



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias Jurídicas**

**Carrera de Derecho**

**“TRADE DRESS O APARIENCIA  
DISTINTIVA: ANÁLISIS SOBRE SU ÁMBITO  
DE PROTECCIÓN Y CRITERIOS PARA SU  
REGISTRO EN LA LEGISLACIÓN  
ECUATORIANA”**

Autora:

**María Cristina Loja Cárdenas**

Directora:

**Dra. Susana Vázquez**

**Cuenca – Ecuador**

**Año 2023**

## **DEDICATORIA**

A mi amado ser infinito, que me dio fortaleza,  
valentía y sabiduría en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A toda mi familia, por amarme y apoyarme  
incondicionalmente.  
A mi directora de tesis, por su valiosa guía en la  
realización de esta investigación.  
A mi mejor amiga, por siempre creer en mi.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	I
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	II
<b>RESUMEN:</b> .....	VII
<b>ABSTRACT:</b> .....	VIII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I: REGULACIÓN DEL TRADE DRESS EN EL DERECHO MARCARIO</b> .....	3
1.1 Concepto, origen y desarrollo actual de las apariencias distintivas o trade dress... 3	
1.2 Clasificación del trade dress .....	8
1.2.1 Packaging de Productos: el envase, las etiquetas y los empaques de los productos 8	
1.2.2 Configuración del producto .....	9
1.2.3 Servicios: establecimiento comercial en donde se presta el servicio .....	10
1.3 Diferencias con otros signos distintivos .....	12
1.3.1 Diferencia con la marca .....	12
1.3.2 Diferencia con los rótulos o enseñas .....	14
1.3.3 Diferencia con el nombre comercial.....	15
1.3.4 Diferencia con el lema comercial .....	16
1.3.5 Diferencia con la denominación de origen .....	17
<b>CAPÍTULO II: REGULACIÓN DEL TRADE DRESS EN LA LEGISLACIÓN SOBRE COMPETENCIA DESLEAL</b> .....	19
2.1 Criterios del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina acerca de la regulación del trade dress por la legislación sobre competencia desleal .....	19
2.1.1 Interpretación prejudicial proceso 217-IP-2015 .....	20
2.2 Ejemplos de actos de competencia desleal atentatorios al trade dress.....	26
2.2.1 Actos de confusión .....	26
2.2.2 Actos de dilución .....	30
<b>CAPÍTULO III: LEGISLACIÓN COMPARADA Y ANÁLISIS DE CASOS</b> .....	36
3.1 Breve referencia al sistema marcarío norteamericano .....	36
3.2 Ley aplicable: Lanham Act.....	37
3.3 El TRADE DRESS: concepto, requisitos, protección .....	40
3.3.1 Distintividad .....	42
3.3.2 No funcionalidad .....	45
3.4 Desarrollo Jurisprudencial respecto al Trade dress. Leading case: TWO PESOS vs TACO CABANA.....	48
<b>CAPÍTULO IV: LEGISLACIÓN ECUATORIANA Y ANÁLISIS DE SOLICITUDES</b> .....	51
4.1 Regulación de la apariencia distintiva en la normativa ecuatoriana: ámbito de protección y requisitos para el efecto.....	51
4.2 Procedimiento para el registro de la apariencia distintiva o trade dress .....	55
4.2.1 Requisitos de forma .....	55
4.2.2 Procedimiento .....	57

4.3 Análisis de solicitudes de registro de las apariencias distintivas o trade dress presentadas en la oficina nacional competente del Ecuador (SENADI).....	58
4.4 Investigación de Campo.....	60
4.4.1 Entrevistas realizadas a especialistas en Propiedad Industrial.....	60
4.4.2 Análisis de las entrevistas.....	64
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE REFORMA LEGAL .....</b>	<b>67</b>
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES .....	76
BIBLIOGRAFÍA .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	29
Botella y empaque de los perfumes Chanel No. 5 y Flower of story .....	29
Figura 2.....	32
Empaque de los productos Maizena y Alisena. ....	32
Figura 3.....	34
Portada del Disco “El Álbum de Tu Corazón” del Grupo Miranda. ....	34
Figura 4.....	34
Reverso del Disco “El Álbum de Tu Corazón” del Grupo Miranda. ....	34

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Solicitud de registro de apariencia distintiva presentada al SENADI. ....	81
<b>Anexo 2:</b> Base de datos del SENADI sobre apariencias distintivas.....	82
<b>Anexo 3:</b> Consentimiento informado para las entrevistas a expertos en propiedad industrial.....	85

## **RESUMEN:**

La figura del trade dress está adquiriendo cada vez mayor relevancia en el mercado moderno, como una forma de reconocer los derechos que tiene su creador o titular, generalmente un empresario y los derechos de los consumidores a no ser engañados al adquirir un producto o percibir un servicio identificado con este signo. Sin embargo, a pesar de su importancia, la legislación ecuatoriana al tratar esta figura, lo hace desde la óptica del derecho marcario, protección que resulta limitante e insuficiente, lo que significa que no está brindando la seguridad ni la solidez que debería conferir una norma.

Por esta razón, la presente investigación, a través de un estudio de escritorio, servirá para desarrollar un conocimiento sólido de la figura jurídica; determinar su alcance y establecer criterios concretos para su adecuada protección. Esto brindará parámetros claros para los interesados en registrar dicha figura, así como para su concesión o denegación por parte de la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

**Palabras clave:** trade dress, alcance, criterios, derechos, protección.

## **ABSTRACT:**

The figure of the trade dress is becoming increasingly relevant in the modern market, as a way of recognizing the rights of its creator or owner, generally an entrepreneur, and the rights of consumers not to be deceived when acquiring a product or perceiving a service identified with this sign. However, despite its importance, Ecuadorian legislation, when dealing with this figure, does so from the perspective of trademark law, a protection that is limiting and insufficient, which means that it is not providing the security or the solidity that a norm should confer.

For this reason, the present research, through a desk study, will serve to develop a solid knowledge of the legal figure; determine its scope and establish concrete criteria for its adequate protection. This will provide clear parameters for those interested in registering said figure, as well as for its granting or denial by the national competent authority on intellectual rights.

**Keywords:** trade dress, scope, criteria, rights, protection.



## INTRODUCCIÓN

El trade dress es una figura de propiedad industrial que distingue e individualiza productos y servicios en el mercado. Su objeto de protección, al igual que las marcas, son los productos y establecimientos de comercio, pero a diferencia de estas, la protección se enfoca en la dimensión visual de dichos productos, y establecimientos comerciales, la cual está constituida por un conjunto de elementos de naturaleza variada, que, en conjunto, forman la apariencia o aspecto que reviste un bien o servicio en el mercado.

El trade dress es un término anglosajón cuya traducción literal al español significa vestido de comercio. El origen del término surgió en Estados Unidos, de la necesidad de un agente económico de evitar que otro vistiera los productos y establecimientos de comercio en forma similar a la suya, para así proteger su derecho y evitar una asociación indebida entre los agentes económicos por parte de los consumidores.

Esta figura jurídica se encuentra contemplada en la legislación ecuatoriana desde el año 1998, en la derogada Ley de Propiedad Intelectual. Actualmente, se encuentra regulada en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Innovación y Creatividad, en adelante Código Ingenios, en el artículo 426; sin embargo, como se estudiará a lo largo del trabajo de titulación, en materia de trade dress, nuestro ordenamiento jurídico no cuenta con criterios específicos y claros para el tratamiento y la regulación de la figura, procediendo a ajustar las normas del derecho marcario a las apariencias distintivas.

El trade dress tiene un poder identificador propio, que no depende de la marca denominativa que puede identificar concurrentemente un producto o un establecimiento de comercio. De hecho, muchas veces el trade dress pasa a estar tan estrechamente relacionado al producto o al establecimiento comercial, que adquiere un significado propio, y funciona en la mente del consumidor como un verdadero identificador de origen, de forma que la existencia de la marca en el empaque o el rótulo, pasa a ser irrelevante para este fin.

Es por ello, que nos encontramos ante la presencia de una figura jurídica autónoma e independiente, distinta tanto conceptual como jurídicamente de una marca, razón por la cual es necesario prever un marco jurídico sólido y específico para su correcta regulación en la legislación ecuatoriana.

## CAPÍTULO I

### REGULACIÓN DEL TRADE DRESS EN EL DERECHO MARCARIO

#### **1.1 Concepto, origen y desarrollo actual de las apariencias distintivas o trade dress.**

El mercado de consumo actual se caracteriza por un alto nivel de competitividad y por un gran número de opciones puestos a la orden del consumidor. Al realizar un paseo por un centro comercial, visitar un supermercado o solamente caminar por las calles de la ciudad, efectivamente el consumidor se encuentra con un sinnúmero de productos y servicios (Piva, 2012).

En este escenario, resulta natural que el empresario, en su afán de sobresalir y posicionarse en el mercado, adopte nuevas formas de identificación de los bienes y servicios que ofrece, de manera que los distinga de su competencia, ponga en relieve su distintividad y los haga más atractivos en términos estéticos para el consumidor.

En este sentido, la Autora Carolinne Lapa señala que, en la actualidad los empresarios, en su incesante búsqueda de diferenciación, acabaron generando un fenómeno interesante en el mercado: las marcas ya no son identificadas por el consumidor únicamente como un signo visual compuesto por palabras y/o figuras, sino por todo el significado que portan, así como por todos los demás elementos que se utilizan en la composición de la presentación, imagen y apariencia de estas marcas (Lapa, 2020). En el mismo sentido y reafirmando lo expuesto por Lapa, el autor Berger (2008) señala que hoy en día, la forma de aproximarse a los consumidores ha cambiado, pues estos se sienten atraídos, en primera instancia, por la impresión visual integral del producto o servicio, antes que por elementos convencionales como letras o figuras.

Esta realidad ha destacado la importancia de vigilar la forma en la que los productos y servicios son presentados al público, lo que en consecuencia ha llevado al empresario a reconsiderar y reformular sus estrategias de venta y protección de sus bienes

y servicios, teniendo que, por consiguiente, adoptar métodos creativos y únicos de envasado y etiquetado de sus productos, configurar un producto de forma innovadora, diseñar y decorar un establecimiento de manera particular (Sanjana, 2021). En síntesis, han conducido al empresario a crear una identidad visual de los productos y servicios que ofrece, lo cual ha dado lugar al surgimiento de la protección de la apariencia distintiva o trade dress.

Trade dress es un término anglosajón cuya traducción literal al español significa “vestido de comercio” Algunos autores lo denominan como imagen comercial (Lapa, 2020), estilo comercial (Sena, 2011), conjunto-imagen (Tinoco Soares, 2004); nuestra legislación ha adoptado esta figura jurídica bajo el nombre de apariencia distintiva.

Entre las definiciones de trade dress, podemos citar a la brindada por el autor Márquez Acosta (2013) quien define al trade dress como el aspecto que reviste un determinado producto o un establecimiento, incluyendo entre otras, características como su empaque, forma, diseño, colores, texturas, tamaño, gráficos y demás elementos, que en conjunto generan una impresión visual integral del producto o servicio, y que permite que los consumidores puedan identificarlo debido a su particular presentación en el mercado.

En el mismo sentido, el tratadista Tinoco Soares (2004) define al trade dress como “(...) la exteriorización del objeto, del producto o de su empaque, que es la manera peculiar por la cual se presenta y se hace conocido. Es pura y simplemente la vestimenta y/o uniforme, es decir, un rasgo peculiar, un ropaje” (pág.197).

Por su parte, el autor Daher (2013) define a esta figura como: “La suma de elementos de presentación que identifican un producto o establecimiento, y en su conjunto generan la existencia de una percepción por parte del consumidor al confrontarlos. En caso de los establecimientos, constituyen elementos del “trade dress”

entre otros, los colores empleados, los elementos ornamentales, la disposición de anaqueles, los menús, la vestimenta de los empleados, la iluminación, los letreros del lugar, su arquitectura, etc. En el caso de los productos, participan elementos tales como el tamaño y la forma de los empaques y los envases, los colores usados, el tipo de letras, las leyendas genéricas y en general la combinación de elementos que visualmente identifican el producto”. (p.236).

De las definiciones expuestas, podemos apreciar, que todas ellas comparten elementos en común y consideran esencialmente la apariencia total del objeto que se busca proteger, sea este un producto, su empaque o un establecimiento comercial. De esta manera, podemos definir al trade dress como el conjunto de elementos de distinta naturaleza que hacen que la presentación del bien o servicio sea única y diferente, y que a su vez cumple la función de representar, individualizar y distinguir un bien o servicio de sus congéneres en el mercado.

Ahora bien, respecto los orígenes de esta figura, conviene decir que el trade dress es una concepción del ordenamiento jurídico norteamericano y surgió de la necesidad de los empresarios de proteger la imagen de sus productos y negocios ante la amenaza que representaban las prácticas comerciales desleales de sus competidores (García Velasco, 2017).

Inicialmente el término trade dress se utilizaba para referirse únicamente a la forma en la que un producto estaba “dressed up to go to market”, es decir, “vestido para salir al mercado” de modo que, en principio, la protección abarcaba solo empaques y rótulos de productos (Piva, 2012).

Uno de los primeros casos en que se discute la similitud de trade dress de productos y se evidencia el criterio de una corte de los Estados Unidos, es el de *Charles E. Hires Co. vs. Consumers’ Co*, dos empresas fabricantes y comerciantes de cerveza y

que tuvo lugar en el año 1900. En este proceso la Corte sostuvo que Consumers' Co, imitó deliberadamente la forma de la botella y la etiqueta de Hires Co, al haber lanzado su producto al mercado adoptando una botella esencialmente idéntica a la de Hires Co, con el propósito presentar mediante engaño al público sus productos como si fueran productos del accionante. La corte al fallar a favor de Hires, señaló que no se privaba a Consumers' de su derecho a comercializar su cerveza, pero que debía abstenerse de usar el trade dress de Hires y procurar que su producto no se vista con el ropaje de otro (Davidson & Chatham, 2017).

Algo similar ocurrió con la imagen de los establecimientos comerciales, ya que, con el paso del tiempo, el concepto de trade dress se fue expandiendo y pasó a comprender también la impresión visual de los establecimientos. Así lo sostuvo el Tribunal Supremo de los Estados Unidos en el año 1992 en el caso Taco Cabana Inc. vs. Two pesos Inc, dos empresas de comida rápida, en el cual, en similar sentido se discutía si existía o no similitud en la presentación visual de sus restaurantes. En este caso el tribunal reconoció que Taco Cabana posee un trade dress que incluye:

La forma y el aspecto general del exterior del restaurante, el signo de identificación, el plano de la cocina interior, la decoración, el menú, el equipo utilizado para servir la comida, los uniformes de los meseros; y otras características que reflejan la imagen total del restaurante (Davidson & Chatham, 2017, p. 50).

Al fallar a favor de Taco Cabana la corte determinó que éste podía hacer uso exclusivo de la presentación visual de sus establecimientos, ordenando a Two Pesos Inc. abstenerse de utilizar elementos similares en la decoración de sus establecimientos (Davidson & Chatham, 2017).

De lo expuesto podemos apreciar que, desde los inicios del trade dress se reconoció la importancia de proteger los derechos de los empresarios sobre la forma en la que presentan sus productos y servicios en el mercado. Asimismo, podemos concluir que esta figura jurídica surgió principalmente de la necesidad de los agentes económicos de evitar que su competencia vistiera o presentara los productos y establecimientos comerciales de forma similar. En el mismo sentido se puede afirmar que, en la actualidad, esta figura se ha consolidado como un instrumento de protección de los derechos de los empresarios frente a posibles usurpaciones o imitaciones, y de los derechos de los consumidores ante posibles intentos de confusión y engaño.

A pesar de que el trade dress fue tratado inicialmente solo como el “vestido de comercio” de los productos, esta figura ha ido evolucionando y en la actualidad se utiliza en la protección contra la reproducción o imitación de las etiquetas de los productos, de los envases de los productos, de la forma, diseño o configuración del producto; del diseño del establecimiento comercial que incluye protección contra la imitación de líneas de arquitectura, de la disposición de estanterías o vitrinas, de los uniformes de los empleados, de elementos ornamentales, iluminación, letreros; de la combinación específica de colores en un tótem publicitario, entre otros. Incluso es posible proteger por medio de esta figura la presentación de los sitios web (Lapa, 2020).

De lo anterior resulta que en la actualidad cualquier cosa capaz de revestir un producto o un servicio puede funcionar como trade dress (Piva,2012); y a medida que esta figura cobra relevancia, la apariencia de productos y servicios adquiere valor y se convierte en un instrumento importante del fondo de comercio de las empresas toda vez que contribuye a proteger y mantener el crecimiento de la marca.

Como no podía ser de otra manera, la necesidad de proteger la apariencia distintiva no se limitó a Estados Unidos, hoy en día son varias las legislaciones de

distintos países las que consagran en sus ordenamientos jurídicos la figura del trade dress, ya sea con normativa específica de la materia como es el caso Ecuatoriano o por medio de figuras como la marca tridimensional, como en la legislación Brasileña, o a través de la institución de la competencia desleal, como en la legislación Colombiana. A pesar de ello el reconocimiento de la importancia y necesidad de protección de esta figura es incuestionable.

## **1.2 Clasificación del trade dress**

Como se mencionó anteriormente, el trade dress es una figura jurídica que protege a productos y servicios. Al tratarse de productos, es importante hacer una distinción entre la configuración del producto y el empaque o packaging del mismo. Es importante precisar cuándo se está en presencia de uno u otro tipo de trade dress, a efectos de saber hasta donde se extiende su protección.

### **1.2.1Packaging de Productos: el envase, las etiquetas y los empaques de los productos**

En esta categoría de trade dress, se protegen los contenedores de los productos tales como los empaques, envases y envoltorios. Dicha protección incluye características como el tamaño, la forma, el color y la textura de los empaques, envases y envoltorios, así como los gráficos, los diseños, y las palabras que aparecen en los envases o en la etiqueta del producto (Stevens et al. 2009).

A modo de ejemplo, tenemos la botella de la bebida gaseosa Coca Cola. La botella en su integridad es distintiva e inmediatamente identifica el producto. El público reconoce fácilmente la botella de plástico de forma peculiar con su etiqueta roja y letras blancas como producto de Coca-Cola. La empresa Coca-Cola registró el trade dress del diseño de

su botella en la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) en 1977 (Marmulstein, 2021).

De lo expuesto, se puede apreciar que en esta clasificación se otorga protección integral al empaquetado del producto junto con la combinación y disposición general de los elementos de diseño que lo acompañan y que por su particular presentación cumplen con la función identificadora del origen empresarial.

### **1.2.2 Configuración del producto**

La categoría de trade dress que protege la configuración del producto abarca el diseño, la forma y cualquier característica particular que forma parte del producto per sé. En esta clase de trade dress, el diseño de un producto, como la forma, no son separables del producto, sino que constituyen el mismo (Sabnis, 2000).

Sobre este tema, Gustavo Piva (2012) afirma que el trade dress de un producto, comprende las características de la apariencia visual del mismo que pueden incluir la forma, el proyecto gráfico, los colores; y en general la reunión de distintos elementos que constituyen el aspecto total del producto y que sirven como identificadores del origen empresarial.

En este caso nos referimos al trade dress no como aquel ropaje de un producto sino como el producto mismo cuya apariencia es distintiva, única y llamativa; con fuerza suficiente para poder identificar el origen empresarial del que proviene. El producto por sí mismo es pasible de protección en virtud de la impresión que genera, por las características de su diseño y demás elementos que en conjunto lo configuran y lo hacen distintivo.

Un ejemplo para ilustrar este tipo de trade dress, es el caso de los famosos zapatos *Chuck Taylor All Star*, de la compañía Converse, cuyo trade dress se define de la siguiente manera:

El diseño de las dos franjas de la entresuela de la zapatilla, el diseño de la puntera, el diseño del parachoques de la puntera de varias capas con rombos y patrones de líneas, y la posición relativa de estos elementos entre sí (MacDougall, 2019, párr.4).

Estos productos se encuentran protegidos por la figura del trade dress en virtud del registro concedido en el año 2013 por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO), para los elementos combinados en el diseño de los zapatos.

Es importante mencionar que para que un diseño esté protegido por el trade dress, el público debe asociar el diseño con una fuente o un productor de bienes o servicios, y no sólo con el producto en sí (Marmulstein, 2021).

Al respecto, conviene señalar que el consumidor generalmente llega a reconocer un producto como procedente exclusivamente de determinada empresa, cuando esta utiliza un diseño de manera reiterada; en consecuencia, el producto por sí mismo sirve como identificador de la fuente, y el consumidor al entrar en contacto con el producto, sabe efectivamente cuál es su origen empresarial. Es entonces cuando la configuración del producto es susceptible de protección por la figura del trade dress.

