho de autor en el acuerdo original, y se asegure de que se ceda oficialmente a su empresa el derecho de autor sobre la marca.



Cortesía: Tropical Foods S.A. Identifica productos alimenticios en conserva, como corazones de palmitos y otros.

¿Durante cuánto tiempo queda protegida la marca?

Las marcas están protegidas durante 10 años. El registro puede renovarse indefinidamente (durante períodos consecutivos de 10 años). Asegúrese que alguien de su empresa se ocupe de renovar puntualmente los registros de marcas. La normativa Ecuatoriana establece que la renovación podrá presentarse en un plazo de 6 meses previos al vencimiento del registro, y hasta 6 meses después de vencido el plazo de vigencia; éste último es llamado por la ley como "plazo de gracia".

¿Tiene validez internacional la marca registrada en Ecuador?

Los derechos que confiere una marca registrada se limitan a nuestro territorio por lo que el registro de una marca con validez en el país sólo conferirá derechos en nuestro país.

¿Debería considerar la posibilidad de proteger su marca en el extranjero?

Las principales razones por las que debe registrar la marca en nuestro país son, también, aplicables a la comercialización de sus productos en mercados extranjeros. Por consiguiente, si efectúa operaciones de exportación o tiene proyectado hacerlo en un futuro próximo, es sumamente recomendable que registre su marca en el extranjero. Los productos exportados que llevan una marca registrada distintiva se reconocen en los mercados extranjeros y por lo tanto permiten a la empresa labrarse una reputación y una imagen entre los consumidores de otros países, lo que probablemente redunde en mayores beneficios.



Cortesía: Marathon Sports. Esta marca y nombre comercial 100% ecuatorianos, están registrados en varios países.

¿Cómo se registra la marca en el extranjero?

Si ya ha registrado su marca en Ecuador y posteriormente decide exportar los productos o servicios o conceder una licencia de uso de la marca en otros países, es conveniente que registre la marca en los países en cuestión.

Gracias a que Ecuador es signatario del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, usted goza de un derecho de prioridad, pudiendo hacer prevalecer la fecha de presentación de su solicitud Ecuatoriana, en cualquier país miembro del Convenio de la Unión de París, si la presenta dentro de los primeros 6 meses a partir de aquella. De igual manera, al ser Ecuador miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la solicitud Ecuatoriana goza de derechos de prioridad en todo el territorio Andino (solicitud Andina), pudiendo hacer válido el derecho para registrar una segunda marca en cualquier otro país miembro de la CAN.

Existen tres formas de registrar una marca en otros países:

La vía nacional: Se puede solicitar el registro en las oficinas de marcas de los países donde desee obtener protección, presentando, una a una, la solicitud

correspondiente en el idioma que se exija y pagando las tasas reglamentarias. Algunos países podrán exigir que para tal fin utilice los servicios de un agente local de marcas.

La vía regional: Si desea solicitar protección en países que formen parte de un sistema regional de marcas, puede solicitar un registro que surta efecto en los territorios de todos los estados miembros, presentando con ese fin una solicitud en la oficina regional competente. Las oficinas regionales de marcas son:

- Oficina de Marcas del Benelux (BTO)
- Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea (OAMI)
- Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI)
- Oficina Regional Africana de la Propiedad Industrial (ARIPO)

La vía internacional: El Sistema de Madrid ofrece al titular de una marca la posibilidad de protegerla en varios países (Miembros de la Unión de Madrid) mediante la presentación de una solicitud única directamente en su propia oficina de marcas nacional o regional.

Sólo pueden presentar solicitudes de registro internacional las personas que posean un establecimiento industrial o comercial o tengan su domicilio o la nacionalidad de un país que sea miembro del Sistema de Madrid. Este sistema tiene ventajas, debido a que requiere de una única solicitud, en un sólo idioma y con arreglo a un único conjunto de tasas y plazos.

Hasta la fecha, Ecuador no es miembro del Sistema de Madrid. Por lo tanto, la única forma de obtener protección en el extranjero es por la vía nacional o regional. Encontrará más información acerca del registro internacional de marcas en la página correspondiente del sitio Web de la OMPI: www.wipo.int/madrid/es.



3. Tipos de Marcas

Marcas de Fábrica o de comercio	Signos distintivos que indican que un producto ha sido fabricado por una empresa determinada.
Marcas de Servicio	Signos distintivos que indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada. Estas marcas son altamente licenciables, y pueden referirse a cualquier tipo de servicio: de salud, turismo, educativo, legal, restauración, hotelería, etc.
Marcas Colectivas	Signos distintivos que indican que un servicio o producto es suministrado o fabricado por los miembros de una asociación.
Marcas de Certificación	Signos distintivos que indican que el producto o servicio cumple con un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación.
Marcas Notorias	Signos distintivos que gozan de mayor protección legal, pues son notoriamente conocidas en el mercado, tras un proceso publicitario e histórico que cala en la mente del consumidor. Reproducir, imitar, traducir total o parcialmente una marca notoria o un nombre comercial, puede acarrear sanciones al usuario no autorizado.



Cortesía: Desarrollo Agropecuario



Cortesía: Grupo Salinas, Sistema de Economía Solidaria de altísima calidad.

¿Qué son las marcas de servicios'?

La marca de servicio es de naturaleza muy similar a la marca de fábrica o de comercio. Mientras que las marcas de fábrica son signos que sirven para distinguir los productos de una empresa de los de las demás, las de servicios cumplen la misma función en relación a los servicios.



Cortesía: UISEK-Quito

¿Qué son las marcas colectivas?

Las marcas colectivas indican que el producto o el servicio ha sido fabricado o suministrado por los miembros de una asociación. De aquí que los titulares de marcas colectivas generalmente son asociaciones o cooperativas cuyos miembros tienen derecho a usar la marca colectiva para comercializar sus productos o sus servicios.

Para los asociados, rige una normativa de uso de la marca colectiva, sean en cuanto a calidad del producto y presentación del mismo, o sean parámetros de ubicación de la

producción. Cada asociado podrá usar la marca siempre que cumpla los presupuestos normativos establecidos por los mismos miembros de la asociación.

Las marcas colectivas son una herramienta útil para comercializar conjuntamente, incluso en sistemas de economía solidaria, ya que fomentan la agrupación entre pequeños productores, alcanzando niveles considerables de mercadeo en un ambiente altamente competitivo.

¿Qué son las marcas de certificación?

Se trata de signos destinados a ser aplicados a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.

Según la normativa Andina, podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional. Cualquiera que sea, la entidad que solicita el registro, deberá ser competente para certificar que los productos que protege la marca, cumplan con determinada reglamentación.

A la solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse el

reglamento de uso de la marca que indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; defina las características garantizadas por la presencia de la marca; y describa la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca. El propietario de una marca de certificación podrá ceder licencias de uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla las condiciones establecidas en el reglamento.

¿Qué son las marcas Notorias o Notoriamente Conocidas?

Las "marcas notorias" son aquellas que gozan de un conocimiento generalizado y que han sido reconocidas como tal por la autoridad competente (IEPI o un juez). Conforme la normativa nacional, Andina y el Convenio de la Unión de París, la protección es mayor en cuanto a la calidad de notoriedad que puede ostentar una marca. De esta forma, mientras que las marcas, en general, están protegidas contra la utilización no autorizada por parte de terceros de marcas idénticas o muy similares, y respecto de la posible confusión en cuanto a signos usados en productos idénticos o con conexión competitiva, las notoriamente conocidas están protegidas contra toda utilización de toda marca

similar que puedan inducir a confusión, incluso si se aplica a productos o servicios de otro tipo, siempre y cuando se cumpla el presupuesto normativo que se exige.

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

La Ley Ecuatoriana establece la prohibición de registro de signos constituidos por palabras, imágenes o diseños que sean resultado de la reproducción, imitación o traducción total o parcial de una marca notoriamente conocida, más aún si ello implica confusión directa o indirecta o cualquier riesgo de asociación que pueda general un aprovechamiento ilegítimo y generar un acto de competencia desleal.



Cortesía: INALECSA

4. Uso de la Marca

¿Es posible registrar una marca sin haberla usado?

Se puede solicitar y obtener el registro antes de usar la marca -las marcas se registran para ser usadas. La falta de uso puede acarrear una cancelación del registro por esa falta, perdiendo su titular derechos sobre el signo-. En Ecuador no es necesario utilizar una marca para poder acceder a un registro; al contrario, es recomendable registrar primero la marca para luego utilizarla en el mercado, garantizando de esta forma la exclusividad del uso sobre el signo. Además, si usted realiza una búsqueda previa y luego registra su marca, tiene la seguridad que no existe ninguna otra marca registrada similar o idéntica, que ocasione controversias.

¿Registrada (R)?

El uso de la "R" en un círculo o MR, son símbolos equivalentes a "Marca Registrada"; no es obligatorio, pero sí genera una idea en el consumidor del carácter legal del signo distintivo; todos conocerán -o al menos asumirán-, que la marca está registrada. Es una práctica disuasiva, pues su competidor pensará 2 veces antes de imitar su marca registrada.



Cortesía: Artículos Artesanales "PAPALOTE"

¿Cómo deben usarse las marcas en publicidad?

Si su marca está registrada con un diseño o tipo de letra específico, asegúrese de que sea utilizada conforme a cómo fue registrada. Es importante que vigile de cerca su utilización, ya que la marca es un elemento vital de la imagen de los productos de su empresa. Conviene además evitar que la marca se use como verbo o sustantivo de manera de impedir que los consumidores perciban la marca como un término genérico.

¿Puede utilizar la empresa la misma marca para productos diferentes?

Es posible utilizar marcas distintas para líneas diferentes de productos de una misma empresa. Dependiendo de cuál sea la estrategia de marca de su empresa, será

libre de decidir si usa la misma marca para todos sus productos, ampliando así el número de productos de la marca cada vez que se lance uno nuevo, o si usa una marca diferente para cada línea de productos.

Aplicar una marca ya existente a productos nuevos permitirá que el nuevo producto se beneficie de la imagen y reputación de la marca. Sin embargo, el uso de una marca nueva, más específica y relacionada con el nuevo producto, ofrece la ventaja de que la empresa podrá dirigir ese producto a un grupo específico de consumidores (por ejemplo: niños, adolescentes, etc.) o crear una imagen determinada para la nueva línea de productos.

Muchas empresas optan por usar una marca nueva conjuntamente con una marca existente.



Cortesía: UNILEVER ANDINA ECUADOR/
Helado Marcas Pingüino y Casero.

Las estrategias de las empresas varían de un caso a otro. Sea cual sea la opción elegida, hay que asegurarse de que la marca esté registrada en todas las clases de productos o servicios, o ambos, a los que se aplique.

¿Qué hay que tener presente cuando se use una marca en Internet?

El uso de las marcas en Internet ha generado una gran polémica jurídica cuya solución no será fácil de encontrar ni de adaptar a todos los casos. Uno de los problemas más importantes reside en el hecho de que los derechos de marca son de naturaleza territorial (es decir, la marca sólo está protegida en el país o región donde se registre o utilice), mientras que el alcance de Internet es mundial. Esto plantea problemas a la hora de dirimir conflictos entre personas o empresas que son titulares legítimos de marcas idénticas o extremadamente similares en países diferentes. La legislación en este campo aún está en fase de elaboración.



¿Qué son los nombres de dominio y qué relación guardan con las marcas?

El conflicto entre las marcas y los nombres de dominio plantea un gran problema. Los nombres de dominio son direcciones de Internet que habitualmente se utilizan para hallar sitios Web. Por ejemplo, el nombre de dominio "dnpi.gub.uy" se usa para localizar el sitio Web de la D.N.P.I. Con el paso del tiempo, los nombres de dominio han llegado a convertirse en identificadores comerciales, por lo que a menudo entran en conflicto con las marcas.