### **1.2.3 Servicios: establecimiento comercial en donde se presta el servicio**

Los derechos del trade dress han sido reconocidos para el conjunto de elementos que conforman el aspecto total de un establecimiento comercial. Se considera tanto el diseño exterior conformado por la fachada, que en ocasiones puede representar verdaderas obras arquitectónicas o de arte; como su diseño, decoración y presentación

interior, caracterizada por el mobiliario y su disposición, la iluminación, los letreros y cuadros, los colores deliberadamente escogidos; todo ello sumado al empleo de materiales modernos o clásicos utilizados para estilizar el establecimiento (Durán, 2019).

En esta clasificación se presta especial atención a las características de la decoración interior y exterior del establecimiento comercial, sea este una tienda, un restaurante, una gasolinera, o cualquier otro medio por el que se presenta un producto o servicio para su venta al público. (Stevens et al. 2009).

A manera de ejemplo podemos citar el aspecto blanco, minimalista y elegante de las tiendas de la compañía Apple Inc, la cual, en enero de 2013, registró el trade dress para el diseño de sus tiendas en la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO). El trade dress registrado se describe por incluir en la decoración de su tienda elementos minimalistas como:

En el exterior, cuenta con un escaparate de cristal transparente, acompañado de grandes paneles rectangulares horizontales sobre la parte superior del frente de cristal, y dos paneles más estrechos apilados a cada lado del escaparate. En el interior cuenta con unidades rectangulares de iluminación, estanterías en voladizo, mesas rectangulares dispuestas en línea en el centro de la tienda; estanterías de varios niveles a lo largo de las paredes laterales, y una mesa oblonga con taburetes situada en la parte trasera de la tienda (Bautista, s.f, párr. 9).

De lo expuesto podemos apreciar que en esta categoría de trade dress se protege la apariencia exterior e interior de los establecimientos comerciales caracterizada por formas, estructuras, colores, diseños particulares y demás elementos de naturaleza variada que en conjunto son capaces de distinguirla en el mercado e indicar indefectiblemente el origen empresarial.

### **1.3 Diferencias con otros Signos Distintivos**

Los diversos signos distintivos se diferencian entre sí por razones de tipo funcional, de modo que a cada uno de ellos le corresponde identificar y distinguir un elemento o conjunto de elementos concretos de las diversas realidades empresariales (Matheus López J & Matheus López C, 2009).

En este punto analizaremos las diferencias existentes entre el trade dress y otros signos distintivos y encontraremos disparidades que van desde lo conceptual por sus distintas definiciones hasta lo jurídico, debido a los distintos elementos que cada signo protege.

#### **1.3.1 Diferencia con la marca**

Sobre este tema, en términos sencillos el tratadista Jorge Otamendi en su obra, Derecho de Marcas, señala que la marca es “el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro” (Otamendi, 1999, pág. 7).

Las marcas pueden consistir en una palabra o una combinación de palabras; en letras y números, imágenes, figuras, dibujos, símbolos, colores; pueden consistir asimismo en características tridimensionales, como la forma y el embalaje de los productos o en signos no visibles, como sonidos, fragancias, sabores; relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto; o por la combinación de cualquiera de estos signos (OMPI, 2016).

Por otro lado, y como mencionamos anteriormente, el trade dress es una figura que otorga protección al aspecto visual total de los productos y servicios, constituido por una serie de elementos de distinta naturaleza que en conjunto revisten o constituyen el producto o establecimiento comercial.

De lo anterior resulta que tanto marcas como trade dress son figuras aplicables a productos y servicios y la lista de elementos que pueden constituir uno u otro signo es extensa. Ahora bien, con la finalidad de esclarecer las diferencias entre trade dress y marca, vamos a citar a manera de ejemplo las diferencias entre la marca tridimensional y el trade dress, signos que pueden ser fácilmente confundibles debido a su similar alcance.

En lo que se refiere a la marca tridimensional, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la define en los siguientes términos: “es aquel signo que ocupa las tres dimensiones del espacio, tratándose de un cuerpo provisto de volumen” (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2006).

La doctrina especializada en la materia ha señalado que este tipo de marcas se exteriorizan generalmente en los envases, envoltorios y formas de los productos; sin embargo, y en virtud del surgimiento de los signos no tradicionales, que constituyen nuevos objetos de protección del derecho marcario, la forma de los edificios también puede ser protegida y registrada como marca tridimensional (Berger, 2008).

De lo expuesto podemos apreciar que los supuestos de la marca tridimensional empatan perfectamente con los objetos de protección del trade dress, siendo, por tanto, fácilmente confundible la protección de marca tridimensional de envases, configuración de productos o forma de los edificios, con cada categoría de trade dress respectivamente.

Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina contribuye a esclarecer la diferencia entre estos signos por medio de un criterio sentado en la Interpretación Prejudicial No. 194-IP-2005, en la que señala que:

Para que la forma tridimensional sea registrable como marca, es indispensable que presente una forma distintiva, mediante la alteración de rasgos o líneas ordinarias o comunes, a fin de evidenciar con lo típico y característico del producto o sus envases. Dentro de este aspecto no se debe tener en cuenta el etiquetado impreso

como elemento de distintividad del signo tridimensional (Interpretación Prejudicial 194-IP-2005, 2005).

Con la citada interpretación prejudicial se puede apreciar claramente la diferencia entre estos dos signos. Por una parte, la marca tridimensional protege la forma distintiva del producto y para el efecto no se ha de considerar el etiquetado impreso como elemento de distintividad del signo. En virtud de ello podemos concluir que en la marca tridimensional el único elemento protegido es la forma, sin ningún complemento adicional. Por otro lado, si lo que se busca proteger es la forma del objeto junto con los demás elementos que la acompañan, nos encontramos ante la presencia de trade dress, que protege el conjunto de elementos y no solo uno de ellos.

Esta misma lógica se aplica con los demás tipos de marcas. Pueden constituir marcas las palabras, imágenes, figuras, combinaciones de estas, pero la protección por el derecho marcario ampara únicamente para aquel elemento solicitado y que ha constituido propiamente la marca, es decir, al signo que individualiza el producto o servicio; a diferencia del trade dress, que protege la suma de elementos que forman el conjunto visual único y representativo de productos o servicios. En palabras sencillas podemos concluir que, el trade dress protege la apariencia, la presentación, la impresión visual integral, de los productos y servicios, mientras que la marca lo que protege es el signo que individualiza y distingue un producto o servicio a través de un elemento gráfico, denominativo o mixto.

### **1.3.2 Diferencia con los rótulos o enseñas**

El COESCCI en su Artículo 424, define a los rótulos o enseñas de la siguiente forma:

“Se entenderá por rótulo o enseña cualquier signo que sea apto para distinguir un establecimiento de comercio” (Código Ingenios, 2016).

Por su parte, Isaac Halperín (1967) define a la enseña como: “la inscripción o figura que se fija en el exterior del establecimiento para distinguirlo de los de propiedad de los concurrentes” (pág. 85)

La enseña puede estar constituida por palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, entre otros o por la combinación de estos elementos (SIC, 2021, párr.3).

De las definiciones expuestas se desprende que el rótulo o enseña es un signo distintivo que sirve para identificar esencialmente a un local comercial. La enseña, al igual que el trade dress puede constituirse por una serie de elementos de distinta naturaleza, sin embargo, la protección es propiamente para el elemento identificador de local comercial y alcanza únicamente a este objeto. A diferencia del trade dress cuya esencia es proteger la impresión visual integral que reviste, constituye y distingue productos y servicios en el mercado; cabe recalcar que esta protección puede incluir a la enseña al ser uno de los elementos que conforman el aspecto del establecimiento comercial.

Un ejemplo de enseña es la expresión ZARA, de la marca de ropa ZARA, la cual se encuentra invariablemente adherida en la parte exterior de los locales.

### **1.3.3 Diferencia con el nombre comercial.**

El Código Ingenios (2016) define al nombre comercial en el artículo 415 de la siguiente manera: “Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que sea apto para identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de su actividad económica y distinguirla de las demás que desarrollan actividades idénticas o similares”.

Por su parte, la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2021) define al nombre comercial como el signo que identifica al empresario como tal en el desarrollo de su actividad económica.

Un ejemplo de nombre comercial es la denominación INDITEX GRUPO EMPRESARIAL, denominación que identifica al grupo de fabricación y distribución textil, que abarca las marcas: ZARA, PULL & BEAR, BERSHKA, STRADIVARIUS.

Con las definiciones expuestas podemos entender que el nombre comercial es un indicador, un medio por el cual se reconoce a un empresario, comerciante, la actividad económica que realiza o a su negocio físico. La sola definición de nombre comercial hace evidente la diferencia con el trade dress; mientras que el nombre comercial protege la denominación con la cual se conoce a una persona, su ejercicio económico, su negocio físico, o los tres, la protección del trade dress se enfoca en la dimensión visual de los productos o servicios.

#### **1.3.4 Diferencia con el lema comercial**

En la Decisión Andina 486 el lema comercial se encuentra definido de la siguiente manera: “Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca” (Decisión Andina 486, 2000).

El lema comercial se conoce comúnmente como eslogan y tiene por finalidad reforzar su recordación en la mente del consumidor (SIC, 2021). A manera de ejemplo podemos citar el lema comercial de la Compañía Apple que reza: “*Think Different*”.

Uno de los principales objetivos de los empresarios al momento de crear su marca, es mantenerse presente en la memoria de los consumidores como la opción ideal o preferida, a fin de poder consolidarse en el mercado; para ello, se sirven de una serie de herramientas que les permiten cumplir dicho objetivo de manera continua y extendida en

el tiempo. En este contexto, el lema comercial no solo es importante, sino también necesario para poder posicionar a una marca y mantener dicha posición en el mercado.

Ahora bien, de la definición de lema comercial se desprende que los elementos que componen esta figura son esencialmente palabras, frases o leyendas, lo cual a primera vista, sienta diferencias incuestionables con el trade dress, pues si bien el trade dress tiene por objeto hacer el producto o servicio más atractivo con la misma finalidad de generar recordación y reforzar el concepto de una marca, como ocurre con el lema comercial, los elementos que lo componen son diversos y no se encuentran limitados a palabras, leyendas o frases, sino, que abarcan una amplia gama de elementos de naturaleza variada como gráficos, colores, imágenes, formas, entre otros.

### **1.3.5 Diferencia con la denominación de origen**

Las denominaciones de origen son un signo distintivo que identifican a un producto como originario de una localidad determinada, ya sea un país o una región específica, en la cual confluyen factores humanos y naturales particulares para los respectivos procesos de producción, elaboración y/o extracción de un determinado producto (SENADI, sf).

A continuación, citaré algunos ejemplos para ilustrar este tema. En el campo de las bebidas alcohólicas encontramos el tequila. Si bien pueden existir varios envasadores de tequila en todo el mundo, la bebida es propiamente mexicana. Lo mismo ocurre con el champagne, el cual es originario de la zona Champagne de Francia. En el caso ecuatoriano encontramos los sombreros de paja toquilla, originarios propiamente de Montecristi.

Al igual que las denominaciones de origen, el trade dress tiene como finalidad ser un indicador de la fuente, sin embargo la diferencia radica en que, en el caso de las denominaciones de origen, la fuente es un lugar o territorio específico en el cual confluyen distintos factores naturales y humanos para la creación del producto en cuestión, y esa

fuente es propiamente la esencia del signo; no así en el trade dress, cuya esencia es proteger la impresión visual integral de los objetos y su fuente es básicamente la empresa a la cual representan a través de la apariencia distintiva de dichos objetos.

Con lo expuesto podemos concluir que el trade dress es un signo distintivo autónomo, con particularidades y requerimientos propios que lo distinguen del resto de signos distintivos; sin perjuicio de la estrecha relación y compatibilidad que guarda con los mismos.

## CAPÍTULO II

### REGULACIÓN DEL TRADE DRESS EN LA LEGISLACIÓN SOBRE COMPETENCIA DESLEAL

#### **2.1 Criterios del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina acerca de la regulación del trade dress por la legislación sobre competencia desleal**

La disciplina jurídica de la competencia desleal, es contemplada, en el régimen común sobre propiedad industrial de la Comunidad Andina, como un instrumento de protección del orden económico y del sistema competitivo integral. La finalidad de la figura de la competencia desleal se presenta en dos facetas, de un lado consiste en precautelar los intereses de los empresarios en cuanto podrían resultar perjudicados por la actuación indebida del competidor de mala fe, y por otro lado busca la protección efectiva de los intereses de los consumidores en cuanto son destinatarios en última instancia de muchas de las prácticas indebidas del actor desleal (Interpretación prejudicial 217-IP-2015, 2015).

La institución de la competencia desleal reconoce que la libre competencia no es irrestricta (Piva, 2012). Consecuentemente, busca regular el ejercicio de los actores económicos, limitando el mismo al respeto a los derechos de los demás actores económicos y al acatamiento del ordenamiento jurídico. De manera que, en el desarrollo de toda actividad comercial, los participantes están llamados a actuar de buena fe, bajo pena de represión en caso de contrariar dicho deber.

Es preciso señalar que el espectro de esta institución es amplio y cualquier acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial, constituye competencia desleal (Convenio de París, 1883).

En este sentido, un acto de competencia desleal puede efectivamente estar relacionado con la infracción de derechos de propiedad industrial; los cuales, pese a no encontrarse expresamente consagrados en el ordenamiento jurídico de algunas

legislaciones, como ocurre con el trade dress, son susceptibles de ser protegidos con base a las reglas de competencia.

Con el objetivo de conocer los criterios con los cuales el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (en adelante Tribunal de la CAN), regula el trade dress, mediante la legislación de la competencia desleal, se analizará la interpretación prejudicial 217-IP-2015, en la cual el Tribunal de la CAN establece la forma en la que se vincula la figura del trade dress con la competencia desleal y los criterios que deben observarse en los casos en los que se alegue su infracción.

### **2.1.1 Interpretación prejudicial proceso 217-IP-2015**

El proceso objeto de la presente interpretación prejudicial versa, sobre una denuncia basada en actos de competencia desleal en las modalidades de confusión y explotación de la reputación ajena, resultante de la imitación de elementos gráficos, figurativos y cromáticos que en conjunto configuran el empaque de un producto. En otras palabras, se alega la infracción de trade dress de packaging.

En este sentido, el Tribunal de la CAN se pronunció en primer lugar sobre los actos de competencia desleal y en segundo lugar sobre el trade dress.

Sobre los actos de competencia desleal, el artículo 258 de la Decisión Andina 486 (2000) sostiene que “se considera desleal todo acto vinculado a la propiedad industrial realizado en el ámbito empresarial que sea contrario a los usos y prácticas honestos”.

En cuanto a este concepto, el Tribunal de la Comunidad Andina considera que, se trata de actos que se producen cuando en el entorno competitivo se actúa con la intención de dañar a un competidor o aprovecharse de situaciones que puedan perjudicarlo; actuación que se aleja de la buena fe comercial, la cual incluye la conciencia de actuar y participar en el mercado con la convicción de no causar daño a nadie y no defraudar a la

ley. De modo que, se considerará desleal toda actividad que se aleje de estos principios y esté encaminada a producir daño, ya sea que efectivamente lo produzca o solamente sea susceptible de producirlo (Interpretación prejudicial 217-IP-2015, 2015).

En cuanto a la competencia desleal por medio de actos de confusión, el artículo 259 literal a) de la Decisión 486 se refiere a los actos de confusión como “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” (Decisión Andina 486, 2000).

Según lo dispuesto en esta norma, son extensas las formas en las que se puede infringir la correcta competencia en esta modalidad. La confusión puede, en efecto, darse en forma de artificios, engaños, aseveraciones, envío de información, imitación de productos, envases, envolturas, entre otros (Interpretación prejudicial 217-IP-2015, 2015).

En el caso concreto, utilizar un signo distintivo ajeno, con la finalidad de pasar como propios productos que no corresponden, encaja dentro de este supuesto de confusión y es consecuentemente considerado desleal. Así, si un comerciante, utiliza una marca o un signo idéntico o similar al de su competencia, sin mediar con el consentimiento de este último, estaremos frente al acto desleal descrito (Interpretación prejudicial 217-IP-2015, 2015).

Ahora bien, en lo referente al trade dress, el Tribunal de la CAN lo define de la siguiente manera: “el trade dress consiste en la suma de los elementos decorativos y de presentación que identifican un producto o establecimiento y que por su presentación generan una percepción distintiva en la mente del consumidor” (Interpretación prejudicial 217-IP-2015, 2015, pág. 32).

Respecto la regulación del trade dress, el Tribunal de la CAN realiza consideraciones especiales, en cuanto dicha figura jurídica no se encuentra expresamente contemplada en la Decisión Andina 486. Sin embargo, el Tribunal de la CAN reconoce la importancia de dicha figura en el contexto económico actual y la necesidad de protección jurídica que requiere por la misma razón. Es así que procede a vincular esta figura jurídica con la disciplina de la competencia desleal, y lo hace de la siguiente manera:

Similar criterio al que utiliza el registrador para la inscripción a registro de marcas tridimensionales, deberá utilizarse para reconocer el derecho respecto de un diseño de envase utilizado en el mercado para un producto determinado, ya que no podrá concederse el derecho sobre un trade dress (forma o presentación de un producto en el mercado) en el ámbito de la competencia desleal, si este diseño no posee distintividad. (...) En materia de competencia desleal es necesario, para reconocer el derecho sobre la forma o presentación de un producto (un envase en este caso), que este posea una forma nueva, ya sea mediante la alteración de configuraciones ordinarias o comunes, por disposiciones geométricas que lo conviertan en típico y característico, o bien, si fuera una forma común de envase, figuren en el elementos tales como grabados, estampados, viñetas y relieves, que imprima y dé el rasgo distintivo (Interpretación prejudicial 217-IP-2015, 2015, pág. 31).

Del criterio expuesto se puede colegir que la apariencia de un producto será protegida y reconocida como propiedad exclusivamente de su titular en cuanto ésta sea distintiva, es decir, represente un conjunto único, particular y diferente de los demás en el mercado. De manera que el requisito indispensable para que la apariencia de un

producto pueda ser protegido a través de la competencia desleal, es que goce de distintividad.

Para profundizar en este particular, el Tribunal de la CAN se remite al proceso 234-IP-2013 en el cual, en similar sentido, señala lo siguiente:

Para que un envase pueda ser objeto de protección, es esencial que la forma o presentación del mismo, posea la capacidad de designar la información y características del producto envasado y su calidad. Sin embargo, y más importante, es que posea la capacidad de distinguir el producto del de otras empresas y servir como un identificador del origen empresarial. No se debe olvidar que los signos que actúan exclusivamente como indicadores de información y características de un producto o servicio, no deberían gozar de protección legal, debido a que la mención de las mismas debe estar a disposición de todos y no de un empresario en particular. El Tribunal de la Comunidad Andina reconoce la importancia de la protección de los derechos de exclusiva de un empresario o comerciante, sin embargo, sostiene que este derecho tiene como contraparte un deber, el de la diferenciación (Interpretación prejudicial 234-IP-2013, 2013).

Las presentaciones usuales o comunes, no aportan novedad ni valor y están a disposición de todos en el mercado, razón por la cual no gozan de protección pues no son lo suficientemente capaces de representar o identificar algo significativo en el comercio; por ello, la apariencia distintiva será susceptible de protección contra los actos desleales de su competencia, en cuanto su titular cumpla con el mencionado deber de diferenciación.

Una vez expuesta la forma en la que el trade dress puede ser protegido mediante la institución de la competencia desleal, el Tribunal de la CAN procede a establecer los criterios con los que se debe analizar y entender al trade dress, en los casos en los que se alega su infracción.

Así pues, las apariencias distintivas se protegen de conformidad con la estructura de sus elementos, entre ellos sus colores, formas, texturas, tipografías, diseño, decoración, y la disposición de dichos elementos en el conjunto. De manera que, cuando se discuta la infracción de la apariencia, el juzgador deberá considerar el impacto visual integral del conjunto distintivo, el cual está compuesto por la suma de distintos los elementos cromáticos y figurativos, el uso y la combinación de colores, la tipografía empleada y en general toda clase de componentes que en conjunto constituyen la apariencia distintiva de un producto o su empaque, o de un establecimiento comercial. Apariencia que deberá ser lo suficientemente distintiva y apta para individualizar los objetos e identificar el origen empresarial. (Interpretación prejudicial 217-IP-2015, 2015).

De acuerdo con lo señalado por el Tribunal de la Comunidad Andina, podemos entender que, en primer lugar, el trade dress es el resultado de la reunión de elementos de distinta naturaleza que en conjunto constituyen el aspecto visual de un bien o servicio. En segundo lugar, cuando se discuta la infracción del trade dress, se deberá considerar la infracción del conjunto visual de los productos o establecimientos, apreciado en su totalidad con todos sus elementos y características.

De lo anterior podemos observar que la figura del trade dress, a pesar de no estar regulada en forma expresa en la normativa comunitaria Andina, puede protegerse a través de las normas de competencia desleal en cuanto sea distintiva; y dicha distintividad será determinada en virtud de las características que forman el conjunto visual integral, único y representativo del producto o servicio.

Conforme a los criterios expuestos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se pronunció de la siguiente forma:

En el caso concreto, el juez consultante deberá analizar si se trata de un supuesto de competencia desleal por confusión con una marca registrada; previo a concluir aquello,

deberá establecer si existe riesgo de confusión entre los signos confrontados, analizando si existen semejanzas suficientes capaces de engañar al público e inducirlo a error, tomando en consideración especial los criterios esgrimidos sobre el trade dress (Interpretación prejudicial 217-IP-2015, 2015).

Para concluir si se trata de un acto de competencia desleal, en primer lugar, se debe verificar que la apariencia del objeto afectado, no consista en una forma o presentación usual o común en el mercado, es decir que sea efectivamente distintiva, de lo contrario, no podrá ser protegida a través del derecho de la competencia desleal.

En segundo lugar, se procederá a confrontar los signos en conflicto, para lo cual se tomará en cuenta la composición visual integral de los mismos. En el caso concreto, se analizará la apariencia los empaques de los productos, tomando en consideración el conjunto de elementos que caracterizan al empaque y señalando las semejanzas que pueden encontrarse entre los empaques.

En tercer lugar, y como resultado del análisis de la confrontación de los signos, se concluirá si existe riesgo de confusión entre los signos confrontados. En caso de que las semejanzas encontradas sean lo suficientemente capaces de inducir al consumidor al error, se determinará la configuración del acto desleal en cuestión.

Resumiendo lo planteado podemos decir que, el trade dress es una figura jurídica de gran importancia en el contexto comercial actual, razón por la cual es indispensable que goce de reconocimiento y protección jurídica, pues de no hacerlo, el correcto funcionamiento del orden económico sufriría consecuencias negativas, frente a la imposibilidad de hacer valer los derechos, ante imitaciones o usurpaciones provenientes de competidores desleales. Es por ello que el Tribunal de la CAN ha procedido a incorporar esta figura y a tutelarla a través del derecho de la competencia, en el cual se

prohíbe toda práctica anticompetitiva y se reprimen aquellos actos que efectiva o potencialmente son susceptibles de producir daño o desequilibrio en el mercado.

Adicional a ello se afirma que, el motivo por el cual la disciplina de la competencia desleal es el principal instrumento de combate contra la imitación del trade dress es el siguiente: “evitar que infractores se apropien de elementos distintivos del producto o del servicio ajeno y saquen provecho de la fama y del prestigio de la competencia” (Piva, 2012, pág. 203).

## **2.2 Ejemplos de actos de competencia desleal atentatorios al trade dress**

Como se mencionó anteriormente, son innumerables los actos y las prácticas que pueden encuadrarse como competencia desleal; al respecto, el autor Gustavo Piva (2012) sostiene que todo acto por el que un competidor obtenga provecho y beneficio del esfuerzo y de la fama de otro competidor, constituye competencia desleal.

En el caso del trade dress, son diversos los casos en los que las imitaciones de la impresión visual pueden ser reprimidas con base a la competencia desleal, dentro de estos casos encontramos principalmente a los actos de confusión y los actos de dilución, como se explicará a continuación.

### **2.2.1 Actos de confusión**

Se entiende por actos de confusión a aquellos “actos dirigidos a aprovechar la equivocación del consumidor, mediante la imitación de los nombres, y de los productos del competidor más acreditado” (Roubier, 1952, pág. 76)

En el caso del trade dress, la confusión tiene lugar cuando existe similitud en la totalidad del conjunto visual que imprime o configura un producto (trade dress de

configuración de producto) su empaque (trade dress de packaging) o un establecimiento (trade dress de establecimiento comercial) (Berger, 2008).

Dicho de otra forma, los actos de confusión son aquellos actos que inducen al engaño al consumidor y producen un efecto de falsa identificación. Al tratarse del trade dress, esta modalidad de competencia desleal se configura con la imitación de las características que componen la apariencia visual integral de un producto o establecimiento comercial.

La forma más común de confusión tiene lugar cuando el consumidor adquiere un producto en lugar de otro. Por ejemplo, al encontrarse en un supermercado, el comprador busca un producto específico, y debido de las semejanzas existentes entre los empaques que contienen el mismo producto, el consumidor elige el producto semejante en lugar de aquel que realmente pretendía adquirir (Piva, 2012).

En el ejemplo citado, nos referimos a un acto de confusión respecto al trade dress de packaging de un producto. La existencia de similitudes en la impresión visual del empaque, conducen al consumidor a errar respecto a su verdadera preferencia; confusión que ha sido inducida en el consumidor y que configura el acto desleal descrito.

Conviene señalar que, la importancia de proteger el trade dress contra los actos de confusión, radica en el hecho de que los consumidores no siempre son capaces de identificar las diferencias existentes entre los distintos productos, siendo por tanto susceptibles de caer en la falsa identificación de un producto y adquirir otro que no era el de su preferencia.

Al respecto, el autor brasileño Clovis da Acosta menciona que, el público consumidor no siempre está integrado por expertos, especialistas y peritos; por el contrario, la mayor parte del público está compuesto por personas no atentas, que buscan a los productos por sus nombres pronunciados o memorizados de modo incompleto o

errado, o con una vaga imagen mental con rasgos imprecisos de sus detalles, características, su composición gráfica y colores (Clovis da Costa Rodrigues, 1945).

Lo expuesto por este autor, hace referencia a que el grado de atención y discernimiento de los consumidores, al momento de entrar en contacto con los distintos productos o servicios, no siempre es el más elevado. El consumidor no siempre se fija en los detalles, o se predispone a analizar objeto por objeto al momento de realizar su compra, sino que basado en una imagen mental de lo que desea, inspira su acción de compra. De manera que, si la apariencia de un producto o establecimiento comercial, es idéntica o similar a la de su competencia, es probable que el consumidor corra el riesgo de ser engañado debido a la similitud visual de los objetos en cuestión.

Por su parte, Gustavo Piva (2012) sostiene que, dependiendo del grado de similitud existente entre el conjunto visual de los objetos, el consumidor corre el riesgo de asociarlos y presumir que ellos gozan el mismo origen empresarial o poseen la misma calidad. Por ese motivo, se debe proteger especialmente al consumidor no atento, quien inducido al error puede adquirir un producto de un fabricante distinto al preferido.

Cabe recalcar que frente a imitaciones de trade dress, la ley busca evitar la confusión real entre trade dress, pero también busca evitar la posibilidad de confusión que lleve al consumidor a adquirir el producto de la competencia por engaño; esto quiere decir que el fraude competencial se consuma también en la sola posibilidad de confundir al consumidor (Piva, 2012).

En la siguiente ilustración, se puede observar la infracción de dos clases de trade dress: de packaging y de configuración de producto.

## **Figura 1.**

*Botella y empaque de los perfumes Chanel No. 5 y Flower of story*



**N°5 Chanel perfume bottle and packaging [Left] | Flower of Story perfume bottle and packaging [Right]**

Reproducida de Botella y empaque de los perfumes Chanel No. 5 y Flower of story, de Fashion, Law & Bussiness, 2022 (<https://www.fashionlawbusiness.com/flbstories/chanel-prevails-in-unfair-competition-case-over-its-perfume-bottles-in-china>)

En este ejemplo puede ocurrir que, el producto imitado sea adquirido por el consumidor sin mediar reflexión alguna, debido a las semejanzas existentes entre el producto imitado y el producto original. También puede ocurrir que el consumidor considere que los dos productos están relacionados y provienen de la misma fuente empresarial, generando una asociación indebida (Berger, 2008). Lo dicho hasta aquí expresa los efectos que el acto desleal de confusión puede generar en los consumidores, como resultado de la imitación del trade dress.

La infracción del trade dress por medio de actos de confusión, es entonces un acto ilícito mediante el cual el competidor desleal, valiéndose del engaño, asocia de manera fraudulenta su producto a uno de su competencia, mediante la imitación y apropiación de las características de la apariencia visual que revisten un determinado bien o servicio;

generando confusión en los consumidores y adquiriendo una ventaja competitiva a costa de los derechos de los demás actores económicos.

### **2.2.2 Actos de dilución**

En términos generales, se entiende por dilución a la pérdida del carácter distintivo de una marca que se produce por acción de un tercero (Gutiérrez Fernández, 2014).

La International Trademark Association, señala que el acto desleal de dilución se configura cuando un tercero no autorizado, utiliza un signo notoriamente conocido para identificar productos o servicios propios, lo cual trae como consecuencia la pérdida de distintividad o desprestigio de la imagen de la marca (International Trademark Association, 2020).

Mediante la teoría de la dilución lo que se busca es preservar el poder distintivo de las marcas notoriamente conocidas (Berger, 2008), pues de esta cualidad se determina el éxito comercial de la marca y su perdurabilidad en el tiempo.

En este sentido, el acto desleal de dilución, afecta a la cualidad más importante de las marcas, su distintividad. Mediante este acto desleal, el competidor intenta aprovecharse del valor, prestigio y reputación de una marca ya consolidada en el mercado. Esto resulta en una afectación directa al valor comercial y a los derechos de los titulares de la marca notoriamente conocida, por cuanto su poder distintivo se ve deteriorado ante la pérdida de exclusividad que genera el hecho de que un competidor ordinario haga uso de su nombre, imagen, atributos, entre otros.

El autor Frank Schechter (1927) sostiene que el valor de una marca se determina en base a su poder de venta, el cual crece en cuanto más distintiva sea ésta. Por este motivo, el carácter distintivo de la marca debe ser protegido del uso en bienes no competitivos. Es decir, aun cuando no exista posibilidad de confusión por tratarse

de bienes pertenecientes a segmentos distintos del mercado, con el fin de evitar que se afecte la identidad de la marca y disminuya su capacidad identificadora.

Con lo expuesto, podemos concluir que la dilución es la reducción del poder distintivo y de identificación de un signo, lo cual conlleva a su vez, la disminución de su valor comercial y en consecuencia la pérdida de su poder de venta. Cuanto más único y distintivo es un signo, mayor es el impacto que genera en el mercado y la apropiación mental que hacen los consumidores de dicho signo. Por esta razón, el grado de protección requerido es superior en comparación con los signos distintivos tradicionales.

Lo dicho hasta aquí aplica para las marcas notoriamente conocidas, sin perjuicio de que dicha protección se extienda al trade dress de dichas marcas. A continuación, explicaremos las clases de dilución que pueden afectar al trade dress de una marca notoriamente conocida, y que son: a) dilución por empañamiento o blurring, y b) dilución por denigración o tarnishment.

*a) Dilución por empañamiento o blurring.*

La dilución por empañamiento ocurre cuando un tercero no autorizado utiliza una marca notoria para distinguir bienes o servicios distintos a los que originalmente dicha marca distingue e identifica. Este uso indebido de la marca notoria trae como consecuencia que el vínculo existente entre la marca notoria y los bienes y servicios que distingue, se diluya (Barrera Taboada, 2005).

Respecto al trade dress, el blurring tiene lugar cuando un competidor se apropia de las características de la apariencia visual de los bienes y servicios de una marca notoriamente conocida y las reproduce en sus bienes o servicios. Esto se produce a través de una copia íntegra de una imagen ya consolidada o mediante la sutil repetición de patrones, formas, colores y otros elementos que conforman la imagen. Con esta actuación

el competidor desleal busca remitir al comprador del nuevo producto a un artículo ya existente en el mercado (Lapa, 2020).

En la siguiente imagen, encontramos un ejemplo de infracción de trade dress mediante la dilución por empañamiento.

## Figura 2

*Empaque de los productos Maizena y Alisena.*



La marca Maizena es utilizada para distinguir almidón de maíz mientras que la marca Alisena es utilizada para identificar tratamientos capilares. Reproducida de Empaque de los productos Maizena y Alisena, de identifique Marcas y patentes, 2019 (<https://www.identifiquemarcaspatentes.com.br/post/conhe%C3%A7a-mais-sobre-o-caso-alisena>)

En el presente ejemplo se observa que los elementos del packaging del producto ALISENA, remiten al consumidor al trade dress del producto MAIZENA; como consecuencia de ello el trade dress de MAIZENA pierde singularidad y se deprecia su carácter distintivo, al ser asociado indebidamente con productos distintos a los que originalmente representa.

*b) Dilución por denigración o tarnishment.*

La dilución por denigración tiene lugar cuando un tercero utiliza una marca notoria en un contexto ofensivo o deshonoroso, de manera que se desprestigie o desacredite a la marca (Berger,2008)

Al respecto, el autor Federico Berger, sostiene que la denigración ocurre cuando un agente económico asocia indebidamente una marca notoria con un producto o servicio inferior o de mala calidad, lo cual resulta en pérdida de prestigio y de implicaciones positivas sobre la marca por parte del público consumidor (2008).

De lo expuesto podemos entender que la dilución por denigración consiste en el uso deplorable de un signo distintivo. Dicho uso se produce en un contexto distinto para el cual fue originalmente concebido y con la finalidad de disminuir su fama y prestigio. Esta actuación influye directamente en la forma en la que un signo es percibido y valorado por el consumidor, pues el mismo, al encontrarse con una marca cuya imagen ha sido afectada, perderá credibilidad en la misma y de preferencia se inclinará por otra cuya reputación no se encuentre agraviada.

Al tratarse del trade dress, la dilución por denigración se configura mediante la imitación de los elementos del trade dress de una marca notoria, para distinguir bienes o servicios distintos a los que la marca normalmente representa, produciendo daño a la imagen y pérdida de reputación del signo (Berger, 2008).

Para ilustrar esta cuestión nos remitimos al siguiente ejemplo:

### Figura 3

Portada del Disco “El Álbum de Tu Corazón” del Grupo Miranda.



Nota. Reproducida de Portada del Disco “El Álbum de Tu Corazón” del Grupo Miranda,  
(<https://www.pinterest.com.mx/pin/627407791833446233/>)

### Figura 4

Reverso del Disco “El Álbum de Tu Corazón” del Grupo Miranda.



Nota. Reproducida de Portada del Disco “El Álbum de Tu Corazón” del Grupo Miranda,  
([https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-1422979199-cd-miranda-el-disco-de-tu-corazon-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-1422979199-cd-miranda-el-disco-de-tu-corazon-_JM))

En el presente ejemplo podemos observar la imitación del trade dress de una reconocida cadena de restaurantes, MCDONALD'S, por parte de un grupo musical argentino, para identificar su producto artístico. La infracción surge de la apropiación de los elementos que conforman el trade dress de la marca MCDONALD'S, entre ellos la tipografía y los colores, los cuales son utilizados en la identificación de sus establecimientos comerciales y en el packaging de sus productos. Asimismo, se puede observar la reproducción del uniforme que utilizan los empleados de dicho restaurante, por parte de la cantante del grupo.

En este punto conviene decir que nos encontramos ante un acto de dilución por denigración mediante parodia. La apropiación del trade dress, por parte del grupo musical, pone en ridículo y desprestigia la fama de la cadena de restaurantes. Además, como se puede apreciar, de la forma en que la cantante luce el uniforme del restaurante, se evidencia “el espíritu de deshonorar el prestigio del citado restaurante” (Berger, 2008, pág. 29)

El propósito evidente de este acto del grupo musical fue la promoción de su producción musical, aprovechándose de la imagen comercial consolidada de la famosa empresa MCDONALD'S. Dicha actuación produjo daños en la imagen y la identidad de la marca. Razón por la cual, luego de una petición expresa por parte de la cadena de restaurantes, el grupo musical procedió a cambiar la imagen de su disco.

## CAPÍTULO III

### LEGISLACIÓN COMPARADA Y ANÁLISIS DE CASOS

#### 3.1 Breve referencia al sistema marcario norteamericano

Los derechos exclusivos sobre una marca, se adquieren de un modo distinto dependiendo del tipo de sistema marcario que se adopte en el ordenamiento jurídico de cada país. De esta manera, encontramos dos sistemas de adquisición de derechos sobre una marca, el sistema declarativo y el sistema atributivo.

Por una parte, el sistema declarativo de marcas, determina que será titular de una marca la primera persona que haga uso de ella en el comercio, sin necesidad de registro alguno. En este sistema el derecho nace por el uso y el registro de la marca no es obligatorio, sino que únicamente posee un valor declarativo. Por otra parte, el sistema atributivo de marcas determina que, la titularidad de una marca, será asignada a quien primero registre la marca ante la autoridad competente correspondiente, de manera que, el registro es constitutivo y solo mediante el mismo se le atribuye la propiedad al titular (Martinez,2006).

En el caso del ordenamiento jurídico norteamericano, tema que nos ocupa en el presente capítulo, el derecho marcario se basa en el sistema declarativo de marcas, en el cual el derecho sobre la marca le corresponde a la primera persona que hizo uso de ella en el mercado, sin necesidad de que exista un registro previo (Berger, 2008). Esto quiere decir que, a partir del primer uso comercial de una marca, se genera el derecho y con él su protección jurídica.

Ahora bien, en cuanto al registro de la marca, es preciso señalar que el sistema marcario norteamericano contempla dos clases de registros de marcas, un registro a nivel estatal, y otro a nivel federal.

Una marca registrada a nivel estatal es expedida por una oficina estatal, y su ámbito de acción y protección está limitado solamente al territorio del estado en el que la marca ha sido registrada. Por otro lado, una marca registrada a escala federal, es expedida por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) y ofrece un ámbito de protección más extenso, pues el registro federal otorga el derecho a su titular de utilizar la marca en todo el territorio de Estados Unidos (Yang,2022).

Por su parte, el Registro Federal de marcas consta a su vez de dos sub registros distintos, el Registro Principal y el Registro Suplementario. En el Registro Principal se concede protección a las marcas inherentemente distintivas y a las marcas que han adquirido distintividad en virtud del significado secundario. En el Registro Suplementario, se ofrece protección a aquellas marcas que no siendo inherentemente distintivas tienen el potencial para adquirir ese carácter distintivo, de manera que, con el uso, en lo posterior, podrán ser registradas en el Registro Principal una vez adquirida dicha cualidad (Miller, 2021).

Lo expuesto hasta aquí refleja las particularidades del sistema marcario norteamericano, el cual es esencial entender por cuanto el trade dress, es una figura jurídica originaria de dicho sistema. A continuación, es necesario hacer mención a la normativa legal en materia de marcas que rige en el ordenamiento jurídico norteamericano, la ley denominada Lanham Act.

### **3.2 Ley aplicable: Lanham Act**

La Lanham Act, también denominada ley de marcas, constituye el marco legislativo en materia de marcas en Estados Unidos. Específicamente el título 15 de dicho cuerpo legal, establece el régimen jurídico de las marcas y define las prohibiciones y sanciones por la infracción de marca. El objeto principal de esta ley es el siguiente:

Regular el comercio haciendo accionable el uso engañoso y equívoco de las marcas, proteger a las personas involucradas contra la competencia desleal y prevenir el fraude y el engaño mediante el uso de reproducciones, copias, falsificaciones o imitaciones de marcas registradas (Lanham Act 15, U.S.C. 1127).

En este contexto, la Lanham act define a las marcas de la siguiente manera:

El término "marca" incluye cualquier palabra, nombre, símbolo o dispositivo (*device*), o cualquier combinación de los mismos, utilizada por una persona, para identificar y distinguir sus productos, de los fabricados o vendidos por otros y para indicar el origen de los productos. (Lanham Act 15, U.S.C. 1127).

De la definición expuesta, se puede colegir que, puede constituir marca cualquier signo que sea capaz de distinguir e identificar el origen empresarial de los productos en el mercado. Al lado de ello se puede afirmar que son innumerables los elementos que pueden ser registrados como marca, pues la legislación al incorporar el término *device* dentro de los signos registrables, nos da a entender que reconoce como marca a los signos no tradicionales, entre los cuales encontramos la marca olfativa, la marca sonora, la marca de color y el trade dress.

En cuanto al trade dress, la lanham act no contempla una definición de dicha figura, sin embargo, se hace referencia a la misma en distintas secciones. Además, de conformidad con la jurisprudencia y la doctrina mayoritaria, se ha establecido que el trade dress podrá ser protegido por la lanham act, en cuanto cumpla la misma función de identificación de la fuente que una marca (Aherne, s.f).

Así pues, un primer momento en el que encontramos el término trade dress en la lanham act es en la sección 43 literal a), título 15, del mencionado cuerpo legal, en el cual se hace alusión a las acciones civiles a las que tienen derecho los titulares de una marca ante una eventual infracción de sus derechos. En esta sección se establece lo siguiente:

Cualquier persona, que, con respecto a bienes o servicios en el comercio, utilice un signo distintivo de forma que sea capaz de causar confusión, error o engaño en cuanto a la afiliación, conexión o asociación de un competidor con otro, será responsable en una acción civil por cualquier persona que crea que es o puede ser perjudicada por dicho acto.

(Lanham Act 15, U.S.C. 1125).

Respecto al trade dress, expresamente señala:

En una acción civil por infracción de trade dress, en virtud de este capítulo, para el trade dress no registrado en el registro principal, la persona que pretende hacer valer la protección del trade dress tiene la carga de probar que la materia que se pretende proteger no es funcional (Lanham Act 15, U.S.C. 1125).