Por consiguiente, es fundamental que elija un nombre de dominio que no sea una marca de otra empresa y aún menos una marca notoriamente conocida, ya que muchas legislaciones o tribunales nacionales consideran como infracción el registro de la marca de otra empresa o persona como nombre de dominio, actividad que popularmente se conoce por ocupación ilegal del ciberespacio o "ciberocupación". Si esto sucede, su empresa podría verse obligada no sólo a transferir o invalidar el nombre de dominio sino a pagar una indemnización por daños y perjuicios o una multa elevada.

Para averiguar si un nombre de dominio ya está protegido como marca, puede

ponerse en contacto directamente con la D.N.P.I. y realizar una Búsqueda de Antecedentes Fonéticos.

Por otra parte, si la marca de su empresa está siendo usada como nombre de dominio o es objeto de "ciberocupación" por otro individuo o empresa, podrá emprender acciones para poner fin a tal uso ilegítimo o impedir que se vulneren los derechos de su empresa. En ese caso puede recurrir al conocido procedimiento administrativo que la OMPI ofrece en línea para la solución de controversias en materia de nombres de dominio, remitiéndose a la dirección <http://www.wipo.int/amc/es/index.html>. En esa página de la OMPI figura una demanda tipo, así como un índice jurídico de los miles de casos relativos a nombres de dominio de la OMPI que ya han sido resueltos.

¿Puede concederse licencias sobre la marca a otras empresas?

Sí, se pueden conceder licencias sobre marcas a otras empresas. El IEPI cuenta con un Registro de Licencias de Marcas. Si esto ocurre, el titular de la marca mantiene la titularidad y simplemente autoriza a una o más empresas a utilizar la marca. Habitualmente esto se hace mediante el pago de regalías y requiere el consentimiento del titular de la marca, que suele especificarse en el acuerdo

oficial de licencia. Dependiendo de la naturaleza del acuerdo, el licenciante puede ejercer cierto control sobre las actividades del licenciatario, a fin de garantizar que se mantenga la calidad del producto o servicio.

En nuestro país la licencia tendrá efecto frente a terceros a partir de su inscripción ante el IEPI. En la práctica, las licencias de marca se conceden con frecuencia en el marco de acuerdos más amplios, como son los acuerdos de franquicia, o los acuerdos que incluyen la concesión de una licencia sobre otros derechos de propiedad intelectual, como las patentes, secretos industriales y empresariales, y la asistencia técnica con miras a producir un determinado producto.

¿Qué relación existe entre los acuerdos de franquicia y de marcas?

Una de las principales condiciones de los acuerdos de franquicia es la concesión de una licencia sobre la marca. En los acuerdos de franquicia, el grado de control que ejerce el titular de la marca sobre el concesionario de la franquicia es generalmente superior al de los acuerdos estándares de licencia sobre una marca. En el caso de la franquicia, la empresa cedente permite a un tercero (el concesionario de la franquicia) utilizar los

medios de que dispone su empresa (marcas, conocimientos especializados, servicio al consumidor, programas informáticos, decoración del local, etc.) con arreglo a una serie de normas y a cambio de una compensación o de regalías.

Ejemplo: El restaurante especializado en platos a base de mariscos frescos, opera bajo la marca **Ceviches de La Rumiñahui**. Ha desarrollado un sistema para preparar y vender estos productos, cuyo volumen de ventas es elevado y constante. **Ceviches de La Rumiñahui** transmite sus conocimientos y su experiencia a los concesionarios locales de sus licencias a través de la supervisión y control de la calidad del producto, condicionada en el mismo texto del contrato de licencia.



Cortesía: Ecuadorian Bottling Company



¿Existen restricciones respecto a la venta o cesión de la marca de la empresa a una tercera?

Cada vez existen más posibilidades de vender o ceder una marca, sea cual sea la empresa titular. En los casos de venta o cesión de una marca a través de una licencia, para que tenga efectos frente a terceros, la transferencia debe ser registrada en el IEPI.



Cortesía: Il Gelati S.A./Helado Manicho. Cesión de Derechos para producir helados basados en el chocolate que lleva la misma marca.

¿Es obligatorio registrar toda modificación, por leve que sea, que se realice en la marca?

Muchas marcas, incluidas algunas de las más famosas, han cambiado ligeramente a lo largo de los años con el propósito de modernizar la imagen de la empresa o adaptarse a los nuevos medios de publicidad. En tal caso, la marca que ha sido objeto de una o varias modificaciones, deberá registrarse como una nueva marca para poder gozar de la protección que brinda la legislación Ecuatoriana.

5. ¿Cómo hacer valer los derechos sobre una marca?

¿Qué 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. Su 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 que provienen de su marca, conviene pedir asesoramiento a un experto de la Unidad de Signos Distintivos del IEPI.

Un abogado especializado en cuestiones de marcas es la persona indicada para hacer valer sus derechos, pudiendo dar opciones de la defensa contra la falsificación y demás infracciones.

Frente a una **violación** de los derechos que confiere su marca, puede empezar por enviar una carta (comúnmente denominada "carta advertencia" o de "intimación a cesar en el uso") al presunto infractor, informándole de la posible existencia de un conflicto.

Para escribir esta carta, conviene que solicite la ayuda de un abogado especializado en cuestiones de marcas.

En este orden de ideas, la legislación Ecuatoriana permite al perjudicado ejercer acciones civiles ante la autoridad judicial y acciones administrativas ante el IEPI. En tal caso, el demandante podrá solicitar mediante una Tutela o una Acción de Medidas Cautelares:

- a) El cese inmediato de la actividad ilícita;
- b) El comiso definitivo de los productos u otros objetos resultantes de la infracción;
- c) El retiro definitivo de los canales comerciales de las mercancías que constituyan infracción, así como su destrucción;
- d) El comiso definitivo de los aparatos y medios empleados para el cometimiento de la infracción;
- e) El comiso definitivo de los aparatos y medios para almacenar los formatos de falsificación o copias;
- f) La indemnización de daños y perjuicios;
- g) La reparación en cualquier otra forma, de los efectos generados por la violación del derecho;
- h) El valor total de las costas procesales;
- i) La sanción respectiva (multas);
- j) Información sobre productores o proveedores de fabricantes de artículos

identificados con la marca infractora, y/o,
k) Inventario de los objetos que se presuma infractores.