De conformidad con lo expuesto en esta sección, toda persona que se crea afectada por la actuación comercial ilegal de otra, respecto al uso indebido de un signo distintivo, está facultada para iniciar una acción civil en contra del infractor; y se sancionará a aquel competidor que, mediante su actuación, cree una probabilidad de confusión o asociación indebida respecto de sus bienes o servicios con los de su competencia.

Asimismo, el trade dress se encuentra expresamente protegido por esta disposición legal, y de lo expuesto, podemos colegir, a prima facie, que los requisitos para que el trade dress sea protegible, son los siguientes: a) la distintividad, como cualidad inherente de todos los signos distintivos, y b) la no funcionalidad de la materia que se pretende proteger, tal como expresamente se menciona en la lanham act. En el resto del presente capítulo se analizará con mayor detalle cada uno de los requisitos en mención.

### **3.3 El Trade Dress: concepto, requisitos, protección**

Al hablar de trade dress, nos referimos esencialmente a una forma creativa e innovadora que han adoptado los empresarios para presentar sus productos y servicios en el mercado y diferenciarse de su competencia.

El trade dress o apariencia distintiva se define en términos sencillos como la imagen total, apariencia global o impresión visual de un producto o servicio (Berger, 2008).

En base a esta primera definición, podemos entender que el trade dress es la imagen con la que se muestra un producto o servicio en el mercado y mediante la cual los consumidores reconocen determinada marca.

El autor Zaltman (2004) en su obra titulada: *Cómo piensan los consumidores*, sostiene que los humanos pensamos en imágenes y no en palabras, de manera que una imagen llamativa es capaz de generar en el consumidor un impacto mayor que aquel generado por las palabras, pues las imágenes nos conectan con nuestros sentidos y emociones y por esta razón constituyen un medio de comunicación más creativo y efectivo.

En este sentido, del poder identificador de las imágenes y de la necesidad imperiosa de los empresarios de innovar y posicionarse en el mercado, surge el trade dress, como una forma particular de presentar los objetos al público consumidor, y de proteger dichos objetos en cuanto su apariencia cumpla la función identificadora del origen empresarial.

A continuación, conviene repasar definiciones doctrinarias de dicha figura jurídica.

La International Trademark Association define al trade dress como la imagen global de un bien o servicio, mediante la cual se identifica la fuente de los mismos y se

diferencia de los demás de su competencia. Esta imagen puede consistir en diversos elementos como el tamaño, la forma, el color, o las combinaciones de color, la textura, los gráficos, el diseño, entre otros; de los bienes y servicios que se pretenden proteger, y se exterioriza mediante el etiquetado y envasado del producto, la decoración o el entorno en el que se prestan los servicios, e incluso en la forma o configuración del producto mismo (INTA, 2012).

Por su parte, el autor J. Thomas McCarthy (1973), define el trade dress como “la totalidad de elementos que forman un producto o un servicio y que combinados crean un conjunto visual para ser presentado en el mercado a los consumidores” (Pág.40).

En el mismo sentido, el Tribunal Supremo de los Estados Unidos, define al trade dress como la imagen total de un producto o un establecimiento comercial. Puede considerarse como cualquier aspecto de la apariencia general que actúa como símbolo que distingue los productos y servicios de una empresa e identifica su procedencia, sin cumplir ninguna otra función significativa (Patridge, 2002).

Como síntesis de lo hasta aquí mencionado, podemos entender que el trade dress constituye esencialmente el aspecto general que reviste un determinado objeto en el mercado y mediante el cual el empresario comunica visualmente el origen empresarial de los bienes y servicios que ofrece. En otras palabras, se puede entender al trade dress como el arte visual integral de una marca, formado por distintos componentes que en conjunto individualizan un producto o servicio, y cumplen la función identificadora de la fuente.

En cuanto a los requisitos que debe cumplir el trade dress para ser susceptible de protección, la jurisprudencia norteamericana ha establecido los siguientes requisitos: a) Distintividad y b) No funcionalidad. Seguidamente explicamos a detalle cada uno de ellos.

### **3.3.1 Distintividad**

Se entiende por distintividad a la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado unos productos o servicios de otros, haciendo posible que el consumidor reconozca el origen empresarial de los mismos y los seleccione sin riesgo de confusión (Interpretación Prejudicial 014-IP-2011, 2011).

En cuanto al trade dress, se exige que éste sea distintivo, esto es, que el conjunto de elementos que conforman la apariencia general del objeto que se presente proteger, tenga la aptitud de identificar productos o servicios en el mercado, siendo al mismo tiempo, un elemento diferenciador que permita orientar la decisión de compra del consumidor (González, 2020).

Así pues, al hablar de distintividad nos referimos al poder identificativo que tiene un signo respecto determinado producto o servicio en el mercado; en virtud de este, los productos y servicios son individualizados y diferenciados de otros de la misma especie, asociados a una fuente específica y reconocidos sin riesgo de equivocación por el consumidor.

Es importante mencionar que, el trade dress comprende una serie de elementos que por sí solos pueden carecer de distintividad, sin embargo, en conjunto forman el packaging, establecimiento comercial o la configuración de un producto (Berrazueta, 2015). De esta manera, el cumplimiento de la aptitud distintiva se refiere al conjunto integral de elementos y no a los elementos individualmente considerados.

Ahora bien, un signo puede ser distintivo debido a su naturaleza inherente o puede convertirse en distintivo con el tiempo como consecuencia de su uso, de esta manera encontramos que la distintividad se divide en dos clases: inherente y adquirida.

*a) Distintividad inherente*

Para entender el significado de distintividad inherente, es necesario hacer mención a dos aspectos del carácter distintivo de los signos: la distintividad intrínseca y la distintividad extrínseca.

La capacidad de un signo de distinguir e individualizar productos y servicios en el mercado, viene dada por la distintividad intrínseca, mientras que la capacidad de un signo para diferenciarse de otros en el mercado, de manera que no exista confusión entre los demás signos similares, se conoce como distintividad extrínseca (Bedón, 2015)

El autor Manuel Otero (2001) sostiene que para que un signo sea inherentemente distintivo debe integrar dos aspectos, estos son “la capacidad intrínseca o de individualización y la capacidad extrínseca o de no confundibilidad” (Pág.129)

Teniendo claro estos conceptos, podemos afirmar que cuando un signo cumple la función de individualizar, identificar y diferenciar en el mercado unos productos o servicios de otros, es decir, cuando goza de capacidad distintiva intrínseca y extrínseca, es por lo tanto inherentemente distintivo, pues posee las características suficientes para actuar en el mercado como elemento individualizador de los productos y servicios y como identificador de la fuente de los mismos.

En este sentido, el trade dress será inherentemente distintivo si su naturaleza inusual y memorable cumple la función de distinguir los productos y servicios de otros y de designar la procedencia de los mismos (What Inherently Distinctive Means, 2022). Dicho de otro modo, la impresión visual de los objetos a proteger cuenta con características intrínsecas y extrínsecas que lo distinguen y lo convierten inmediatamente en un indicador del origen empresarial.

*b) Distintividad adquirida*

“Adquirir significa ganar. Así pues, un signo que ha adquirido carácter distintivo ha ganado algo: se ha hecho más distintivo” (Lin,2020, Párr.3).

Esta figura aplica para aquellos signos que en principio no son inherentemente distintivos, es decir capaces de individualizar y diferenciar los bienes o servicios en el mercado, pero que en virtud de su uso continuo en el mercado han adquirido distintividad y reconocimiento y son por lo tanto susceptibles de ser protegidos (Montes, 2022).

La doctrina norteamericana denomina a esta figura como *secondary meaning*, que quiere decir significado secundario, y sostiene que, si el trade dress no es inherentemente distintivo, puede adquirir dicho carácter a través del significado secundario (Stevens et al. 2009).

Por significado secundario se entiende al nuevo significado que adquiere un signo que originalmente carece de distintividad, pero que mediante su uso constante y efectivo en el mercado ha alcanzado la capacidad suficiente para identificar una fuente empresarial. Aplicado al trade dress, esto ocurre cuando en la mente del consumidor, el trade dress identifica la fuente del producto, en lugar del producto en sí (López, 2006).

De conformidad con lo expuesto, un signo adquiere distintividad al convertirse en un identificador infalible de una fuente; esto ocurre cuando una empresa, hace uso reiterado de determinado signo para mostrar sus productos en el mercado, de manera que ha obtenido reconocimiento entre el público consumidor, pues este al observar dicho signo, asume que se trata ciertamente de una fuente específica; esta asunción o reconocimiento, es lo que la doctrina norteamericana ha denominado como *secondary meaning*, figura mediante la cual un signo que originalmente no podía ser jurídicamente protegido, adquiere la aptitud distintiva suficiente para gozar de protección.

### **3.3.2 No funcionalidad**

La teoría de la funcionalidad tiene por finalidad evitar la concesión de privilegios perpetuos sobre elementos funcionales a titulares de derechos de propiedad industrial; se entiende por elemento funcional a aquel que es esencial para el uso o finalidad del artículo, o que afecta al coste o la calidad del artículo (Rogers, 2021).

De conformidad con esta teoría, la posibilidad de poseer un monopolio sobre diseños o funciones de productos, durante un tiempo limitado, les corresponde a los inventores, amparados por el derecho de patentes. Si las características funcionales de un producto, pudieran ser registradas como marcas, se estaría extendiendo, en forma perpetua, una facultad de control exclusivo a un determinado titular, lo cual puede resultar altamente anticompetitivo. (Piva, 2012)

En virtud de lo expuesto, podemos afirmar que, lo que se busca con la aplicación de este principio, es evitar que los titulares del derecho de marcas inhiban la competencia legítima, al ostentar una facultad exclusiva sobre una característica útil o esencial de un objeto, pues dicha prerrogativa es competencia del derecho de patentes y no del derecho de marcas.

El trade dress, en su calidad de signo distintivo, debe observar este principio para ser objeto de protección legal. El autor Berger (2008) sostiene que “los elementos que conforman el trade dress son llamativos y agregados de valor para su distintividad sin constituir una funcionalidad” (Pág.48)

Esto quiere decir, que el trade dress no puede ser funcional, esto es, no puede ofrecer ningún tipo de ventaja operativa, que influya sobre su calidad o precio. En otras palabras, los atributos que constituyen el trade dress no deben hacer que el producto sea más útil o más fácil de usar, sino únicamente deben estar destinados a hacer el producto más atractivo en términos estéticos.

Para resumir, lo dicho hasta aquí supone que, el trade dress será susceptible de ser protegido cuando cumpla los dos requisitos antes mencionados, por una parte, el requisito de distintividad, de manera que el conjunto de elementos que conforman la apariencia del producto o servicio, sea único, representativo, y suficientemente característico para individualizar los objetos en cuestión e identificar el origen empresarial, y por otra parte, el requisito de no funcionalidad, de forma que la configuración del trade dress ostente únicamente una finalidad estética y no utilitaria.

Una vez definidos los requisitos de protección del trade dress, se procederá a indicar la aplicación de cada uno de ellos atendiendo a cada una de las categorías de trade dress, pues como se mencionó anteriormente, se debe precisar cuándo se está en presencia de uno u otro tipo de trade dress a efectos de saber cuál es su protección.

Así pues, al tratarse de trade dress de configuración de producto, es preciso señalar que la doctrina ha establecido que el diseño de producto, no puede ser inherentemente distintivo por cuanto el diseño tiene por objeto hacer el producto más atractivo y llamativo, pero no tiene por objeto identificar el origen empresarial del mismo; en consecuencia, el diseño de un producto es distintivo, y por tanto protegible, sólo si se demuestra que ha adquirido un significado secundario, y que su configuración no sirve ningún propósito funcional (Davidson & Chatham, 2017).

De lo expuesto, podemos advertir que, para que el trade dress de configuración de producto, el cual incluye el diseño del producto por sí mismo, y las características visuales que lo acompañan, sea susceptible de protección, debe ser percibido por el consumidor como un indicador de la fuente y no como una mera decoración, cumpliendo, de esta manera, dos requisitos: la no funcionalidad del producto y la distintividad adquirida a través de significado secundario.

En cuanto al trade dress de packaging de producto, de acuerdo con la doctrina norteamericana, el trade dress puede protegerse si es inherentemente distintivo, sin necesidad de demostrar que ha adquirido un significado secundario. En este supuesto, el diseño del empaque, la forma o la combinación de los elementos que lo conforman, es tan única e inusual, de modo que se puede asumir, sin necesidad de pruebas, que el trade dress es percibido por los clientes como un indicador de la fuente (Stevens et al. 2009).

Hemos dicho ya, que en esta categoría se protegen los contenedores de los productos tales como los empaques, envases y envoltorios, así como las características que se imprimen en dichos empaques; y en concordancia con lo dicho en el párrafo precedente, el trade dress, en la forma de packaging, para ser susceptible de protección debe ser inherentemente distintivo, y no funcional.

Respecto el trade dress de establecimientos comerciales, la doctrina señala que los establecimientos comerciales pueden ser inherentemente distintivos, y tal como los empaques, pueden ser protegidos sin la comprobación de que han adquirido un significado secundario. Adicional a ello se deberá probar que el trade dress es ante todo no funcional (Piva, 2012).

Esta afirmación tiene su sustento en la jurisprudencia de la Corte Suprema de los Estados Unidos, la cual sostiene que la exigencia de significado secundario, en este supuesto, podría tener efectos anticompetitivos, en cuanto crearía una carga para las empresas que están empezando sus actividades, pues en lo que se establece el significado secundario de su trade dress, otros competidores podrían apropiarse del mismo y extenderse inclusive a otros mercados, disuadiendo al primero de expandirse y competir en esas áreas (Piva, 2012)

Así pues, al tratarse de trade dress de establecimientos comerciales, el cual incluye la decoración exterior e interior del local en cuestión, se deberán observar dos requisitos para su protección, estos son, distintividad inherente y no funcionalidad.

Como resultado de lo hasta aquí expuesto, podemos concluir que, a fin de obtener protección jurídica, el trade dress de configuración de producto debe cumplir con los requisitos de distintividad adquirida y no funcionalidad, mientras que el trade dress de packaging de producto y de establecimientos comerciales, debe observar los requisitos de distintividad inherente y no funcionalidad.

### **3.4 Desarrollo Jurisprudencial respecto al Trade dress. Leading case: TWO PESOS vs TACO CABANA.**

Los casos relacionados al trade dress fueron relativamente infrecuentes durante la mayor parte de la segunda mitad del siglo XX, pero eso cambió en 1992 con la decisión de la Corte Suprema de los Estados Unidos, en el caso Two Pesos, Inc. contra Taco Cabana, Inc, relativo a trade dress de establecimientos comerciales. La doctrina considera a este proceso como uno de los más importantes de la materia, puesto que contribuyó a sentar las bases y criterios para el tratamiento legal de la figura del trade dress. A continuación, realizamos una breve revisión del caso.

Por una parte, encontramos a la cadena de restaurantes de comida rápida, Taco Cabana Incorporation, la cual fue inaugurada en 1978 en San Antonio, Texas, estableciendo ahí su primer restaurante y expandiéndose en años posteriores a distintos lugares del país, tales como Houston, El Paso, entre otros. Esta cadena de restaurantes se caracterizaba principalmente por brindar sus servicios en un ambiente festivo y llamativo para los clientes, lo cual contribuyó al éxito y gran acogida del restaurante, convirtiendo dicho ambiente, con el paso del tiempo, en un elemento identificador del origen empresarial. Por otra parte, encontramos a la cadena de restaurantes Two Pesos Incorporation, la cual fue inaugurada en

1985 en Houston, Texas. Esta segunda cadena, valiéndose del éxito de su competencia, adoptó en sus locales una decoración esencialmente similar a la de los locales de Taco Cabana, expandiéndose por el país en un tiempo relativamente corto (Davidson & Chatham, 2017).

Para el año 1986, la empresa Taco Cabana abrió establecimientos en Dallas y Austin, ciudades en las que ya existían locales establecidos de Two Pesos, de modo que ambos restaurantes se encontraban operando en las mismas ciudades. En virtud de estos hechos, Taco Cabana reconoció la similitud en la decoración de sus locales con los de su competidor, Two Pesos, y en consecuencia presentó una demanda ante el Tribunal de Distrito de EE. UU, por infracción de trade dress en virtud de la Lanham act, sección 43 literal a).

El caso fue juzgado por un jurado, el cual emitió su veredicto en forma de respuestas a cinco preguntas formuladas por el juez: 1) ¿Taco Cabana posee un Trade dress entendido en su conjunto?, 2) ¿El Trade dress no es funcional?, 3) ¿El Trade dress es inherentemente distintivo?, 4) ¿El Trade dress ha adquirido un significado secundario en el mercado? y 5) ¿Existe riesgo de confusión por parte de los clientes en cuanto al origen de los bienes o servicios? (Berrazueta, 2015).

El jurado, al responder las preguntas planteadas por el juez afirmó que, Taco Cabana poseía un trade dress entendido en su conjunto, que este era no funcional e inherentemente distintivo; no poseía un significado secundario y la supuesta infracción creaba un riesgo de confusión por parte de los clientes ordinarios respecto el origen de los bienes o servicios del restaurante. (Berger, 2008, pág.40)

En consecuencia, el Tribunal de primera instancia concluyó que Taco Cabana tenía un trade dress susceptible de protección, describiéndolo de la siguiente manera:

Una atmósfera festiva para comidas con un área interna y un área de patio, decoradas con colores brillantes, cuadros, murales. (...) La parte externa de la

construcción es festiva, con colores vivos y utiliza rayas pintadas y de “neón” en el contorno de su forma. Toldos y sombrillas brillantes completan el tema decorativo (Davidson & Chatham, 2017, pág.60).

Y declaró que Two Pesos había infringido de forma intencionada y deliberada el trade dress de Taco Cabana.

Two Pesos Inc, recurrió dicha decisión, alegando que, a menos que se encontrara un significado secundario, el trade dress no podía considerarse inherentemente distintivo y, por tanto, no tenía derecho a protección en virtud de la Ley Lanham (Davidson & Chatham, 2017, pág. 61).El Tribunal de Apelación, sin embargo, ratificó la decisión del Tribunal de primera instancia, indicando que los mismos principios que se aplican en la ley de marcas deben aplicarse para la protección del trade dress; pues la ley de marcas exige la demostración de significado secundario sólo cuando la marca reivindicada no es suficientemente distintiva de sí misma para identificar al productor, de modo que la misma lógica debe seguirse en la protección del trade dress, decisión que fue respaldada por el Tribunal Supremo de los Estados Unidos (Berger, 2008)

Con la resolución de este proceso, se puede decir que existe claridad en cuanto a los criterios que deben observarse para que el trade dress sea protegible y para los casos en los que se presenten controversias por la infracción de trade dress.

Se ha reconocido en primer lugar que debe existir un trade dress entendido en su conjunto, esto es que de la suma de elementos de distinta naturaleza resulte un conjunto único y distintivo que configure la apariencia de un producto o servicio.

En segundo lugar, se ha establecido que un trade dress será inherentemente distintivo cuando sea único, singular y lo suficientemente capaz de individualizar productos y servicios en el mercado, e identificar indefectiblemente el origen empresarial de los objetos. En estos casos no se requerirá demostrar la adquisición de un significado secundario para ser objeto

de protección legal, particular que se aplica para el trade dress de establecimientos comerciales, como se concluyó en el caso de revisión, y para el trade dress de packaging de productos, como se mencionó en párrafos anteriores.

En tercer lugar, se señaló el requisito de no funcionalidad, que aplica a todas las categorías de trade dress, y por último y cuando de una demanda por infracción de trade dress se trate, se debe demostrar que existe riesgo de confusión o indebida asociación debido a la similitud en la apariencia de los bienes o servicios en cuestión.

Estos son los criterios sentados por la jurisprudencia y doctrina norteamericana, los cuales han contribuido a enriquecer el entendimiento de la figura del trade dress y sentando las bases para su correcta regulación.

## **CAPÍTULO IV**

### **LEGISLACIÓN ECUATORIANA Y ANÁLISIS DE SOLICITUDES**

#### **4.1 Regulación de la Apariencia distintiva en la normativa ecuatoriana: ámbito de protección y requisitos para el efecto**

La legislación ecuatoriana regula el trade dress bajo el nombre de apariencia distintiva y la define de la siguiente forma:

Se entenderá por apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento de comercio o de un producto en el mercado, siempre que sean aptos para distinguirlo en la presentación de servicios o venta de productos (COESCCI, 2016).

La definición de trade dress prevista en la legislación ecuatoriana, se corresponde con las definiciones doctrinarias mencionadas en párrafos precedentes, en cuanto reconoce que el trade dress consiste en una forma de presentación única y peculiar de

los productos y servicios en el mercado, caracterizada por elementos de distinta naturaleza, que en conjunto crean la apariencia del producto o establecimiento, haciéndolo atractivo y lo suficientemente distintivo para indicar el origen empresarial.