La violación de cualquiera de los derechos marcarios, o de cualquier otro derecho de Propiedad Intelectual, dará lugar al ejercicio de acciones civiles y administrativas, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar, si el hecho estuviese tipificado como delito (usurpación de marca ajena; relleno de envases con marca ajena; distribución de marcas adulteradas). 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 futuro. Para más información sobre el procedimiento de arbitraje y mediación, véase el sitio Web del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI en <http://arbitr.wipo.int/center/index-es.html>.

Anexo I – Sitios web de utilidad para información adicional

- Preguntas generales sobre Propiedad Industrial (patentes, diseños, modelos de utilidad, signos distintivos): www.iepi.gov.ec
- Acerca de otras cuestiones relativas a la propiedad intelectual desde la perspectiva de las empresas: www.wipo.int/sme/es/.
- Sobre las marcas en general: www.wipo.int/about-ip/es/ www.inta.org (Asociación Internacional de Marcas)
- En relación con aspectos prácticos del registro de marcas, véase el Anexo II o en: www.wipo.int/news/links/ipo
- Acerca del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas: www.wipo.int/madrid/es/
- Acerca de la Clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas en virtud del Arreglo de Niza: www.wipo.int/classifications/es/
- Acerca de la Clasificación internacional de elementos figurativos de las marcas en virtud del Acuerdo de Viena: www.wipo.int/classifications/es/
- Acerca del conflicto entre las marcas y los nombres de dominio los procedimientos alternativos de solución de controversias en materia de nombres de dominio: <http://arbiter.wipo.int/domains/index-es.html> www.icann.org

Anexo II – Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas en virtud del Arreglo de Niza, 9na. Edición

TÍTULOS DE LAS CLASES

PRODUCTOS

CLASE 1

Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y selvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos
(Pegamentos) destinados a la industria.

CLASE 2

Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

CLASE 3

Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas); jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

CLASE 4

Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías y mechas para el alumbrado.

CLASE 5

Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

CLASE 6

Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

CLASE 7

Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.

CLASE 8

Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

CLASE 9

Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos e instrumentos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

CLASE 10

Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

CLASE 11

Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

CLASE 12

Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

CLASE 13

Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

CLASE 14

Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

CLASE 15

Instrumentos de música.

CLASE 16

Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

CLASE 17

Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

CLASE 18

Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

CLASE 19

Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

CLASE 20

Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

CLASE 21

Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina; peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

CLASE 22

Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

CLASE 23

Hilos para uso textil.

CLASE 24

Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

CLASE 25

Vestidos, calzados, sombrerería.

CLASE 26

Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

CLASE 27

Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.

CLASE 28

Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

CLASE 29

Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

CLASE 30

Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

CLASE 31

Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.

CLASE 32

Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

CLASE 33

Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

CLASE 34

Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

SERVICIOS

CLASE 35

Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

CLASE 36

Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

CLASE 37

Construcción; reparación; servicios de instalación.

CLASE 38

Telecomunicaciones.

CLASE 39

Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

CLASE 40

Tratamiento de materiales.

CLASE 41

Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

CLASE 42

Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software.

CLASE 43

Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

CLASE 44

Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

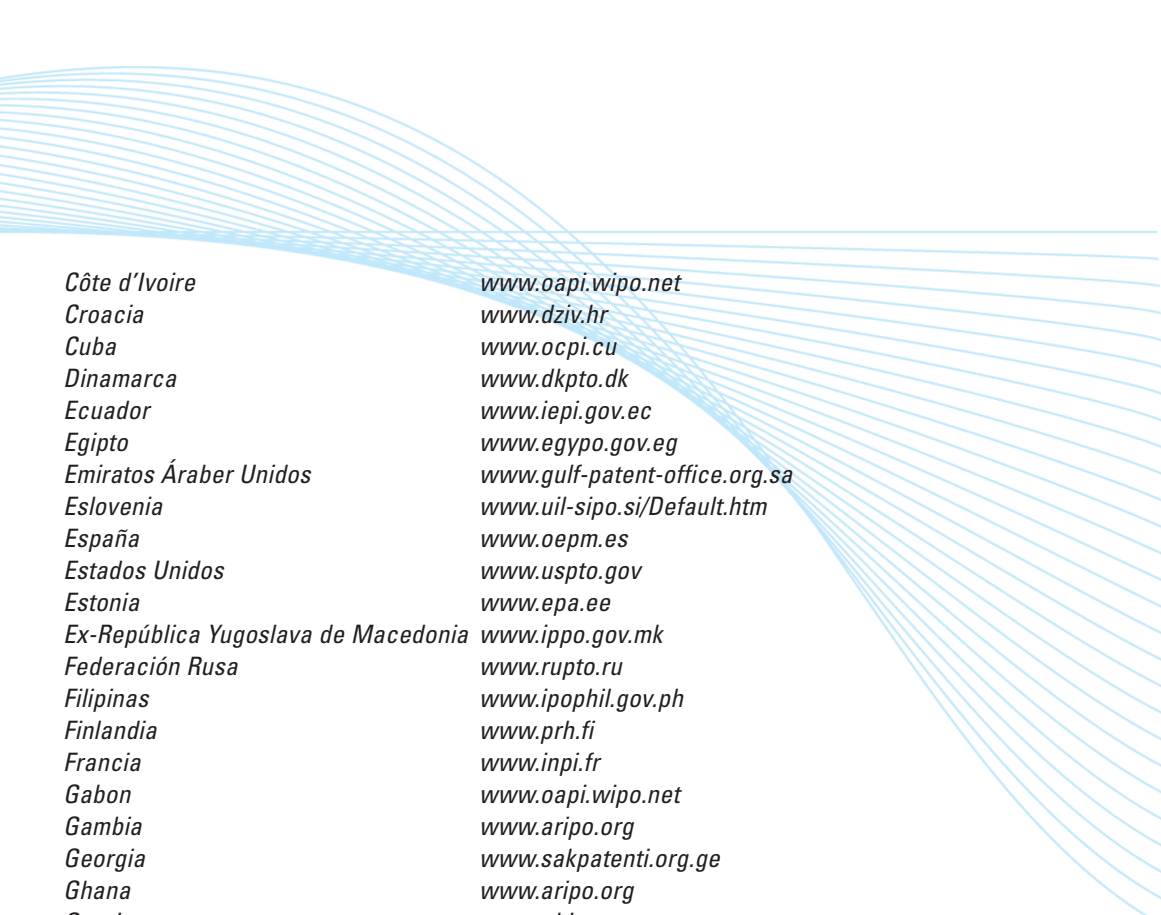
CLASE 45

Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas; servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.

Anexo III – Sitios Web

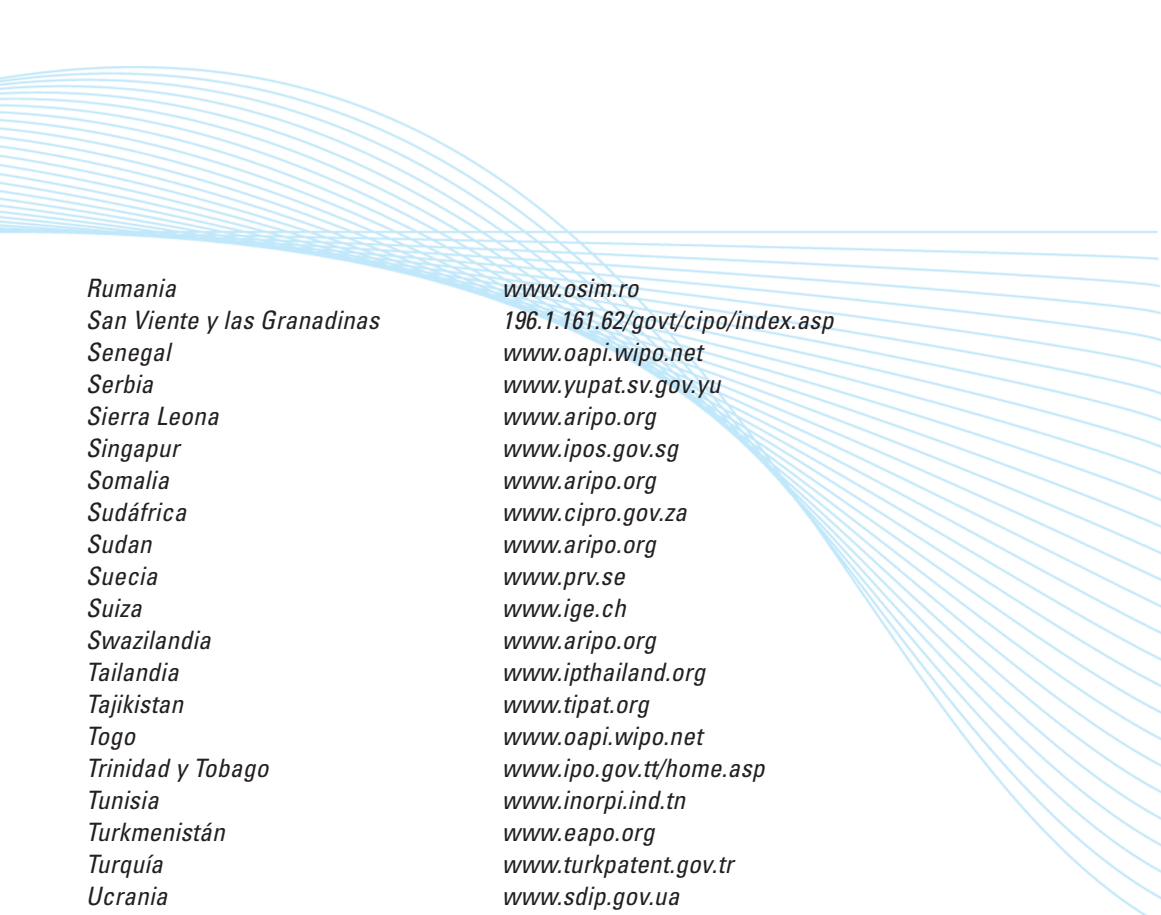
Oficinas de Propiedad Intelectual Nacionales y Regionales

<i>Albania</i>	<i>www.alpto.gov.al</i>
<i>Alemania</i>	<i>www.dpma.de</i>
<i>Algeria</i>	<i>www.inapi.org</i>
<i>Andorra</i>	<i>www.omp.ad</i>
<i>Arabia Saudita</i>	<i>www.gulf-patent-office.org.sa</i>
<i>Argentina</i>	<i>www.inpi.gov.ar</i>
<i>Armenia</i>	<i>www.armpatent.org</i>
<i>Australia</i>	<i>www.ipaustralia.gov.au</i>
<i>Austria</i>	<i>www.patent.bmvit.gv.at</i>
<i>Bahrein</i>	<i>www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm</i>
<i>Barbados</i>	<i>www.caipo.org</i>
<i>Belarus</i>	<i>www.belgopatent.org/english/about/history.html</i>
<i>Bélgica</i>	<i>www.mineco.fgov.be</i>
<i>Belice</i>	<i>www.belipo.bz</i>
<i>Benelux</i>	<i>www.boip.int</i>
<i>Benin</i>	<i>www.oapi.wipo.net</i>
<i>Bolivia</i>	<i>www.senapi.gov.bo</i>
<i>Botswana</i>	<i>www.aripo.org</i>
<i>Brasil</i>	<i>www.inpi.gov.br</i>
<i>Bulgaria</i>	<i>www.bpo.bg</i>
<i>Burkina Faso</i>	<i>www.oapi.wipo.net</i>
<i>Burundi</i>	<i>www.oapi.wipo.net</i>
<i>Camboya</i>	<i>www.moc.gov.kh</i>
<i>Camerún</i>	<i>www.oapi.wipo.net</i>
<i>Canadá</i>	<i>www.opic.gc.ca</i>
<i>Chad</i>	<i>www.oapi.wipo.net</i>
<i>Chile</i>	<i>www.dpi.cl</i>
<i>China (Hong Kong -SAR)</i>	<i>www.ipd.gov.hk</i>
<i>China (Macao)</i>	<i>www.economia.gov.mo</i>
<i>China (Marcas)</i>	<i>www.saic.gov.cn</i>
<i>China</i>	<i>www.sipo.gov.cn</i>
<i>Chipre</i>	<i>www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf</i>
<i>Colombia</i>	<i>www.sic.gov.co</i>
<i>Congo</i>	<i>www.oapi.wipo.net</i>
<i>Costa Rica</i>	<i>www.registronacional.go.cr</i>