Asimismo, de la definición expuesta, podemos observar que son objeto de protección de las apariencias distintivas los productos y los establecimientos de comercio. Al respecto debemos mencionar, que esta disposición es propia del Código Ingenios, y constituye un verdadero avance en la regulación de la materia, puesto que, hasta el año 2015, la derogada Ley de Propiedad Intelectual, solamente protegía la apariencia distintiva de los establecimientos de comercio, excluyendo de protección a la apariencia distintiva de los productos.

Respecto a la forma de adquisición de las apariencias distintivas, el artículo 427 del Código Ingenios dispone lo siguiente:

Las apariencias distintivas se adquirirán y ejercerán derechos de forma idéntica a las marcas, siempre y cuando hayan adquirido una aptitud distintiva en el mercado ecuatoriano, de conformidad con el reglamento respectivo, o sean inherentemente distintivas (COESCCI, 2016).

De lo expuesto en esta disposición, se puede colegir que el legislador, al regular las apariencias distintivas, lo hace desde la óptica del derecho marcario; de manera que, para adquirir derechos sobre una apariencia distintiva, en principio se deberán cumplir con los mismos requisitos de protección que las marcas, estos son: distintividad, perceptibilidad y representación gráfica.

Continuando con lo establecido en el artículo 427 del Código Ingenios, encontramos que el legislador hace énfasis en el doble aspecto de la aptitud distintiva de

los objetos a proteger, esto es la distintividad inherente y la distintividad adquirida, por lo que, conviene remitirnos al artículo 273 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos, en el cual se señala lo siguiente:

De conformidad con los dos últimos incisos del artículo 360 y el artículo 427 del Código Ingenios, se podrán registrar como marca o apariencia distintiva, aquellos signos que, a pesar de no ser intrínsecamente distintivos, hubieren adquirido aptitud distintiva como efecto de su uso constante en el mercado ecuatoriano (Reglamento de Gestión de los Conocimientos, 2020).

Atendiendo a lo citado en esta norma, si nos remitimos a los dos últimos incisos del artículo 360 del Código Ingenios, podemos encontrar que en ellos se encuentran expresas las condiciones para que un signo pueda ser considerado para adquirir aptitud distintiva. La primera condición consiste en que el signo carezca de distintividad inherente, sea descriptivo, genérico, de uso común; consista en un color que no se encuentra delimitado por una forma o consista en una forma tridimensional usual del envase de un producto. La segunda condición, es que el signo debe ser usado de manera constante en el comercio, y por causa de este uso, haber adquirido distintividad para identificar el producto o servicio que protege (Bedón, 2015). La normativa en materia de marcas, es precisa en determinar cuándo un signo es susceptible de adquirir distintividad.

Ahora bien, al igual que las marcas, resulta natural que las apariencias distintivas que carecen de distintividad intrínseca, puedan ser registradas, siempre y cuando hayan adquirido una aptitud distintiva en el mercado. Sin embargo, del análisis de las normas citadas, podemos observar que, en materia de apariencias distintivas, no existe disposición alguna que contenga los criterios para determinar cuándo una apariencia distintiva es susceptible de adquirir distintividad.

Tal como está dispuesta la norma, al establecer que las apariencias distintivas se adquirirán de igual forma que las marcas, siempre que sean inherentemente distintivas o hayan adquirido distintividad, podemos entender que, la intención del legislador, es que se apliquen los mismos criterios del derecho marcario a las apariencias distintivas, desconociendo las diferencias conceptuales y jurídicas de dichos signos.

Como se indicó en el capítulo 3, la aptitud distintiva del trade dress se refiere al conjunto integral de elementos que conforman la apariencia distintiva de los productos y servicios, y no a los elementos individualmente considerados. Teniendo clara esta noción, podemos afirmar que lo previsto en materia de marcas, respecto las condiciones para que un signo pueda ser considerado para adquirir aptitud distintiva, no puede aplicar para las apariencias distintivas.

Adicional a ello, es preciso mencionar que, otro de los requisitos para que un producto o servicio pueda ser objeto de protección por el trade dress, es la *no funcionalidad* de la materia que se pretende proteger, requerimiento que no se encuentra previsto en nuestro ordenamiento jurídico.

Lo dicho hasta aquí supone que, en la legislación ecuatoriana, no existen criterios claros para la protección de las apariencias distintivas, razón por la cual nos remitimos a la doctrina mayoritaria, la cual se ha pronunciado sobre este punto, en el siguiente sentido:

Si el trade dress consiste en la decoración de un establecimiento de comercio, o en el empaque de un producto, será inherentemente distintivo, por el contrario, si el trade dress radica en el diseño de un producto, solo podrá ser objeto de protección en el evento en que se logre demostrar la configuración de un *secondary meaning*, es decir, probar la distintividad adquirida por el significado secundario (Durán, 2019, pág.63).

Como podemos observar, lo expuesto en el párrafo precedente proporciona claridad respecto a cuando un trade dress puede ser inherentemente distintivo y cuando debe probar que ha adquirido dicha aptitud. Para el establecimiento de este criterio, se ha considerado la distintividad del conjunto de elementos, puesto que el trade dress protege la reunión de elementos de naturaleza variada, y no de un único elemento, protección propia del derecho de marcas. Así pues, esto refleja una nueva valoración de la aptitud distintiva de los signos distintivos no tradicionales, entre ellos, el trade dress.

Esta nueva valoración de la aptitud distintiva, ha sido aceptada por la doctrina y proporciona certeza en cuanto al alcance y requisitos de protección del trade dress. La legislación ecuatoriana, por su parte, no profundiza en estos aspectos, y se debe insistir en el hecho de que las normas citadas en esta sección son las únicas relativas a las apariencias distintivas, por lo que se puede afirmar que el desarrollo legal del trade dress en el ordenamiento jurídico ecuatoriano es restringido.

## **4.2 Procedimiento para el registro de la apariencia distintiva o trade dress**

Conforme a lo dispuesto en el artículo 223 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos, la solicitud de registro de signos distintivos debe presentarse ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, sus requisitos y procedimiento son los que se mencionan a continuación:

### **4.2.1 Requisitos de forma**

Los principales requisitos que debe contener la a solicitud de registro, para que sea admitida a trámite, son los siguientes:

a) La indicación del signo distintivo que se pretende registrar; b) La indicación de la naturaleza del signo; c) La indicación del tipo de signo; d) La determinación de la clase

a la cual corresponden los productos o servicios de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza; e) La descripción clara y completa del signo que se pretende registrar; f) La reproducción del signo; este requisito se cumplimenta en la práctica, adjuntando imágenes que identifican la apariencia distintiva; g) La identificación del solicitante: nombre, domicilio, nacionalidad, y la dirección de correo electrónico para notificaciones.

Adicional a ello, el artículo, 275 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos, señala que, en los casos en que se invoque la aptitud distintiva adquirida de una apariencia distintiva, el solicitante deberá acompañar al petitorio, una declaración juramentada, respecto de la fecha en que inició el uso del signo en el país, de los productos o servicios identificados con el signo cuyo uso ha sido constante y las pruebas de uso que considere pertinentes.

En cuanto a las pruebas de uso, el artículo 276 del mencionado cuerpo legal, establece que el uso podrá demostrarse mediante cualquier documento público o privado que efectivamente acredite la utilización del signo en el mercado. Puede tratarse de facturas comerciales, documentos contables o certificaciones de auditoría, permisos de funcionamiento, certificaciones notariales de páginas web, redes sociales, prensa digital o escrita; en general todo documento público o privado declare, constituya o incorpore un derecho. Asimismo, deberá probarse que, por efecto del uso constante de la apariencia distintiva, el consumidor atribuye a dicho signo un origen empresarial determinado, lo cual puede conseguirse mediante estudios de mercado, encuestas, sondeos de opinión, entre otros.

#### **4.2.2 Procedimiento**

Una vez que la solicitud ha sido admitida a trámite, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales la examinará, a fin de verificar si el mismo cumple con los requisitos de forma anteriormente mencionados. De conformidad con el artículo 228 del cuerpo legal en análisis, esto es, el Reglamento de Gestión de los Conocimientos; si del examen de forma resulta que, la solicitud no cumple con dichos requisitos, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales notificará al solicitante para que complete o aclare la solicitud, concediéndole el término de sesenta días.

Posteriormente, y si la solicitud efectivamente cumple con todos los requisitos de forma, se procederá a su publicación en la Gaceta de la Propiedad Intelectual correspondiente. (Art. 229)

Luego, dentro del término de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, la persona que tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada a la solicitud de registro (Art. 230)

En caso de existir oposición, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales notificará al solicitante para que, dentro del término de treinta días siguientes, haga uso de su derecho a la defensa, manifieste sus argumentaciones y presente sus pruebas. (Art. 231)

Vencido este término, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales se pronunciará sobre las oposiciones y sobre la concesión o denegatoria del registro del signo distintivo. (Art. 233)

En caso de no existir oposiciones, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales procederá a realizar el examen de registrabilidad, y a pronunciarse sobre la concesión o denegatoria del registro del signo. (Art. 233)

#### **4.3 Análisis de solicitudes de registro de las apariencias distintivas o trade dress presentadas en la oficina nacional competente del Ecuador (SENADI).**

Una vez que se tiene claridad respecto el procedimiento para registrar una apariencia distintiva, se analizará una solicitud de registro presentada en la oficina nacional competente del Ecuador.

La solicitud consiste en un formulario con un formato pre elaborado por la entidad competente. Este formulario se titula como: Formato Único de Registro de Signos Distintivos, y como se mencionó anteriormente, debe cumplir con todos los requisitos de forma contemplados en el artículo 223 del Reglamento de Gestión de los Conocimientos.

A continuación, se analizará una solicitud de registro de un trade dress de packaging de producto. Se trata del envase que contiene la conocida salsa de tomate marca Los Andes.

En primer lugar, los campos iniciales a llenar en esta solicitud, son el número de solicitud, fecha de presentación y oficina que atenderá el trámite, información que será llenada por defecto, por la autoridad competente.

En segundo lugar, se deberán llenar los campos correspondientes con información relativa al signo distintivo, respecto a su denominación, naturaleza, tipo de signo y nacionalidad del signo. En estos apartados se debe tener en cuenta que, respecto a la naturaleza del signo, este puede ser denominativo, figurativo, tridimensional, sonoro, olfativo, táctil o mixto. Para efectos de registrar una apariencia distintiva, la naturaleza

del signo distintivo será mixta, pues como hemos dicho, está compuesto por un conjunto de elementos de distinta naturaleza. De igual forma, en cuanto a tipo de signo, se debe especificar que se trata de una apariencia distintiva, pues en este apartado, existe un abanico de opciones debido a la gran variedad de signos distintivos susceptibles de registro, tales como marca, nombre comercial, lema comercial, denominación de origen; entre otros. En lo referente a la nacionalidad del signo, se deberá señalar el país de nacionalidad del signo, en el caso de estudio concreto, el signo es de nacionalidad ecuatoriana.

En tercer lugar, el solicitante deberá señalar sus datos personales, indicando si comparece en calidad de persona natural o como representante de una persona jurídica. Para ello consignará su cédula de identidad o RUC de ser el caso, sus nombres y apellidos completos o la denominación de la persona jurídica; dirección de domicilio con la indicación de la provincia y la ciudad en que reside; número de teléfono, correo electrónico y nacionalidad. En el caso de estudio, el solicitante es una persona jurídica, la empresa Los Andes S.A.

En el caso de actuar como apoderado de una tercera persona, o ejerciendo la representación legal de una persona jurídica, el apoderado o representante deberá consignar sus datos personales en los mismos términos que los requeridos al solicitante.

En cuarto lugar, se debe realizar una descripción detallada y completa del signo, es decir, exponer de forma clara y precisa las características y elementos que conforman el signo, como por ejemplo las formas, los colores, las texturas, los diseños, los gráficos, la disposición de cada uno de estos elementos; entre otros. Asimismo, en este apartado, se deberá adjuntar una imagen del signo. En el caso concreto, se puede observar una fotografía de la botella de salsa de tomate Los Andes.

Luego de ello, se deberá identificar la clase internacional a la que pertenece el signo objeto del registro, de acuerdo con la clasificación internacional de Niza. Para el caso concreto, se utiliza el código 92, que es el señalador para las apariencias distintivas.

Por último, se llenan los datos del abogado patrocinador, se adjuntan anexos de haberlos, y finaliza la solicitud con la firma del solicitante y el abogado.

#### **4.4 Investigación de Campo.**

##### **4.4.1 Entrevistas realizadas a especialistas en Propiedad Industrial.**

###### **Entrevista realizada al Dr. Paul León Altamirano.**

**¿A su criterio, la apariencia distintiva es una figura jurídica autónoma e independiente del derecho de marcas, o en su defecto constituye efectivamente una clase o tipo de marca?**

Conceptualmente son diferentes, pero tienen algunas similitudes.

**¿Cree usted que el legislador, al normar la apariencia distintiva bajo las reglas del derecho de marcas, confunde a estas dos figuras, al punto de considerar que la apariencia distintiva constituye un tipo o clase de marca?**

En la norma consta que su adquisición y ejercicio de derecho se ejecutará de manera idéntica a la marca.

**¿Considera usted que las reglas del derecho marcario son eficientes para proteger todos los elementos que conforman las apariencias distintivas?**

Creo que requerimos un texto integral eficiente en toda la normativa de propiedad intelectual. Para apariencias distintivas tenemos dos artículos y de los cuales uno de ellos se cobija en las disposiciones de marcas. Debe tener un tratamiento autónomo más técnico.

**¿Cree usted, que el requisito de distintividad, tanto inherente como adquirida, se aplica a las apariencias distintivas de la misma forma y en los mismos casos que a las marcas?**

De manera práctica al ser diferentes el manejo de la distintividad debe tener su regulación propia.

**¿A su criterio, la legislación ecuatoriana constituye una norma suficiente y eficiente para proteger las apariencias distintivas y a los titulares de los derechos respectivos?**

No. Ni para las apariencias distintivas ni para otros derechos intelectuales la norma es adecuada. Requerimos de una reingeniería en propiedad intelectual en el Ecuador.

**¿Considera necesario adicionar al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, normas específicas que regulen las apariencias distintivas en forma detallada y completa?**

Totalmente. Sin embargo, insisto no debemos ver reformas para cada caso, sino una reforma integral.

#### **Entrevista realizada al Dr. Jorge Luis Carrión.**

**¿A su criterio, la apariencia distintiva es una figura jurídica autónoma e independiente del derecho de marcas, o en su defecto constituye efectivamente una clase o tipo de marca?**

Es un signo distinto complejo: puede tener marcas denominativas, mixtas o tridimensionales. La particularidad es tipo de tratamiento y proceso que deba darse para reconocerlo.

**¿Cree usted que el legislador, al normar la apariencia distintiva bajo las reglas del derecho de marcas, confunde a estas dos figuras, al punto de considerar que la apariencia distintiva constituye un tipo o clase de marca?**

Mi apreciación es que se redunda en normativa, cacofonía legislativa. ¿Cambia o aporta algo en la práctica? No, no era indispensable.

**¿Considera usted que las reglas del derecho marcario son eficientes para proteger todos los elementos que conforman las apariencias distintivas?**

Sí. Marcas denominativas, mixtas y tridimensionales.

**¿Cree usted, que el requisito de distintividad, tanto inherente como adquirida, se aplica a las apariencias distintivas de la misma forma y en los mismos casos que a las marcas?**

No. Y no gusta tampoco. La distintividad es la consecuencia de un trabajo intelectual de manera consciente y los derechos sobre las marcas nacen por el registro. NO hay marcas de hecho.

**¿A su criterio, la legislación ecuatoriana constituye una norma suficiente y eficiente para proteger las apariencias distintivas y a los titulares de los derechos respectivos?**

La norma ecuatoriana es pasajera. Para mí la confiable es la Decisión 486

**¿Considera necesario adicionar al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, normas específicas que regulen las apariencias distintivas en forma detallada y completa?**

NO, creo que deben derogar al INGENIOS. Es una porquería, torpe y con el único justificativo de postulados políticos.

**Entrevista realizada al Dr. Antonio Martínez Montesinos.**

**¿A su criterio, la apariencia distintiva es una figura jurídica autónoma e independiente del derecho de marcas, o en su defecto constituye efectivamente una clase o tipo de marca?**

A mi criterio constituye y debería ser tratada como una figura autónoma e independiente sin embargo considero que, si está relacionada a los signos distintivos por el hecho de que su finalidad es distinguir o diferenciar un establecimiento comercial o producto de otros en un mercado, siendo esta una finalidad cercana y vinculada a la de los signos distintivos

**¿Cree usted que el legislador, al normar la apariencia distintiva bajo las reglas del derecho de marcas, confunde a estas dos figuras, al punto de considerar que la apariencia distintiva constituye un tipo o clase de marca?**

En efecto podría generarse confusión, y aunque la apariencia distintiva tiene reglas propias y especiales, considero que al tener como finalidad la de distinguir, esta podría ser tratada dentro del amplio espectro del derecho marcario.

**¿Considera usted que las reglas del derecho marcario son eficientes para proteger todos los elementos que conforman las apariencias distintivas?**

Creo que se debería dar más importancia la apariencia distintiva de manera particular pues tiene ciertas particularidades especiales, aunque reitero mi criterio que podría ser tratada dentro del derecho marcario por las razones que he dado.

**¿Cree usted, que el requisito de distintividad, tanto inherente como adquirida, se aplica a las apariencias distintivas de la misma forma y en los mismos casos que a las marcas?**

No creo que el requisito de distintividad deba ser aplicado de manera idéntica a la de las marcas, pero considero que son elementos que deben ser tratados en las apariencias distintivas, pues su propio nombre “distintivas” implica que lo deben ser, es decir deben diferenciarse de otras y tener la capacidad de distinguir.

**¿A su criterio, la legislación ecuatoriana constituye una norma suficiente y eficiente para proteger las apariencias distintivas y a los titulares de los derechos respectivos?**

Creo que debería ahondarse y tratarse de manera algo más profunda.

**¿Considera necesario adicionar al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, normas específicas que regulen las apariencias distintivas en forma detallada y completa?**

Creo que es necesario.

#### **4.4.2 Análisis de las entrevistas**

En relación a la primera pregunta, la cual trata sobre si la apariencia distintiva es una figura jurídica autónoma e independiente del derecho de marcas, o en su defecto constituye una clase de marca, podemos observar que los profesionales entrevistados, concuerdan en que se trata de un signo distintivo autónomo pero a su vez, complejo, por cuanto la figura jurídica en estudio, integra varios elementos e incluso distintas clases de marcas en sí misma, razón por la cual guarda algunas similitudes con la marca, así como una estrecha relación con dicho signo distintivo, por cuanto la finalidad del trade dress, es diferenciar un producto o servicio, siendo este el mismo fin que persiguen las marcas; añadiendo el tercer entrevistado, que la diferencia esencial entre uno u otro signo distintivo debe versar en el tipo de tratamiento y proceso que se deba seguir para obtener reconocimiento legal.

Respecto la segunda pregunta, la cual trata sobre si el legislador ecuatoriano, al normar la apariencia distintiva bajo las reglas del derecho de marcas, confunde a estos dos signos, llegando a considerar que la apariencia distintiva constituye un tipo o clase de marca; el primer entrevistado, considera que no existe una confusión propiamente dicha, puesto que la norma únicamente se refiere a que la forma de adquisición y ejercicio de derecho de las apariencias distintivas, se ejecutarán conforme lo dispuesto para las marcas. En el mismo sentido, el segundo entrevistado tampoco considera que exista una confusión propiamente dicha, sino que existe redundancia normativa, pues el hacer alusión a ambos signos distintivos, no constituye un aporte mayor. Por su parte, el tercer entrevistado considera que efectivamente se puede generar confusión entre ambos signos distintivos, pues la apariencia distintiva tiene reglas propias y especiales, sin embargo, no descarta la posibilidad de que las apariencias distintivas puedan ser tratadas dentro del ámbito del derecho marcario, puesto que este es muy amplio.

Sobre la tercera pregunta, la cual trata sobre la eficiencia de las reglas del derecho marcario para la protección de todos los elementos que conforman las apariencias distintivas, el primer entrevistado sostiene que la apariencia distintiva requiere un tratamiento autónomo, ahondando en la necesidad de una normativa integral eficiente para todo el manejo de la propiedad intelectual. Por su parte, el segundo entrevistado considera que las reglas del derecho marcario si son eficientes para proteger todos los elementos que conforman las apariencias distintivas. En el mismo sentido, el tercer entrevistado considera que la apariencia distintiva puede ser tratada dentro del derecho marcario, pero reconoce que se deben considerar las particularidades especiales de dicha figura a fin de conseguir una regulación efectiva.

En cuanto a la cuarta pregunta, la cual trata sobre si la aplicación del requisito de distintividad inherente y adquirida debe ser la misma tanto para las apariencias distintivas como para las marcas, el primer entrevistado manifestó que la regulación del requisito en mención debe estar adecuado a la clase de signo distintivo que se trate, mientras que el segundo entrevistado señaló expresamente que el requisito de distintividad, tanto inherente como adquirida, no aplica para las apariencias distintivas de la misma forma y en los mismos casos que para las marcas. El tercer entrevistado, mantiene el mismo criterio, al afirmar que el requisito estudiado no debe ser aplicado a las apariencias distintivas de manera idéntica a las marcas.