<i>Côte d'Ivoire</i>	www.oapi.wipo.net
<i>Croacia</i>	www.dziv.hr
<i>Cuba</i>	www.ocpi.cu
<i>Dinamarca</i>	www.dkpto.dk
<i>Ecuador</i>	www.iepi.gov.ec
<i>Egipto</i>	www.egypo.gov.eg
<i>Emiratos Árabes Unidos</i>	www.gulf-patent-office.org.sa
<i>Eslovenia</i>	www.uil-sipo.si/Default.htm
<i>España</i>	www.oepm.es
<i>Estados Unidos</i>	www.uspto.gov
<i>Estonia</i>	www.epa.ee
<i>Ex-República Yugoslava de Macedonia</i>	www.ippo.gov.mk
<i>Federación Rusa</i>	www.rupto.ru
<i>Filipinas</i>	www.ipophil.gov.ph
<i>Finlandia</i>	www.prh.fi
<i>Francia</i>	www.inpi.fr
<i>Gabon</i>	www.oapi.wipo.net
<i>Gambia</i>	www.aripo.org
<i>Georgia</i>	www.sakpatenti.org.ge
<i>Ghana</i>	www.aripo.org
<i>Grecia</i>	www.obl.gr
<i>Holanda</i>	www.octroicentrum.nl
<i>Honduras</i>	www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm
<i>Hungría</i>	www.mszh.hu/english/index.html
<i>India</i>	www.ipindia.nic.in
<i>Indonesia</i>	www.dgip.go.id
<i>Irlanda</i>	www.patentsoffice.ie
<i>Islandia</i>	www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html
<i>Israel</i>	www.justice.gov.il
<i>Italia</i>	www UIBM.gov.it
<i>Jamaica</i>	www.jipo.gov.jm
<i>Japón</i>	www.jpo.go.jp
<i>Jordania</i>	www.mit.gov.jo
<i>Kazakhstan</i>	www.kazpatent.org/english
<i>Kenia</i>	www.aripo.org
<i>Kuwait</i>	www.gulf-patent-office.org.sa
<i>Latvia</i>	www.lrpv.lv

<i>Lesoto</i>	www.aripo.org
<i>Líbano</i>	www.economy.gov.lb
<i>Liechtenstein</i>	www.european-patent-office.org
<i>Lituania</i>	www.vpb.lt
<i>Luxemburgo</i>	www.etat.lu/ec
<i>Malasia</i>	www.mipc.gov.my
<i>Malawi</i>	www.aripo.org
<i>Mali</i>	www.oapi.wipo.net
<i>Marruecos</i>	www.ompic.org.ma
<i>México</i>	www.impi.gob.mx
<i>Mónaco</i>	www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco
<i>Montenegro</i>	www.yupat.sv.gov.yu
<i>Mozambique</i>	www.aripo.org
<i>Namibia</i>	www.aripo.org
<i>Nepal</i>	www.ip.np.wipo.net
<i>Nigeria</i>	www.oapi.wipo.net
<i>Noruega</i>	www.patentstyret.no
<i>Nueva Zelanda</i>	www.iponz.govt.nz
<i>Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)</i>	www.oami.eu.int
<i>Oficina Eurasiática de Patentes</i>	www.eapo.org
<i>Omán</i>	www.gulf-patent-office.org.sa
<i>Organización Africana de la Propiedad Intelectual</i>	www.oapi.wipo.net
<i>Panamá</i>	www.digerpi.gob.pa
<i>Perú</i>	www.indecopi.gob.pe
<i>Polonia</i>	www.business.gov.pl/Intellectual,property,protection,90.html
<i>Portugal</i>	www.inpi.pt
<i>Qatar</i>	www.gulf-patent-office.org.sa
<i>República Árabe de Siria</i>	www.himaya.net
<i>República Centroafricana</i>	www.oapi.wipo.net
<i>República Checa</i>	www.upv.cz
<i>República de Corea (Ia)</i>	www.kipo.go.kr
<i>República de Moldova</i>	www.agepi.md
<i>República Democrática Popular Lao</i>	www.stea.la.wipo.net
<i>República Dominicana</i>	www.seic.gov.do/onapi
<i>República Eslovaca</i>	www.indprop.gov.sk
<i>República Unida de Tanzania (Ia)</i>	www.aripo.org



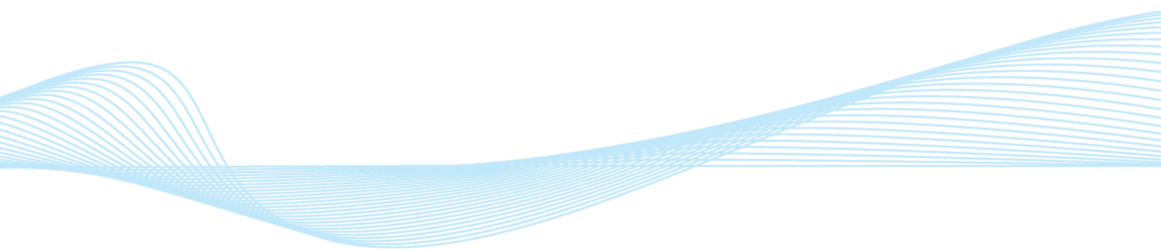
<i>Rumania</i>	<i>www.osim.ro</i>
<i>San Viente y las Granadinas</i>	<i>196.1.161.62/govt/cipo/index.asp</i>
<i>Senegal</i>	<i>www.oapi.wipo.net</i>
<i>Serbia</i>	<i>www.yupat.sv.gov.yu</i>
<i>Sierra Leona</i>	<i>www.aripo.org</i>
<i>Singapur</i>	<i>www.ipos.gov.sg</i>
<i>Somalia</i>	<i>www.aripo.org</i>
<i>Sudáfrica</i>	<i>www.cipro.gov.za</i>
<i>Sudan</i>	<i>www.aripo.org</i>
<i>Suecia</i>	<i>www.prv.se</i>
<i>Suiza</i>	<i>www.ige.ch</i>
<i>Swazilandia</i>	<i>www.aripo.org</i>
<i>Tailandia</i>	<i>www.ipthailand.org</i>
<i>Tajikistan</i>	<i>www.tipat.org</i>
<i>Togo</i>	<i>www.oapi.wipo.net</i>
<i>Trinidad y Tobago</i>	<i>www.ipo.gov.tt/home.asp</i>
<i>Tunisia</i>	<i>www.inorpi.ind.tn</i>
<i>Turkmenistán</i>	<i>www.eapo.org</i>
<i>Turquía</i>	<i>www.turkpatent.gov.tr</i>
<i>Ucrania</i>	<i>www.sdip.gov.ua</i>
<i>Uganda</i>	<i>www.aripo.org</i>
<i>United Kingdom</i>	<i>www.patent.gov.uk</i>
<i>Uruguay</i>	<i>www.dnpi.gub.uy</i>
<i>Uzbekistan</i>	<i>www.patent.uz</i>
<i>Venezuela</i>	<i>www.sapi.gov.ve</i>
<i>Yemen</i>	<i>www.most.org.ye</i>
<i>Zambia</i>	<i>www.aripo.org</i>
<i>Zimbabwe</i>	<i>www.aripo.org</i>

Nota:

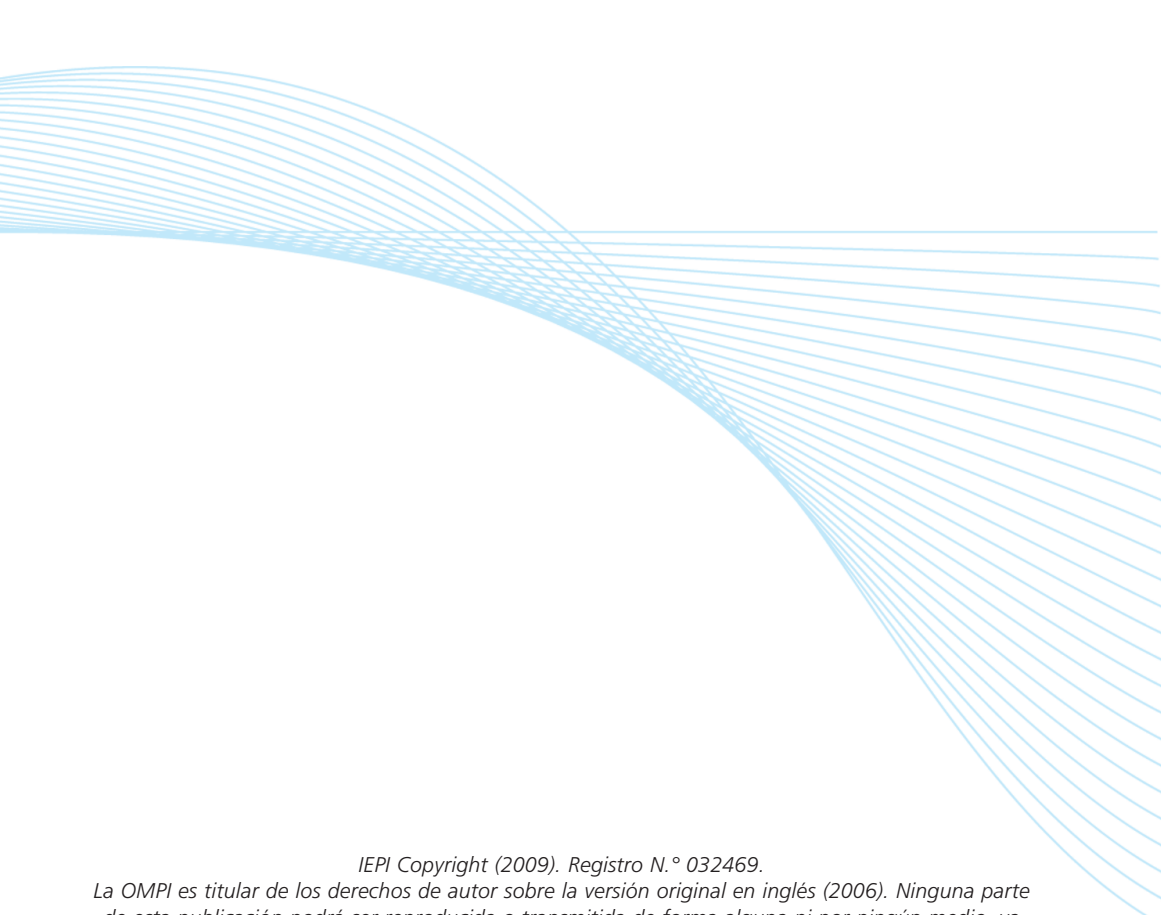
Para más información, favor consultar las siguientes direcciones:

www.wipo.int/members/es/ and

www.wipo.int/directory/es/urls.jsp

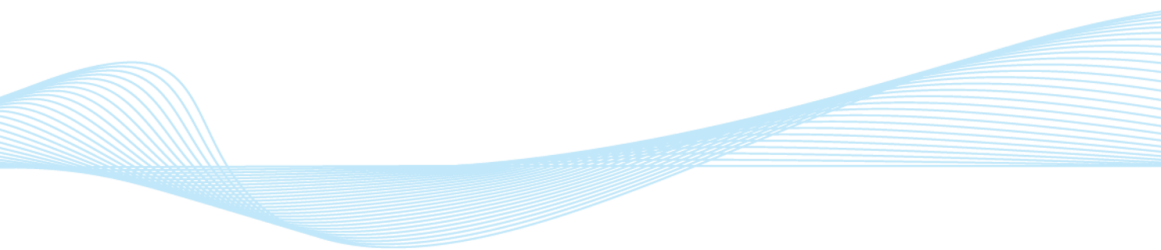


Descargo de responsabilidad: La presente publicación ha sido adaptada y reproducida con la autorización expresa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que es titular de los derechos de autor. La OMPI no se responsabiliza del grado de precisión o corrección de la versión adaptada de la publicación; dicha responsabilidad compete al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