Sobre la quinta pregunta la cual trata sobre la eficiencia de la normativa ecuatoriana para la protección de las apariencias distintivas y a los titulares de los derechos correspondientes, todos los entrevistados concuerdan en que la norma ecuatoriana es insuficiente e ineficiente, añadiendo el primer entrevistado que se requiere un cambio en el texto integral de la norma, a fin de proteger de manera correcta todos los derechos de propiedad intelectual, mientras que el segundo entrevistado hizo alusión a la Decisión Andina 486 como única fuente legal confiable de la materia de estudio.

Se finaliza la entrevista con el criterio común de los entrevistados respecto a la necesidad de un cambio en la normativa actual de propiedad intelectual. Al tratar la quinta pregunta sobre la posibilidad de adicionar normas específicas para el tratamiento de las apariencias distintivas en la legislación ecuatoriana, a fin de obtener una regulación precisa y completa para la figura en cuestión; el primer entrevistado expresó que si bien es indispensable una reforma, la misma debe ser integral de manera que todos los derechos de propiedad intelectual sean correctamente regulados y protegidos, el segundo entrevistado expresó que la derogación de la normativa actual es la vía correcta de proceder, y el tercer entrevistado expresó que efectivamente la reforma legal, es necesaria.

Con las entrevistas realizadas se ha conocido el criterio de los distintos profesionales del Derecho, expertos en propiedad industrial. Si bien las posturas de los entrevistados, difieren en ciertos aspectos, es evidente la inconformidad que mantienen respecto a la regulación de la apariencia distintiva en la legislación ecuatoriana, considerando necesario una reforma e incluso una derogatoria del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, puesto que la misma no es eficiente para proteger ni las apariencias distintivas ni los demás derechos de propiedad intelectual.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE REFORMA LEGAL**

Como se ha estudiado a lo largo del presente trabajo de titulación, el trade dress o apariencia distintiva, es un signo distintivo no tradicional, que requiere consideraciones y criterios de aplicación propios. Por ello, el desarrollo del presente capítulo está destinado a la realización de una propuesta de reforma al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (Código Ingenios), en lo que a las apariencias distintivas respecta. Dicha propuesta comprende la inclusión de un capítulo dedicado exclusivamente al tratamiento de las apariencias distintivas, en los términos que se mencionará en las siguientes líneas.

Una vez analizada la regulación vigente de la materia, conviene rescatar la definición de apariencia distintiva establecida en el artículo 426 del Código Ingenios, definición que se considera apropiada y en armonía con los criterios doctrinarios estudiados; razón por la cual, a efectos de la inclusión de un nuevo capítulo, se conservará

la definición vigente; siendo este tópico, el único que se mantendrá en la propuesta de reforma legal.

A continuación, se procede a detallar la propuesta del capítulo cuya inclusión se propone en el Código Ingenios:

## **CAPÍTULO XI**

### **DE LAS APARIENCIAS DISTINTIVAS**

#### **Sección I**

##### **De las apariencias distintivas**

**Art. 426.-** Definición. - Se entenderá por apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento de comercio o de un producto en el mercado, siempre que sean aptos para distinguirlo en la presentación de servicios o venta de productos.

#### **Sección II**

##### **Del ámbito de protección**

**Art 427.-** Ámbito de protección. - La protección prevista en este capítulo, abarca a la reunión de elementos de distinta naturaleza, que en conjunto constituyen el aspecto total de un establecimiento de comercio, de un producto o de su empaque; haciendo que la presentación del bien o servicio en el mercado, sea distintiva, cumpliendo así con la función de individualizar y distinguir un bien o servicio de sus congéneres en el mercado e identificar el origen empresarial que representa.

**Art. 428.-** Clasificación. – Para efectos de esta ley, las apariencias distintivas se clasifican en tres categorías: a) De establecimientos comerciales; b) De empaques o envases de productos; c) De configuración de producto.

- a) Establecimientos comerciales. - Se protege la apariencia de todo establecimiento en el que se presenta un producto o servicio para su venta o provisión al público. Se considera como tal, tanto al diseño y decoración exterior del establecimiento, conformado por la fachada, los colores, las formas, y los demás elementos que lo imprimen; así como al diseño y decoración interior, caracterizado por una serie de elementos, tales como: el mobiliario y su disposición, la iluminación, los letreros y cuadros, los colores, la presentación de los menús, los uniformes de los empleados, entre otros.
- b) Envases o empaques de productos. -Se protege como apariencia distintiva, los contenedores de los productos tales como los empaques, envases y envoltorios. Dicha protección incluye características como el tamaño, la forma, el color y la textura de los contenedores, así como los gráficos, los diseños, las palabras, las letras y demás elementos; en la forma y disposición en la que aparecen en los envases y envoltorios, o en la etiqueta del producto.
- c) Configuración de un producto. - Se protege como apariencia distintiva, las características de diseño, forma o configuración propias de un producto. En esta categoría, tanto el diseño como la forma, no son separables del producto, sino que constituyen el mismo.

**Art.429.-** Requisitos de protección. - Las apariencias distintivas se adquirirán siempre que cumplan los siguientes requisitos: sean distintivas y que la materia que se pretenda proteger sea *no funcional*.

La distintividad puede ser inherente o adquirida. La distintividad inherente es la capacidad intrínseca que tiene un signo para individualizar y diferenciar en el mercado unos productos o servicios de otros, haciendo posible que el consumidor los identifique con un origen empresarial específico, sin riesgo de asociación o confusión.

La distintividad adquirida es la capacidad que ha alcanzado un signo, como consecuencia de su uso constante y efectivo en el mercado, para distinguir unos productos o servicios de otros, e identificar su origen empresarial.

Si lo que se busca proteger es la apariencia distintiva de establecimientos comerciales o del envase o empaque de un producto, bastará con que el signo sea inherentemente distintivo.

Si se trata de proteger la apariencia distintiva de la forma o configuración de un producto, dicho producto deberá haber adquirido una aptitud distintiva por el uso constante del signo en el mercado, lo cual deberá ser debidamente probado, para lo cual se deberá cumplir con los requisitos y el procedimiento que para el efecto se prevea en el respectivo reglamento.

## CONCLUSIONES

El trade dress es una figura de la propiedad industrial que protege la apariencia total que reviste o constituye un producto o un establecimiento comercial, considerando una extensa gama de elementos que en conjunto conforman dicha apariencia.

Esta figura originalmente surgió en el ordenamiento jurídico norteamericano, sin embargo, debido a su trascendencia en el ámbito comercial y a su relevancia en el mercado de consumo actual, distintos países del continente americano, entre ellos Ecuador, han ido desarrollando e incorporado esta figura jurídica en sus legislaciones.

El presente trabajo de titulación, se ha enfocado en analizar la protección prevista para el trade dress en la legislación ecuatoriana, habiéndose constatado que la misma carece de un marco legal sólido y específico para su tratamiento que determine con claridad, cuál es su ámbito de protección y cuáles son los requisitos para su adecuada protección.

En función de lo señalado, el desarrollo del primer capítulo se basó en esclarecer el alcance y la esencia del trade dress, y en precisar las diferencias existentes con otros signos distintivos, haciendo énfasis especial en las diferencias con las marcas; con el objetivo de precisar la autonomía del trade dress y la necesidad de que sea regulado con criterios propios.

De esta manera, se concluyó que el trade dress protege el arte visual integral de los productos y servicios. El objeto de protección del trade dress son los productos, su empaquetado y los establecimientos comerciales y dicha protección abarca la reunión de elementos de distinta naturaleza, que en conjunto constituyen el aspecto total y distintivo de un establecimiento de comercio, de un producto o de su empaque. Asimismo, se pudo

establecer que el trade dress se clasifica en tres categorías: el trade dress de productos, el trade dress de servicios y el trade dress de packaging o empaques de productos; y es menester determinar cuándo se está en presencia de uno u otro tipo de trade dress, a efectos de saber hasta donde se extiende su protección.

Respecto a las diferencias del trade dress con otros signos distintivos, se concluyó que el trade dress protege un conjunto distintivo de elementos de naturaleza variada, que reviste o configura, indistintamente, productos, empaques o establecimientos comerciales, a diferencia de los demás signos distintivos cuya protección se enfoca en un único elemento y recae sobre un único objeto.

En cuanto a las diferencias con la marca, al igual que el trade dress, las marcas son figuras aplicables tanto a productos como a servicios y la lista de elementos que pueden constituir uno u otro signo es extensa. Sin embargo, la principal diferencia entre estos signos distintivos radica en que, la marca protege únicamente a aquel signo que individualiza y distingue un producto o servicio a través de un elemento gráfico, denominativo o mixto, mientras que el trade dress protege la imagen total de un producto o servicio, constituido por la suma de elementos que forman el conjunto visual único y representativo de dichos objetos. Para profundizar en este tema, se analizó la Interpretación Prejudicial 194-IP-2005, sobre marcas tridimensionales, emitida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con la cual se pudo concluir que la marca tridimensional protege únicamente la forma distintiva del producto y para el efecto no se considera como elemento de distintividad del signo, el etiquetado impreso en el producto, ni ningún complemento adicional. Sin embargo, si lo que se busca proteger es la forma de un objeto, junto con los demás elementos en el impreso, estaríamos ante la presencia de trade dress, figura que protege el conjunto de elementos y no solo uno de ellos.

En el segundo capítulo se estudió la relación existente entre el trade dress y la disciplina jurídica de la competencia desleal, para lo cual se analizó la Interpretación prejudicial 217-IP-2015, emitida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, mediante la cual se pudo concluir que el requisito indispensable para que la apariencia de un producto o de un establecimiento comercial, pueda ser protegido a través de la competencia desleal, es que goce de distintividad. De igual forma, se realizó un estudio minucioso sobre los criterios con los que se debe analizar y entender al trade dress, en los casos en los que se alega su infracción por actos de competencia desleal, los cuales se sintetizan de la siguiente manera. En primer lugar, se debe verificar que la apariencia del objeto afectado, sea efectivamente distintiva y no consista en una forma o presentación usual o común en el mercado. En segundo lugar, se procederá a confrontar los signos en conflicto, para lo cual se tomará en cuenta la composición visual integral de los mismos. Finalmente, y como resultado del análisis de la confrontación de los signos, se concluirá si existe riesgo de confusión entre los signos confrontados y en consecuencia un acto de competencia desleal.

El desarrollo del tercer capítulo se basó en el análisis de la legislación comparada, para lo cual se estudió el caso *Two Pesos Inc. vs Taco Cabana Inc.* relativo al trade dress de establecimientos comerciales; el cual fue conocido y resuelto por el Tribunal Supremo de Justicia de los Estados Unidos. De la revisión del caso en mención, se pudo concluir que los requisitos de protección del trade dress, son los siguientes: a) La distintividad, según la cual el trade dress debe ser inherentemente distintivo o haber adquirido una aptitud distintiva, y b) La *no funcionalidad* de la materia que se pretende proteger. Respecto a la aptitud distintiva, para saber cuándo un trade dress debe cumplir con una u otra aptitud, se debe considerar a cada una de las categorías de la figura, así en

el caso del trade dress de establecimientos comerciales o empaques, aplicará la distintividad inherente y cuando se trate de trade dress de productos, operará la distintividad adquirida.

En el cuarto capítulo se revisó la normativa ecuatoriana en materia de trade dress, y se pudo evidenciar que el legislador regula el trade dress desde la óptica del derecho marcario, insinuando a dicha figura como una clase de marca; afirmación que se sustenta en el artículo 427 del Código Ingenios, en el cual se dispone que las apariencias distintivas se adquirirán y ejercerán derechos de igual forma que las marcas, lo cual es un error, pues como se ha logrado exponer a lo largo del presente trabajo de titulación, el trade dress protege un rango más amplio de elementos en comparación al derecho marcario; por esta razón la protección de la figura como marca resulta limitante, pues conlleva a excluir elementos que también constituyen la apariencia distintiva de productos y servicios.

De igual manera, en cuanto a los requisitos de protección del trade dress, se pudo observar que no existe en la normativa ecuatoriana, disposición alguna que señale claramente cuáles son los requerimientos para que uno u otro objeto pueda acceder a la protección jurídica prevista en la norma, así como tampoco se contempla la clasificación del trade dress.

Por lo expuesto se puede concluir que, la protección prevista para el trade dress en la legislación ecuatoriana, es inadecuada y desfavorable. Esta deficiente regulación normativa trae como consecuencia inseguridad jurídica, pues por una parte los interesados en el registro de la figura no cuentan con parámetros claros para acceder a su protección, por otra parte, la autoridad competente, para conceder o denegar el registro, no cuenta con criterios específicos para hacerlo.

Por esta razón, y como conclusión del trabajo de titulación, el capítulo quinto finaliza con una propuesta de reforma legal al Código Ingenios respecto a la regulación vigente de las apariencias distintivas. Dicha propuesta comprende la inclusión de un capítulo dedicado exclusivamente al tratamiento de las apariencias distintivas, esclareciendo su ámbito de protección, clasificación y requisitos de protección.

Finalmente, toda vez que se ha mencionado que las apariencias distintivas constituyen una herramienta importante para el desarrollo comercial y el efectivo posicionamiento de las empresas en el mercado, de la revisión de la base de datos del SENADI, respecto a los títulos emitidos para apariencias distintivas, documento que se adjunta en el ANEXO 2; se puede concluir que, a partir de la entrada en vigencia del COESCI, esto es, el año 2016, hasta el año 2022, se ha verificado una tendencia creciente a solicitar el registro de apariencias distintivas de productos y establecimientos, existiendo a la fecha un total de 29 apariencias distintivas registradas, número que se espera en los próximos años ascienda, debido a la relevancia de dicha figura jurídica en el mercado y como consecuencia de una regulación sólida y eficiente en el ordenamiento jurídico ecuatoriano.

## **RECOMENDACIONES**

Por todo lo expuesto en el presente trabajo de titulación, se recomienda la realización de una reforma al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Dicha reforma supondría la inclusión de un capítulo exclusivo para el tratamiento de las apariencias distintivas, en el cual se establezca claramente el ámbito de protección de las apariencias distintivas, se clasifique a las apariencias distintivas, y se señale con precisión cuales son los requisitos de protección de dicha figura jurídica. Esto brindara una protección eficiente de los derechos de propiedad industrial y consecuentemente, seguridad jurídica.

De conformidad con lo expuesto en el párrafo precedente, se recomienda que en el Reglamento de Gestión de los Conocimientos se incluya una sección en la cual se precisen y desarrollen los requisitos para el reconocimiento de la distintividad adquirida y el procedimiento para el efecto.

De igual forma, se recomienda al SENADI, aumentar la eficiencia respecto el manejo de su base de datos y el acceso a la misma por parte de los usuarios. En la práctica ocurre que los usuarios para tener conocimiento sobre los signos distintivos registrados, deben primero pagar una tasa administrativa y realizar una solicitud de búsqueda fonética a la administración del SENADI, lo cual resulta en largos periodos de espera debido a la carga laboral de la institución e incluso, en ocasiones, falta de precisión en los resultados de la búsqueda fonética. Razón por la cual se recomienda el libre acceso a la base de datos del SENADI, a fin de agilizar las gestiones pre procesales de los registros de signos distintivos, y que la información contenida en la mencionada base de datos, refleje resultados precisos y correctos, garantizando seguridad al usuario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adriana Barrera Taboada. (2005). Dilución de una Marca Famosa: Alcance de su Tratamiento en la Normativa de la Comunidad Andina, Decisión 489. *Asociación Civil. Derecho y Sociedad. Pontificia Universidad Católica Del Perú.*
- Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.* Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2020). *Reglamento de Gestión de los Conocimientos.* Ecuador.
- Bautista Leo. (2022). TOOLS OF THE TRADE' DRESS: HOW TO CLAIM RIGHTS IN STORE DESIGN. *Lewis Brisbois Articles.*
- Berger, Federico. (2008). *La apariencia distintiva, un signo marcario en expansión.* Universidad de Palermo.
- Berrazueta Cadena Fausto Andrés. (2015). "La necesidad de regular el vestido de comercio o TradeDress en la normativa comunitaria andina, para garantizar la defensa del consumidor y disminuir la competencia desleal." Universidad Internacional SEK.
- Centeno Ana Gabriela. (2018). *Efectos de la Protección Legal de la Propiedad Industrial: Empresa y Sociedad.*
- Clovis da Costa Rodrigues. (1945). *Competencia Desleal* (Peixoto).
- Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial, (1883).
- Daher, M. J. (1998). *EL USO VIRTUAL DE MARCAS Y LA MARCA VIRTUAL I. CONSIDERACIONES PRELIMINARES.*  
www.juridicas.unam.mxhttps://biblio.juridicas.unam.mx/bjvDR©1998.InstitutodeInvestigacionesJurídicas-Universidad Nacional Autónoma de México. Libro completo en: https://goo.gl/eAb5tF
- Davidson, D. V, & Chatham, M. D. (2017). *TRADE DRESS: RISING FROM THE ASHES.*  
<http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Trade+Dress>
- Elizabeth Aherne. (2022). *Cornell Law School.* Trade Dress.
- Elizabeth Suarez, Sebastián Cendoya, & Marcela García. (2014). *UN ACERCAMIENTO A LA PROTECCIÓN JURÍDICA DEL TRADE DRESS EN AN APPROACH TO THE LEGAL PROTECTION OF TRADE DRESS IN COLOMBIA. A VIEW UNDER COMPARATIVE LAW.* Universidad Pontificia Bolivariana.

- FABIÁN ANDRÉS DURÁN RICO. (2019). *EL TRADE DRESS APLICADO A LA PROTECCIÓN DE LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO EN COLOMBIA*. Universidad Externado de Colombia.
- Fashion Law & Business. (2022). *Fashion Law & Business*. Chanel Prevails in Unfair Competition Case over Its No. 5 Perfume Bottle in China.
- Frank Schechter. (1927). The rational basis of trademark protection. *Harvard Law Review*, 40, 813–833.
- García Velasco, I. C. (2017). Trade dress, imagen empresarial o apariencia distintiva: Como objeto de protección dentro de una franquicia. *Revista Republicana*, 2017 (22), 231–257. <https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2017.v22.a27>
- García Velasco, I. C. (2021). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 29, 105–121. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>
- González García Juan Lucas, & Alemán Badel Gustavo Carlos. (2003). SIGNOS DISTINTIVOS MERCANTILES. *Revista de Derecho*.
- Identifique Marcas y Patentes. (2019). *Alisena imitou características da marca Maizena*. Alisena Imitou Características Da Marca Maizena.
- International Trade Mark Association. (2012). *International Trade Mark Association*. What Is Trade Dress?
- International Trademark Association. (2020). *Trademark Dilution (Intended for a Non-Legal Audience)*.
- Jalife Daher Mauricio. (2013). Competencia desleal: régimen jurídico mexicano. In *Competencia desleal: régimen jurídico mexicano*. Porrúa.
- José Andrés Bedón Paula. (2015). “LA DISTINTIVIDAD ADQUIRIDA DE LAS MARCAS EN LA COMUNIDAD ANDINA, UN PASO MÁS ALLÁ DEL SECONDARY MEANING ANGLOSAJÓN.” Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- José Luis Gutiérrez Fernández. (2014). *Infracciones marcarias y su relación con la competencia desleal*. Universidad de Chile.
- José Manuel Otero Lastres. (2001). “RÉGIMEN DE MARCAS EN LA DECISIÓN 486 DEL ACUERDO DE CARTAGENA.” *Revista Jurídica de Perú*.
- Lapa de Holanda AnneCaroline. (2020). Trade dress, free riding and competition, a difficult balance. In *Derechos Intelectuales* (Vol. 25). Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual.

- Laura Montes Romero. (2022). *DISTINTIVIDAD ADQUIRIDA O SECONDARY MEANING*.  
DISTINTIVIDAD ADQUIRIDA O SECONDARY MEANING.
- Liévano Mejía José Daniel. (2011). *Aproximación a las Marcas No Tradicionales*.
- MacDougall Kierra. (2019). *Trade Dress Infringement: Converse*.
- Mark V.B. Partridge. (2002). TRADE DRESS PROTECTION AND THE PROBLEM OF  
DISTINCTIVENESS. *The John Marshal Law School*.
- Marmulstein Laura. (2021, June). *How to Protect Your Designs with Patents and Trade Dress*.
- Márquez Acosta Andrés. (2013). La Aplicación del Trade Dress en Colombia. Breve análisis  
de las Sentencias proferidas por la SIC. *Contexto Intelectual*.
- Martínez Medrano Gabriel. (2006). LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS DE HECHO. *La  
Ley*, 1–14.
- Matheus López, J. C., & Matheus López, C. A. (2009). *El arbitraje en materia de signos  
distintivos empresariales en el sistema jurídico peruano*. Universidad de Guanajuato.
- Miller Matthew. (2021). *THE PRINCIPAL VS. SUPPLEMENTAL REGISTER*. THE  
PRINCIPAL VS. SUPPLEMENTAL REGISTER.
- Montés Penadés Luis Vicente. (1980). *La Propiedad Privada en el Sistema de Derecho Civil  
Contemporáneo*. Civitas.
- Morales, A. A. (2014). Derecho de Marcas Y Semiótica. Apuntes para una clasificación  
semiótica del signo marcario. In *Revista Signa* (Vol. 23).
- OMPI. (1979). *Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2019). *Marcas ¿Qué es una marca?*
- Pachón Muñoz Manuel. (1986). *PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LA PROPIEDAD  
INDUSTRIAL*. Temis S.A.
- Paul Roubbier. (1952). *Le droit de la propriété industrielle*.
- Piva, G. (2012). El trade dress y la protección de la identidad visual de productos y servicios.  
In *DERECHOS INTELECTUALES* (Vol. 17). Asociación Interamericana de la Propiedad  
Intelectual.
- Rogers, D. E. (2021). *Trade Dress: What It Is and How to Protect It 1*.
- Rohit A. Sabnis. (2000). Product Configuration: Trade Dress and Abercrombie: Analysis of  
Ashley Furniture Industries, Inc. v. SanGiacomo N.A. Ltd. . *Minnesota Intellectual  
Property Review*, 1.
- Sanjana. (2021, September 21). *Trade Dress Protection: Laws and Its Relevance*.
- SENADI. (2022). *Derechos Intelectuales*. Derechos Intelectuales.  
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>

- Stevens, L., Llp, S. H., Troutman, M. S. V., & Llp, S. (2009). *PROTECTING AND ENFORCING TRADE DRESS*.
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC). (2021). *¿Qué son los nombres y enseñas comerciales?*
- Thomas McCarthy. (1973). Trademarks and Unfair competition. In *Trademarks and Unfair Competition*. Kentucky Law Journal .
- Tinoco Soares José Carlos. (2004). *Concurrencia Desleal v. Trade Dress* (p. 213). José Tinoco Soares.
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2005). *Interpretación Prejudicial. Proceso 194-IP-2005*.
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2013). *Interpretación Prejudicial. Proceso 234-IP-2013*.
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2005). *Interpretación Prejudicial. Proceso 201-IP-2015*.
- Vic Lin. (2020). *What is acquired distinctiveness (secondary meaning)? What Is Acquired Distinctiveness (Secondary Meaning)?*
- Weiner Erika, & Richman Mónica. (2014). *Trade Dress Protection for Retail Store Designs*.
- Yang Elizabeth. (2022). *STATE TRADEMARK VS. FEDERAL TRADEMARK. STATE TRADEMARK VS. FEDERAL TRADEMARK*.
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores : lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores saben* [Book]. Empresa Activa.

# ANEXOS

## Anexo 1: Solicitud de registro de apariencia distintiva presentada al SENADI.



Instituto Ecuatoriano  
de la **Propiedad**  
Intelectual

### FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

<b>No. de Solicitud</b>		<b>Fecha de Presentación</b>	
IEPI-2017-81147		08/12/2017 16:59:55	
<b>Oficina que atenderá el trámite</b>			
MATRIZ QUITO: (todas las demás provincias e internacionales)			
<b>Denominación del Signo</b>			
BOTELLA LOS ANDES (APARIENCIA DISTINTIVA)			
<b>Naturaleza del signo</b>		<b>Tipo de signo</b>	
Mixto		Apariencia Distintiva	
<b>Nacionalidad del Signo:</b>		Ecuador	
<b>Identificación de los solicitantes</b>			
- 1 -			
<b>Tipo de Documento:</b>	Ruc		
<b>Número de Documento:</b>	0190336603001		
<b>Nombre:</b>	ALIMENTOS ECUATORIANOS LOS ANDES S.A AECDESA		
<b>Dirección de Residencia:</b>	Panamericana Sur Km. 8.5, Vía a Narancay, Cuenca - Ecuador		
<b>Provincia de Residencia:</b>	Azuay	<b>Ciudad de Residencia:</b>	Cuenca
<b>E-mail:</b>	mromero@romerocorral.ec		
<b>Teléfono:</b>	593 2 323 0518	<b>Fax:</b>	
<b>País de Nacionalidad del Solicitante:</b>	Ecuador		
<b>Quien actúa a través de</b>			
<b>Tipo de Representación:</b>	Apoderado		
<b>Tipo de Documento:</b>	Cédula		
<b>Número de Documento:</b>	1711112308		
<b>Nombre:</b>	ROMERO ROSALES, ANA MARGARITA		
<b>Dirección:</b>	Av. La Coruña E25-58 y Av. 12 de Octubre, Edificio Altana Plaza, Piso 3, Oficina 304		
<b>Teléfonos:</b>	593 2 323 0518	<b>E-mail:</b>	mromero@romerocorral.ec
<b>Fax:</b>		<b>Código de Poder (IEPI):</b>	IEPI_LP_2015_3317
<b>Imagen adjunta:</b>	<b>Descripción clara y completa del signo:</b>		
	La apariencia distintiva objeto de la presente solicitud de registro, consiste en el conjunto de diseños, colores, texturas, relieves de una botella, conforme a las imágenes y descripción que se adjunta como anexo		

			
<b>Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades</b>			
Clase Niza: Senalador para apariencias distintivas			
Clasificación Internacional No.: 92			
Detalle clase niza:	ENVASE PARA CONTENER PRODUCTOS DE LA CLASE INTERNACIONAL 30.		
<b>Abogado patrocinador</b>			
Tipo de Documento:	Cédula		
Número de Documento:	1711112308		
Nombre:	ROMERO ROSALES, ANA MARGARITA		
Dirección:	Av. La Coruña E25-58 y Av. 12 de Octubre, Edificio Altana Plaza, Piso 3, Oficina 304		
Teléfono:	593 2 323 0518		
E-mail:	mromero@romerocorral.ec		
Matrícula:	4608		
<b>Localización y número de Casillero Judicial</b>			
Provincia:	Pichincha	Ciudad:	Quito
Casillero Judicial:	3923		
<b>Anexos adjuntos</b>			
Todo lo que especifica el art 235 de la ley de Propiedad Intelectual			

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

## Anexo 2: Base de datos del SENADI sobre apariencias distintivas



República  
del Ecuador

### Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

#### RESULTADO DE BÚSQUEDA FONÉTICA

Fecha de Búsqueda: 2023-05-17 14:27:37  
 Nombre de Usuario: svazquez  
 Denominación a Buscar: apariencias distintivas  
 Clase: 92  
 Clases Relacionadas:  
 Número de Resultados: 172

Los resultados de la presente búsqueda fonética son producto de los datos solicitados e introducidos en los criterios de búsqueda por los usuarios y no constituyen más que una mera verificación de las bases de datos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, en tal sentido, el documento no es parte del expediente administrativo del signo y su contenido no es garantía de la concesión del signo distintivo solicitado.

Por disposición legal, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial tiene la obligatoriedad de realizar el análisis de registrabilidad correspondiente para lo cual pueden existir otros motivos legales para conceder o negar los registros solicitados.

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	EPK (APARIENCIA DISTINTIVA)	212900	2009-04-16	538							E.P. KIDS HOLDINGS LIMITED
92	epk (apariencia distintiva)	212900	2009-04-16	538			Migrado				E.P. KIDS HOLDINGS LIMITED
92	Apariencia distintiva D'Hoy	SENADI-2020-72631	2020-11-26				EXAMEN DE FORMA				ECOPACIFIC EMPRESA COMERCIAL DEL PACIFICO S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA SMOGURT		2012-09-11	573	141969	2013-11-22	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo	2	2014-01-13	2023-11-23	YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA SMOGURT		2012-09-11	573	141970	2013-11-22	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo	1	2014-01-13	2023-11-23	YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
92	apariencia distintiva smogurt	IEPI-GYE-PI-SD-2012-27908-RE	2012-09-11	573			Migrado	1	2014-01-13	2013-10-28	YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
 Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
 www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	apariciencia distintiva smogurt	IEPI-GYE-PI-SD-2012-27907-RE	2012-09-11	573			Migrado	2	2014-01-13	2023-11-23	YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA D'bebés	SENADI-2022-40519	2022-05-19				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				FREIRE MENDOZA GABRIELA DEL ROCIO
92	APARIENCIA DISTINTIVA TERPEL	IEPI-2015-45991	2015-10-30	619			EXAMEN DE FONDO				SANTIAGO PALACIOS CISNEROS
92	SMÓOY (Apariencia Distintiva)	IEPI-2015-39842	2015-09-16	613	IEPI_2017_RS_8460	2017-06-27	FIN TITULO EMITIDO	IEPI_2017_TI_8909	2017-12-27	2027-06-27	SOFTY CREAM FRANQUICIAS S.L.
92	APARIENCIA DISTINTIVA ICEBEATS	IEPI-2015-8724	2015-03-06	604	SENADI_2021_RS_4863	2021-04-08	TITULO				CHANG YCAZA DANIEL BERNARDO
92	APARIENCIA DISTINTIVA STUDIO K	IEPI-2017-28747	2017-05-10	638	SENADI_2022_RS_13331	2022-05-10	TITULO				STK ILUMINACION CIA. LTDA.
92	APARIENCIA DISTINTIVA LIMPATEC		2011-12-08	566							LIMPIA FACIL LIMPA S.C.
92	apariciencia distintiva limpatec	IEPI-UIO-PI-SD-2011-13839-RE	2011-12-08	566							
92	APARIENCIA DISTINTIVA MR DÓLAR	SENADI-2023-4075	2023-01-25				EXAMEN DE FORMA				IVONNE ANDREA PEREZ PICERNO
92	AGRIPAC APARIENCIA DISTINTIVA	238819	2010-12-09	551							AGRIPAC S.A.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro. Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	agripac apariencia distintiva	238819	2010-12-09	551							
92	OKIDOKI (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2015-40730	2015-09-23	616	SENADI_2021_RS_6270	2021-05-10	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TI_12097	2021-09-08	2031-05-10	PROVEFARMA S.A.
92	PRONACA (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2016-954	2016-01-13	0			EXAMEN DE FORMA				PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
92	APARIENCIA DISTINTIVA SU FARMACIA	SENADI-2020-14537	2020-02-27	665	SENADI_2021_RS_4113	2021-03-23	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TI_7663	2021-05-19	2031-03-23	QUIFATEX S.A.
92	MUNDO MAC (APARIENCIA DISTINTIVA)	208255	2008-12-09	538							INTELEQ S.A.
92	Apariencia Distintiva (COLOR STUDIO)	225884	2010-03-04	549	236	2011-04-14	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				ECHVERRIA CONCHA VERONICA PATRICIA
92	apariciencia distintiva (color studio)	225884	2010-03-04	549	236	2011-04-14	Migrado				ECHVERRIA CONCHA VERONICA PATRICIA
92	mundo mac (apariciencia distintiva)	208255	2008-12-09	538							
92	Apariencia distintiva TERRA NOSTRA	SENADI-2019-4694	2019-01-22	648	SENADI_2022_RS_7440	2022-03-16	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TI_19853	2022-11-25	2032-03-16	ESTHER MOREIRA
92	JEAN BOOK APARIENCIA DISTINTIVA	SENADI-2018-71274	2018-09-20	714			EXAMEN DE FONDO				CARVAJAL PROPIEDADES E INVERSIONES S.A.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro. Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	APARIENCIA DISTINTIVA de Autolata	155005	2005-03-21	482							PUBLILATAS S.A. DE C.V.
92	apariencia distintiva de autolata	155005	2005-03-21	482			Migrado				PUBLILATAS S.A. DE C.V.
92	APARIENCIA DISTINTIVA LA TAMALERA	SENADI-2021-87899	2021-12-03	708			EXAMEN DE FONDO				LORENA ESTEFANÍA TANA GUZMAN
92	CONDIMENSA (APARIENCIA DISTINTIVA)	SENADI-2020-16259	2020-03-06				EXAMEN DE FORMA				ECUATORIANA DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS ECONESPESIAS CIA. LTDA.
92	APARIENCIA DISTINTIVA (HALL OF ROCK)	240256	2011-01-14	0							JUNTA JUNTA WALTER JAVIER
92	APARIENCIA DISTINTIVA (HALL OF ROCK)	240256	2011-01-14	0							PEREZ JACOME RAMIRO JOSE
92	apariencia distintiva (hall of rock)	240256	2011-01-14	0			Migrado				PEREZ JACOME RAMIRO JOSE
92	EUROPA CAFÉ (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2018-35617	2018-05-10	643			EXAMEN DE FONDO				PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON QUITO, PROMODANN CIA. LTDA.
92	APARIENCIA DISTINTIVA Wally's BURGERS		2012-05-03	581	154598	2014-06-26	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				QUICORNAC S.A.
92	apariencia distintiva wally's burgers	IEPI-UIO-PI-SD-2012-21026-RE	2012-05-03	581			Migrado				QUICORNAC S.A.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	APARIENCIA DISTINTIVA POLLOS AL GUSTO	SENADI-2021-60241	2021-08-13	708	SENADI_2022_RS_15908	2022-06-09	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TL_16946	2022-11-16	2032-06-10	JULIO CESAR LUTUALA DIAS
92	Apariencia Distintiva Local Fruttia	211876	2009-03-19	0							ANA LAW LAI
92	Gogo's Sport (APARIENCIA DISTINTIVA)	235613	2010-09-27	554	8312219	2011-09-21	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				GOMEZ ZULLUAGA NICOLAS FERNANDO
92	gogo's sport (apariencia distintiva)	235613	2010-09-27	554							
92	apariencia distintiva local fruttia	211876	2009-03-19	0							
92	DIGITAL PHONE (APARIENCIA DISTINTIVA)	220573	2009-10-16	538							DENTILES S.A.
92	digital phone (apariencia distintiva)	220573	2009-10-16	538			Migrado				DENTILES S.A.
92	Apariencia distintiva de POLLO CAMPERO	SENADI-2019-60813	2019-08-22	695	SENADI_2022_RS_1746	2022-02-03	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TL_17537	2022-10-28	2032-02-03	CAMPERO INTERNATIONAL CORP.
92	SUGAR TOWN (Apariencia distintiva de isla)	SENADI-2023-12382	2023-02-17				EXAMEN DE FORMA				ASOCIACION DE CUENTAS EN PARTICIPACION VISAGE DESIGN STUDIO
92	KIOSCO ESFERICO (Apariencia Distintiva)	133185	2003-04-23	465							UNILEVER N.V.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	London TEA ROOM (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2018-35645	2018-05-10	643	SENADI_2022_RS_15761	2022-06-07	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TI_19247	2022-11-18	2032-07-05	PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON QUITO. PROMODANN CIA. LTDA.
92	kiosco esferico (aparencia distintiva)	133185	2003-04-23	465							
92	Apariencia distintiva "habitación kisses"	SENADI-2021-63283	2021-08-26				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				ESPARTA-NAZIONALE S.A.
92	Apariencia Distintiva de producto (AIRPODS)	SENADI-2019-32437	2019-05-08	719			EXAMEN DE FONDO				APPLE INC.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES ECUAVICHE	SENADI-2019-79752	2019-11-13	667	SENADI_2021_RS_12285	2021-10-06	TITULO VERIFICAR RECURSOS				NORMA ERLINDA CASTILLO BARRAGAN
92	Apariencia distintiva "habitación el beso"	SENADI-2021-63275	2021-08-26				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				ESPARTA-NAZIONALE S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA H&C CORP. EL ROBLE	SENADI-2019-62858	2019-08-29	656	SENADI_2021_RS_5642	2021-04-23	FIN RESOLUCION NEGADA				EL ROBLE MARKET ROBLEHYC.CIA. LTDA.
92	APARIENCIA DISTINTIVA IMPORTADORA HOMEGRES	SENADI-2021-19671	2021-03-19	700	SENADI_2022_RS_17274	2022-07-13	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2023_TI_2355	2023-02-16	2032-07-13	CARLOS ALFREDO NUÑEZ MONGE
92	DIGESTOTAL FORTE (APARIENCIA DISTINTIVA)	SENADI-2022-75896	2022-09-28				EXAMEN DE FORMA				ITALPHARMA DEVELOPMENT & INDUSTRIES CO. LTD.
92	Apariencia distintiva "habitación cubik"	SENADI-2021-63285	2021-08-26				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				ESPARTA-NAZIONALE S.A.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	BURGER KING (20/20 APARIENCIA DISTINTIVA)	225798	2010-03-03	542	96216	2010-09-09	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo	3	2010-10-07	2020-09-09	BURGER KING CORPORATION
92	burger king (20/20 aparencia distintiva)	225798	2010-03-03	542							
92	BOTELLA LOS ANDES (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2017-81147	2017-12-08	659			OPOSICIONES				ALIMENTOS ECUATORIANOS LOS ANDES S.A AECDESA
92	Apariencia distintiva "habitación Ebulio"	SENADI-2021-63292	2021-08-26				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				ESPARTA-NAZIONALE S.A.
92	Apariencia distintiva "habitación fantasía"	SENADI-2021-63284	2021-08-26				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				ESPARTA-NAZIONALE S.A.
92	BURGER KING (20/20 APARIENCIA DISTINTIVA)	SENADI-2021-56170	2021-07-29				EXAMEN DE FORMA				BURGER KING CORPORATION
92	Apariencia Distintiva OROCASH (local premium)	SENADI-2022-35732	2022-05-09				EXAMEN DE FORMA				SUDAMERICANA DE METALES S.A. METALSUD
92	Apariencia Distintiva de LA ISLA DE LA PLATA	146198	2004-07-01	474	55986	2004-10-25	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo	5	2004-10-27	2014-10-25	ZAVALA AVELLAN MARIA ADELAIDA
92	FRASCO QUINUA KIDS (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2018-12091	2018-02-22	677	SENADI_2021_RS_252	2021-01-07	FIN RESOLUCION NEGADA				COMERCIALIZADORA ROGETORE & FRANCO S.A.
92	RAPI-FRENOS (Apariencia Distintiva de Local)	SENADI-2019-61457	2019-09-04	658	SENADI_2022_RS_491	2022-01-11	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TI_1721	2022-02-21	2032-01-11	YUGSI GALLARDO SEGUNDO OLMEDO