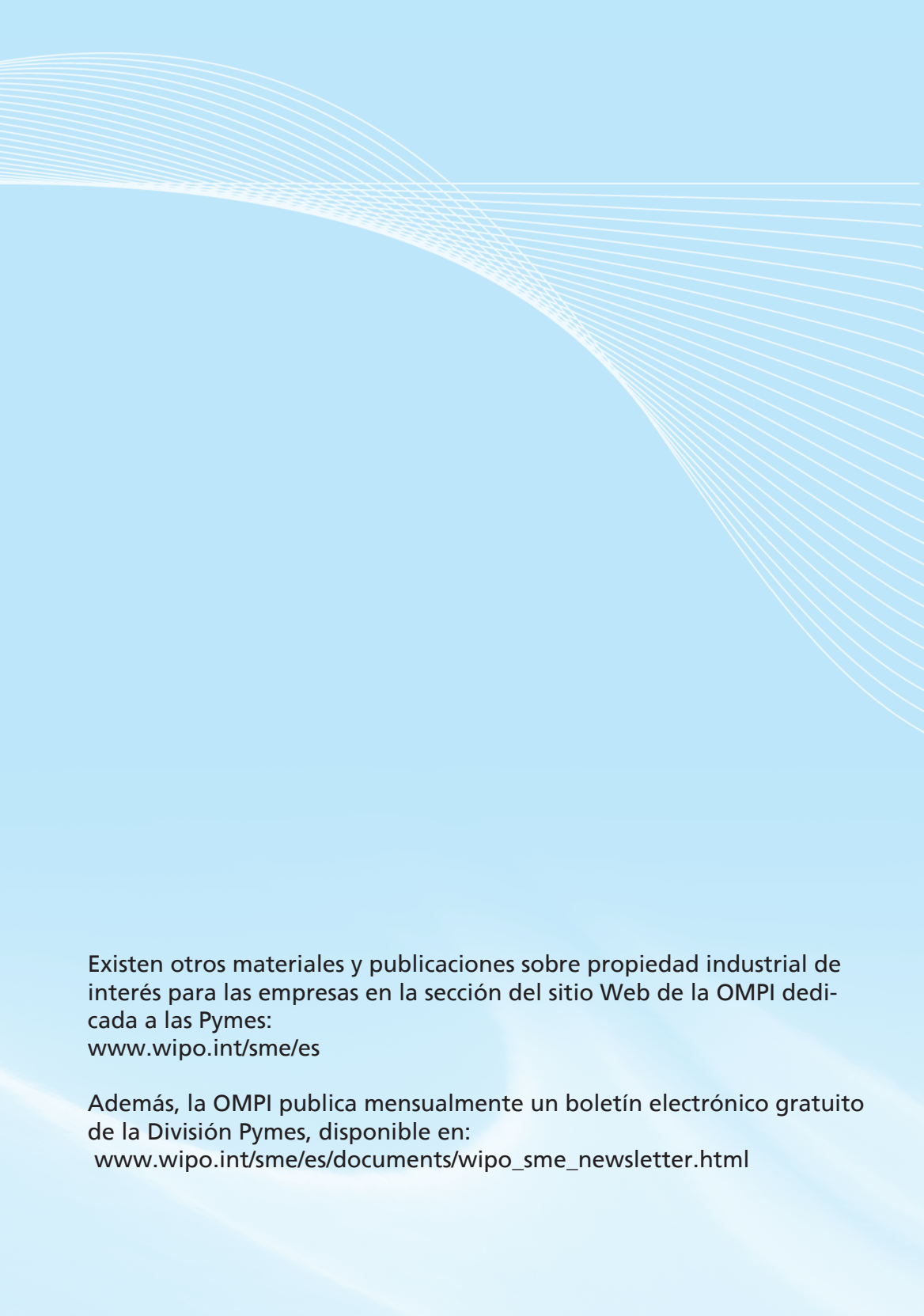


IEPI Copyright (2009). Registro N.º 032469.

La OMPI es titular de los derechos de autor sobre la versión original en inglés (2006). Ninguna parte de esta publicación podrá ser reproducida o transmitida de forma alguna ni por ningún medio, ya sea electrónica o mecánicamente, salvo si la ley lo permite, sin permiso del titular del derecho de autor.



Impreso y Encuadernado
Grafitext Cía Ltda.
Av. La Prensa N58-154 y Vaca de Castro
Telfs.: 02 2537 966 - 02 2599 514
Quito - Ecuador
E-mail: info@grafitext.com.ec
Web: www.grafitext.com.ec



Existen otros materiales y publicaciones sobre propiedad industrial de interés para las empresas en la sección del sitio Web de la OMPI dedicada a las Pymes:

www.wipo.int/sme/es

Además, la OMPI publica mensualmente un boletín electrónico gratuito de la División Pymes, disponible en:

www.wipo.int/sme/es/documents/wipo_sme_newsletter.html

Para más información contáctese con:

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Dirección:

34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:

+41 22 338 91 11

Fax:

+41 22 733 54 28

e-mail:

wipo.mail@wipo.int

Visite el sitio de la OMPI:

www.wipo.int

Librería Electrónica de la OMPI:

www.wipo.int/ebookshop

o a la División de PYMEs de la
OMPI:

Fax:

+41 22 338 87 60

e-mail:

sme@wipo.int

**Visite el sitio de PYMEs de la
OMPI:**

www.wipo.int/sme

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)

Dirección:

Av. República 396 y Diego de Almagro
Edificio Forum 300
Casilla Postal 86-62, Quito
Ecuador

Teléfono:

+593 22 508 000

Fax:

+593 22 508 027

e-mail:

presidencia@iepi.gov.ec

Visite el sitio del IEPI:

www.iepi.gov.ec

Publicación de entrega gratuita por parte del IEPI, 2009.

Adaptación y Actualización: Karín Jaramillo Ochoa

Colaborador: Ricardo Escobar Martínez

Unidad de Gestión de Relaciones Internacionales (IEPI)