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	apariciencia distintiva de la isla de la plata	146198	2004-07-01	474							
92	Sweet & Coffee (apariciencia distintiva de isla)	SENADI-2020-80189	2020-12-15	683	SENADI_2021_RS_9084	2021-07-28	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TI_11473	2021-08-19	2031-07-28	DULCAFE S.A.
92	Apariciencia Distintiva OROCASH (local estándar)	SENADI-2022-32148	2022-04-21	717			EXAMEN DE FONDO				SUDAMERICANA DE METALES S.A. METALSUD
92	Apariciencia distintiva "habitación limited"	SENADI-2021-63279	2021-08-26				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				ESPARTA-NAZIONALE S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA EL FRIGO DE MI BARRIO	SENADI-2023-20850	2023-03-23				ESPERANDO GACETA				PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
92	Apariciencia distintiva "habitación the cave"	SENADI-2021-63278	2021-08-26				EXAMEN DE FORMA				ESPARTA-NAZIONALE S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA Hamburguesas de INFARTO	SENADI-2022-44789	2022-08-10				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				INFARTOBURGUER S.A.S.
92	BOTELLA LOS ANDES 2 (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2018-8011	2018-02-02	659			OPOSICIONES				ALIMENTOS ECUATORIANOS LOS ANDES S.A. AECDESA
92	FARMACIAS SANA SANA (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2016-56360	2016-06-28	636	SENADI_2020_RS_3266	2020-03-09	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2023_TI_2533	2023-04-03	2032-05-19	PROVEFARMA S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA Helafrut frozen yogurt		2012-03-23	577	147953	2014-03-10	Acaptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				HELAFRUT DE MANU CIA. LTDA.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	La Paletería BY ALEX (apariciencia distintiva)	IEPI-2017-65839	2017-10-04	655	SENADI_2021_RS_13082	2021-10-20	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TI_15853	2021-12-21	2031-10-20	BEDOYA CUEVA ALEXANDRA KATHERINE
92	apariciencia distintiva helafrut frozen yogurt	IEPI-UIO-PI-SD-2012-18791-RE	2012-03-23	577			Migrado				HELAFRUT DE MANU CIA. LTDA.
92	Apariciencia distintiva "habitación Addictive"	SENADI-2021-63287	2021-08-26				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				ESPARTA-NAZIONALE S.A.
92	LOVE OUTLINE MARKERS (APARIENCIA DISTINTIVA)	SENADI-2022-62958	2022-08-10				EXAMEN DE FORMA				PAPELESA C. LTDA.
92	ALMACENES BOYACA ab (Apariciencia Distintiva)	SENADI-2023-27814	2023-04-20				EXAMEN DE FORMA				ALMACENES BOYACA S.A.
92	REPUBLIC LOUNGE & BAR (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2018-35916	2018-05-10	643			EXAMEN DE FONDO				PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON QUITO, PROMODANN CIA. LTDA.
92	Sweet & Coffee (apariciencia distintiva de local)	SENADI-2020-80190	2020-12-15	682	SENADI_2021_RS_9085	2021-07-28	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TI_15152	2021-12-07	2031-07-29	DULCAFE S.A.
92	EL FRIGO DE MI BARRIO (Apariciencia Distintiva)	SENADI-2020-70922	2020-11-09	697	SENADI_2022_RS_1927	2022-01-21	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TI_9282	2023-02-24	2032-01-21	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
92	TANTRA PLATINUM MOTELS (APARIENCIA DISTINTIVA)	222784	2009-12-09	540							JIMENEZ PALMAY JAIME PATRICIO
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES CON CERRAMIENTO	239838	2011-01-04	555	8312998	2012-05-08	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				RIAZA HOLDING S.A.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES CON CERRAMIENTO	239839	2011-01-04	555	8312999	1900-01-01	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				RIAZA HOLDING S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES SIN CERRAMIENTO	239840	2011-01-04	555	8312779	2012-01-27	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				RIAZA HOLDING S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES SIN CERRAMIENTO	239841	2011-01-04	555	8312780	2012-01-27	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				RIAZA HOLDING S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES SIN CERRAMIENTO	239842	2011-01-04	555	8312762	2012-01-20	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				RIAZA HOLDING S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES SIN CERRAMIENTO	239842	2011-01-04	555	1107615	2014-10-16	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				RIAZA HOLDING S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES CON CERRAMIENTO	239843	2011-01-04	555	1107614	2014-10-16	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				RIAZA HOLDING S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES CON CERRAMIENTO	239836	2011-01-04	555	8312781	2012-01-27	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				RIAZA HOLDING S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES CON CERRAMIENTO	239837	2011-01-04	555	8312782	2012-01-27	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				RIAZA HOLDING S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA EPAS ENTREPAPAS&SALCHICHAS	IEPI-2015-9614	2015-03-25	610	SENADI_2021_RS_6450	2021-05-13	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TL_21094	2022-12-13	2031-05-20	GABRIEL ALEJANDRO VELASCO VELASCO
92	apariciencia distintiva de locales con cerramiento	239843	2011-01-04	555			Migrado				RIAZA HOLDING S.A.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	apariciencia distintiva de locales sin cerramiento	239842	2011-01-04	555							
92	apariciencia distintiva de locales sin cerramiento	239841	2011-01-04	555							
92	apariciencia distintiva de locales sin cerramiento	239840	2011-01-04	555							
92	apariciencia distintiva de locales con cerramiento	239839	2011-01-04	555							
92	apariciencia distintiva de locales con cerramiento	239838	2011-01-04	555							
92	apariciencia distintiva de locales con cerramiento	239837	2011-01-04	555							
92	apariciencia distintiva de locales con cerramiento	239836	2011-01-04	555							
92	tantra platinum motels (apariciencia distintiva)	222764	2009-12-09	540							
92	DIGESTOTAL PANCREÁTICO (APARIENCIA DISTINTIVA)	SENADI-2022-75871	2022-09-28				EXAMEN DE FORMA				ITALPHARMA DEVELOPMENT & INDUSTRIES CO. LTD.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE CHICHEN & CO.SAMBORONDON	239995	2011-01-07	555							ELI LILLI AND COMPANY UNA SOCIEDAD ORGANIZADA Y EXISTENTE BAJO LAS LEYES DE

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	APARIENCIA DISTINTIVA ALMACEN COMERCIAL VINTAGE		2012-10-10	575	147954	2014-03-10	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				MARCELO SAENZ & ASOCIADOS
92	APARIENCIA DISTINTIVA ESTABLECIMIENTOS INKA BURGER	SENADI-2020-52437	2020-08-26				EXAMEN DE FORMA				MHDM S.C.A.
92	HEIDY HELADERIA APARIENCIA DISTINTIVA DEL LOCAL	SENADI-2019-9255	2019-02-11	658	SENADI_2020_RS_11884	2020-10-06	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TL_1819	2021-04-01	2030-10-08	SANDRA ELIZABETH PAREDES SANCHEZ
92	apariciencia distintiva almacen comercial vintage	IEPI-UJO-PI-SD-2012-29394-RE	2012-10-10	575			Migrado				MARCELO SAENZ & ASOCIADOS
92	apariciencia distintiva de chichen & co.samborondon	239995	2011-01-07	555			Migrado				ELI LILLI AND COMPANY
92	NUEVA APARIENCIA DISTINTIVA DE Frutería Monserrate	141399	2004-01-30	468							
92	APARIENCIA DISTINTIVA DEL LOCAL STOP WINGS & BEER	SENADI-2021-76909	2021-10-15				EXAMEN DE FORMA				CAMACHO PIZUÑA ESTEBAN AMABLE
92	Apariciencia Distintiva de local PATACON REPUBLIC	SENADI-2020-30595	2020-06-05	681	SENADI_2021_RS_7360	2021-05-28	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TL_12888	2021-09-28	2031-05-28	JONATHAN ANDRES VELEZ TERAN
92	APARIENCIA DISTINTIVA LINEA GRAFICA LOCALES PRONACA	123536	2002-05-02	448	5608	2004-08-09	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo	1	2010-06-07	2014-08-09	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
92	NUEVA APARIENCIA DISTINTIVA DE Frutería Monserrate	141399	2004-01-30	468	53889	2004-06-07	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				ALVAREZ CALDERON GLADYS

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Página 12 de 18

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	Joyería Daniella Kronfle (APARIENCIA DISTINTIVA)	IEPI-2017-20262	2017-04-03	626			EXAMEN DE FONDO				KRONFLE ADUM, MARÍA DANIELA
92	apariciencia distintiva linea grafica locales pronaca	123536	2002-05-02	448							
92	APARIENCIA DISTINTIVA ESTABLECIMIENTO POLLO D'CAMPO	SENADI-2021-89156	2022-04-20				EXAMEN DE FORMA				IVONNE JOANNETH MARINO VILLACIS
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE GIMNASIO TEMATICO MARINERO	IEPI-2014-4552	2014-06-11	0	SENADI_2023_RS_3554	2023-03-17	FIN DESISTIMIENTO/ABAN DONO				JUAN MANUEL GUERRERO FRANCO
92	Apariciencia distintiva de salón de masajes y spa LUM	SENADI-2022-98537	2022-12-29				EXAMEN DE FORMA				LUM S.A.S.
92	D' PLATA & COMPLEMENTS - APARIENCIA DISTINTIVA	146363	2004-07-08	475							FORLANO S.A.
92	MARCELO Y MARCELO SPORTS (Apariciencia Distintiva)	150492	2004-11-08	478							TOTOY ALVARO, MARCELO, ECON.
92	APARIENCIA DISTINTIVA LOCALES COMERCIALES EL HORNERO		2012-03-20	581	1938185	2014-09-05	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				PIZZERIA EL HORNERO CIA. LTDA.
92	d' plata & complements - apariciencia distintiva	146363	2004-07-08	475							
92	apariciencia distintiva locales comerciales el hornero	IEPI-UJO-PI-SD-2012-18648-RE	2012-03-20	581			Migrado				PIZZERIA EL HORNERO CIA. LTDA.

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Página 13 de 18

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	marcelo y marcelo sports (aparencia distintiva)	150492	2004-11-08	478			Migrado				TOTOY ALVARO, MARCELO, ECON.
92	Apariencia distintiva "habitación Tropical Paradise"	SENADI-2021-63276	2021-08-26				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				ESPARTA-NAZIONALE S.A.
92	POKE pokito pokole APARIENCIA DISTINTIVA DEL LOCAL	SENADI-2020-23194	2020-04-27	709	SENADI_2022_RS_16420	2022-07-04	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TI_10605	2022-09-06	2032-07-28	SEBASTIAN VILLAVICENCIO HEYMANN
92	CREPERÍA EL MEDIODÍA (Apariencia distintiva de local)	SENADI-2022-7394	2022-01-28	708			EXAMEN DE FONDO				MEDIODIA FOODS CIA. LTDA.
92	LO NUESTRO CAFÉ RESTAURANT ( APARIENCIA DISTINTIVA )	233853	2010-08-19	0							CORPORACION CAFETERIA LO NUESTRO (CAFSA)
92	lo nuestro café restaurant ( apariencia distintiva )	233853	2010-08-19	0							
92	Apariencia distintiva "habitación flores en mi cuerpo"	SENADI-2021-63289	2021-08-26				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				ESPARTA-NAZIONALE S.A.
92	CERES (apariencia distintiva de establecimiento comercial)	SENADI-2022-89915	2022-11-22				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				CERES CTYC S.A.S.
92	Apariencia distintiva lista -AMAZONAS YOGURT & PAN DE YUCA + gráfica a colores	SENADI-2019-87744	2019-12-10	695	SENADI_2022_RS_1766	2022-01-20	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TI_9895	2022-07-21	2032-01-20	PRONAFIL CIA. LTDA.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL (MOMALIA)	SENADI-2023-33206	2023-05-15				EXAMEN DE FORMA				ISMAEL GUERRERO SUÁREZ

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Página 14 de 18

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	Apariencia distintiva del local comercial DIPPING COOKIES	SENADI-2022-39776	2022-05-19				ESPERANDO RESPUESTA USUARIO				DIPPING COOKIES S.A.
92	PipGelato momentí magici (apariencia distintiva de local)	SENADI-2021-52218	2021-07-14	697	SENADI_2022_RS_1287	2022-01-19	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TI_7575	2022-06-13	2032-01-19	PIPGELATO CIA. LTDA.
92	Apariencia distintiva de BROOS BURGUER "Las chancro de la 13"	IEPI-2017-72637	2017-10-30	641	SENADI_2021_RS_2134	2021-02-12	FIN RESOLUCION NEGADA				CLAUDIO MARCELO VARGAS ARROBA
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOCALES ERICK PANADERÍA Y PASTELERÍA	IEPI-2017-69196	2017-10-17	638	SENADI_2022_RS_16719	2022-07-06	FIN RESOLUCION NEGADA				WILSON ERNESTO FLORES TORRES
92	DISEÑO INTERIOR DE LOCAL COMERCIAL (APARIENCIA DISTINTIVA)	167350	2006-02-08	0							COLLAHAUZO CRISTIAN
92	APARIENCIA DISTINTIVA (TALLER DE ENDEREZADA Y PINTURA CAR ONE)	232121	2010-07-14	546							FERLANT S.A.
92	El Rey Paletas El relleno de tu vida APARIENCIA DISTINTIVA	SENADI-2018-87938	2018-11-26	649	SENADI_RS_2022_1005620	2022-01-26	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2023_TI_3302	2023-03-08	2032-01-26	DANY JOSÉ GARCÍA PAREDES
92	AVOCADICTOS MEXICAN GRILL APARIENCIA DISTINTIVA DE RESTAURANTE	SENADI-2020-47926	2020-08-14	678	SENADI_2021_RS_3957	2021-03-19	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TI_6735	2021-05-10	2031-03-22	LUIS MIGUEL NAVARRO VELIZ
92	apariencia distintiva (taller de enderezada y pintura car one)	232121	2010-07-14	546							
92	diseño interior de local comercial (apariencia distintiva)	167350	2006-02-08	0							

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	APARIENCIA DISTINTIVA LOCALES COMERCIALES "EL CHACAL PARRILLA"	IEPI-2014-2195	2014-05-27	598	SENADI_2021_RS_4238	2021-03-25	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TL_6971	2021-05-04	2031-03-26	ROJAS NAVAS, DANIEL ESTEBAN; Y.
92	APARIENCIA DISTINTIVA SUPERMERCADOS SANTA MARIA (LOCAL TIPO "B")	SENADI-2020-8006	2020-01-31	668	SENADI_2021_RS_1152	2021-01-26	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TL_4906	2021-03-26	2031-02-17	MEGA SANTAMARIA S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA, diseño blue/yellow (combinación de colores)	111693	2001-02-28	445							DANZAS HOLDING AG
92	CARRETELLA EXPENDEDORA COCO EXPRESS (APARIENCIA DISTINTIVA)	135327	2003-07-09	464							VERTBELO COMERCIO DE MAQUINAS LTDA.
92	carretila expendedora coco express (apariciencia distintiva)	135327	2003-07-09	464							
92	apariciencia distintiva, diseño blue/yellow (combinación de colores)	111693	2001-02-28	445			Migrado				DANZAS HOLDING AG
92	SUPERMERCADOS SANTA MARIA (APARIENCIA DISTINTIVA LOCAL TIPO "A")	SENADI-2020-12425	2020-02-18	668	SENADI_2021_RS_1151	2021-01-26	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TL_4703	2021-06-01	2031-02-17	MEGA SANTAMARIA S.A.
92	Apariciencia distintiva locales comerciales de la marca GatoMivó	SENADI-2020-83191	2020-12-22				EXAMEN DE FORMA				FABIAN MARCELO QUINTEROS VACA
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOS CEBICHES DE LA RUMINAHUJI LOCALES EXPRESS		2012-09-13	574	1106992	2014-07-08	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				CASTRO RIVERA WILSON MARCELO
92	apariciencia distintiva de los cebiches de la ruminahuji locales express	IEPI-UIO-PI-SD-2012-28088-RE	2012-09-13	574			Migrado				CASTRO RIVERA WILSON MARCELO

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Página 16 de 18

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	farmacias Farmedical MÁS LOGOTIPO, MÁS DISEÑO	SENADI-2021-22725	2021-03-30				EXAMEN DE FORMA				MIGUEL PEREIRA
92	CRAFT 12 Marcadores LAVABLES Doble punta (APARIENCIA DISTINTIVA)	SENADI-2022-62959	2022-08-10				EXAMEN DE FORMA				PAPELESA C. LTDA.
92	DIFERENCIADOS MÁS LOGOTIPO	SENADI-2022-98776	2023-01-05				EXAMEN DE FORMA				MARIA JOSÉ RENGIFO FEJOO
92	Apariciencia distintiva de restaurantes de comida rápida IN-N-OUT BURGERS	IEPI-2017-46845	2017-07-19	704	SENADI_2022_RS_15950	2022-06-09	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2023_TL_413	2023-01-11	2032-06-10	IN-N-OUT BURGERS
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOS CEBICHES DE LA RUMINAHUJI LOCALES RESTAURANTES		2012-09-13	574	1106991	2014-07-08	Denegación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo				CASTRO RIVERA WILSON MARCELO
92	APARIENCIA DISTINTIVA DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO de Fideo Chino ORIENTAL	IEPI-2018-14734	2018-03-01	684	SENADI_2021_RS_9770	2021-08-13	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2021_TL_13523	2021-10-15	2031-09-20	IDEAS ORIENTAL S.C.C.
92	apariciencia distintiva de los cebiches de la ruminahuji locales restaurantes	IEPI-UIO-PI-SD-2012-28092-RE	2012-09-13	574			Migrado				CASTRO RIVERA WILSON MARCELO
92	LA CASA DE LA HUMITA Y EL TAMAL LUJANO (apariciencia distintiva de local)	SENADI-2022-57354	2022-07-28	715	SENADI_2023_RS_6793	2023-05-11	EXAMEN DE FONDO				OSCAR ATILIO LEIVA VELASQUEZ
92	CRAFT 12 Marcadores LAVABLES (Diseño de Mariposa) (APARIENCIA DISTINTIVA)	SENADI-2022-62960	2022-08-10				EXAMEN DE FORMA				PAPELESA C. LTDA.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE	SENADI-2019-65282	2019-09-10	674	SENADI_2022_RS_12822	2022-04-28	FIN TITULO EMITIDO	SENADI_2022_TL_14484	2022-09-29	2032-05-04	YOUR BAKERY S.A. YOBASA

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Página 17 de 18

Clase Niza	Denominación	Trámite	Fecha Presentación	Gaceta	Resolución	Fecha Emisión	Estado Signo	Título Reg.	Fecha Título	Vencimiento	Titular
92	DISEÑO NICE CREAM TUTTO FREDDO	202042	2008-07-14	0							HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A.
92	APARIENCIA DISTINTIVA DE KIOSCOS DEL NOMBRE COMERCIAL BOMBILLO UNA BUENA		2011-06-24	557	112872	2011-12-05	Aceptación de registro de titularidad de derecho sobre signo distintivo	2	2012-01-03	2021-12-05	DISTRIBUIDORA LOS ANDES S.A. DISANDES
92	apariciencia distintiva de kioscos del nombre comercial bombillo una buena idea si lo piensas	IEPI-GYE-PI-SD-2011-6133-RE	2011-06-24	557			Migrado	2	2012-01-03	2021-12-05	DISTRIBUIDORA LOS ANDES S.A. DISANDES
92	diseño nice cream tutto freddo	202042	2008-07-14	0							
92	DISEÑO TUTTO FREDDO	202043	2008-07-14	0							HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A.
92	diseño tutto freddo	202043	2008-07-14	0							

-18-

BÚSQUEDAS FONÉTICAS SENADI

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro. Edificio FORUM 300.  
Código postal: 170518 / Quito-Ecuador Teléfono: +593-2-3940000  
www.derechosintelectuales.gob.ec

Página 18 de 18

## **Anexo 3: Consentimiento informado para la realización de las entrevistas.**

**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias Jurídicas**

### **DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**Trabajo de titulación denominado: “El trade dress o apariencia distintiva: análisis sobre su ámbito de protección y criterios para su registro en la legislación ecuatoriana”**

**Objetivo del trabajo:**

Determinar el ámbito de protección de las apariencias distintivas y los criterios adecuados para su registro.

**Objetivo de la entrevista:**

Conocer, evaluar y analizar los diferentes criterios de los profesionales del derecho acerca de la regulación del trade dress en la legislación ecuatoriana, en relación a su eficacia, a fin de determinar si dicha regulación garantiza una protección efectiva de la figura jurídica.

**Compromiso:**

Toda la información recolectada en la presente entrevista será única y exclusivamente utilizada con fines académicos.

**Aceptación de la entrevista:**

Yo, Paúl Rolando León Altamirano, acepto participar voluntariamente en esta entrevista. He sido informado/a del propósito de la investigación y fines de la misma.

Se me ha indicado que la presente entrevista consistirá en responder preguntas en un cuestionario enviado por mail y no generará ningún rubro económico por mi participación.

**Firma:**

PAUL  
ROLANDO  
LEON  
ALTAMIRANO

Firmado digitalmente  
por PAUL ROLANDO  
LEON ALTAMIRANO  
Fecha: 2023.05.22  
18:35:55 -05'00'

Nº Cédula: 0102311602

**Universidad del Azuay**  
**Facultad de Ciencias Jurídicas**

**DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**Trabajo de titulación denominado: “El trade dress o apariencia distintiva:  
análisis sobre su ámbito de protección y criterios para su registro en la legislación  
ecuatoriana”**

**Objetivo del trabajo:**

Determinar el ámbito de protección de las apariencias distintivas y los criterios adecuados para su registro.

**Objetivo de la entrevista:**

Conocer, evaluar y analizar los diferentes criterios de los profesionales del derecho acerca de la regulación del trade dress en la legislación ecuatoriana, en relación a su eficacia, a fin de determinar si dicha regulación garantiza una protección efectiva de la figura jurídica.

**Compromiso:**

Toda la información recolectada en la presente entrevista será única y exclusivamente utilizada con fines académicos.

**Aceptación de la entrevista:**

Yo, \_\_\_\_\_JORGE CARRIÓN\_\_\_\_\_ acepto participar voluntariamente en esta entrevista. He sido informado/a del propósito de la investigación y fines de la misma.

Se me ha indicado que la presente entrevista consistirá en responder preguntas en un cuestionario enviado por mail y no generará ningún rubro económico por mi participación.

**Firma:**

 JORGE LUIS CARRION  
VIZCARRA

N° Cédula: 1711094076

**Universidad del Azuay**  
**Facultad de Ciencias Jurídicas**

**DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**Trabajo de titulación denominado: “El trade dress o apariencia distintiva:  
análisis sobre su ámbito de protección y criterios para su registro en la legislación  
ecuatoriana”**

**Objetivo del trabajo:**

Determinar el ámbito de protección de las apariencias distintivas y los criterios adecuados para su registro.

**Objetivo de la entrevista:**

Conocer, evaluar y analizar los diferentes criterios de los profesionales del derecho acerca de la regulación del trade dress en la legislación ecuatoriana, en relación a su eficacia, a fin de determinar si dicha regulación garantiza una protección efectiva de la figura jurídica.

**Compromiso:**

Toda la información recolectada en la presente entrevista será única y exclusivamente utilizada con fines académicos.

**Aceptación de la entrevista:**

Yo, Antonio Martínez Montesinos acepto participar voluntariamente en esta entrevista. He sido informado/a del propósito de la investigación y fines de la misma.

Se me ha indicado que la presente entrevista consistirá en responder preguntas en un cuestionario enviado por mail y no generará ningún rubro económico por mi participación.

**Firma:**



**Nº Cédula: 0102115755**