



Maestría en Propiedad Intelectual

VULGARIZACION DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Master en Propiedad Intelectual.

Profesor Guía:

Dr. Alfredo Corral Ponce

Autores:

Edgardo Falconi Palacios

Xavier Pesantes Román

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
Dr. Alfredo Corral Ponce

C.C.: 1707605448

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....

Gustavo Xavier Pesantes Román

C.C. 0916342967

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....

Edgardo Cesar Falconi Palacios

C.C. 1705992533

RESUMEN

La vulgarización de los signos distintivos es una figura muy particular, que afecta a los signos que originalmente gozaban de distintividad, haciendo que los mismos terminen siendo utilizados para determinar en un producto como un nombre genérico, para un mejor análisis de esta figura hemos dividido nuestro análisis en dos partes, un primer momento de la vulgarización del signo, que consiste en la utilización del mismo, por parte del público consumidor, para designar un determinado producto, sin importar el origen empresarial del mismo, y un segundo momento, que consiste en la declaratoria de la vulgarización del signo por parte de la autoridad nacional competente. Analizamos además una resolución emitida por la autoridad competente en la que analiza el único caso de vulgarización planteado ante la misma. Hacemos una breve reseña de varios casos de vulgarización de marcas a nivel mundial.

.

INDICE

Introducción.....	1
CAPITULO I.....	2
1. Proceso de registro de un Signo Distintivo	2
1.1. Publicidad.....	4
2.1. Oposición.....	4
3.1. Registrabilidad.....	4
4.1. Resolución.....	4
CAPITULO II.....	7
2. Etapas de la existencia de un signo distintivo	7
2.1. Marca Común, vigencia, renovación	7
2.2. Marca de Alto Renombre.....	19
2.3. Vulgarización	20
CAPITULO III	26
3. Defensa contra la vulgarización de un signo	26
CAPITULO IV.....	30
4. CASOS DE VULGARIZACION DE MARCAS EN EL MUNDO.....	30
4.1. CASOS CON SENTENCIAS PREVIAS	31
4.2. HISTORIA DE ALGUNAS MARCAS VULGARIZADAS	34
CAPITULO V	72
5. Análisis caso ASPIRINA.....	72
Conclusión.....	79
Referencias	80

Introducción

En la presente tesis planteamos el peligro que la vulgarización de un signo representa para sus titulares y sus intereses, pues una vez aceptada la vulgarización de la marca por la autoridad competente, su titular estaría perdiendo la capacidad de impedir el uso no autorizado de la misma por parte de terceros. Sin tomar en cuenta que puede darse una vulgarización del signo distintivo por el uso “excesivo” del mismo por parte del consumidor y por descuido de su titular.

Siendo esto una gravísima afectación al titular de los derechos, toda vez que la marca es un activo intangible de las empresas, y en ocasiones llega a ser su activo más importante, pues puede alcanzar un mayor valor monetario que los activos tangibles de la misma.

Explicamos en forma breve e introductoria, el trámite de registro de las marcas, y como una marca común alcanza la calidad de notoria/renombrada, calidad que se encuentra íntimamente relacionada con la figura de la vulgarización, materia de la presente tesis.

Analizamos también el caso particular de la marca ASPIRINA, mismo que consideramos de gran importancia por tratarse del único en nuestro país, en el cual se planteó una acción de cancelación por vulgarización de una marca, por parte de una empresa farmacéutica competidora, que pretendía la vulgarización del signo para incluirlo entre los elementos contenidos en otro producto. Analizamos la posición de la autoridad ecuatoriana ante este caso particular y los fundamentos de la autoridad para negar la misma.

CAPITULO I

1. Proceso de registro de un Signo Distintivo

El proceso del registro de un signo distintivo está contemplado en la Ley de Propiedad Intelectual, en la Sección II Del Procedimiento de Registro, artículos 201 y siguientes; y en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, artículo 138 y siguientes.

Hemos visto la necesidad de analizar el procedimiento para registrar una marca, ya que el interesado, podrá entender con más precisión, en que consiste la vulgarización de un signo distintivo, cuando sepa, porque un registro existe, y cuáles son los requisitos para que se de esa existencia.

Comenzaremos indicando que los signos distintivos necesitan ser declarados activos por una autoridad competente. Esto es, el Estado a través del IEPI, negar o aprobar un signo distintivo solicitado previamente por un usuario. Por activo entendemos cuando un derecho es verdaderamente concedido, caso contrario sería una mera expectativa, y con ésta el interesado tiene una pretensión de ser propietario de un derecho determinado.

Se debe llenar una solicitud que se encuentra en la página Web del IEPI, la misma que deberá ser completada, en todos los espacios necesarios y requeridos, mismos que darán la suficiente información a la autoridad, sobre la identidad del solicitante, el signo que se pretende registrar, sus características, los productos y servicios que se quieren proteger, la clase internacional correspondiente, el tipo de signo distintivo, ejemplos de un logo en papel adhesivo, en formato Pdf, 5cm x 5 cm, el pago de la tasa respectiva, y los demás datos y documentos requeridos, culminando con la firma respectiva del solicitante y de su abogado. Como toda solicitud al Estado, deberá estar firmado por un abogado el mismo que señalara su domicilio profesional o casillero judicial o IEPI

El pago de la tasa se deberá realizar en la cuenta corriente respectiva del IEPI, cuya nota de depósito deberá adjuntarse a la correspondiente solicitud.

Es muy importante, como en todo documento jurídico, que conste en la copia de la solicitud, que se le entrega al interesado, la fe de presentación, la misma que en la actualidad, es electrónicamente generada, y en la que consta la fecha del ingreso de la solicitud, así como el numero cronológico que le ha correspondido al indicado trámite.

La ausencia de alguno de los requisitos enumerados en el presente artículo, ocasionará que la solicitud sea considerada por la oficina nacional competente como no admitida a trámite y no se le asignará fecha de presentación.

Se deberá elegir entre las 5 clases de signos distintivos que existen en la legislación nacional e internacional, así tenemos, nombres comerciales, marcas, indicaciones geográficas, lemas comerciales, apariencias distintivas, dependiendo de la necesidad que tenga el usuario. Es muy importante ser debidamente asesorado con el fin de que no exista confusión sobre la pertinencia o no de la obtención de un signo distintivo, así se deberá hacer una búsqueda previa.

Una vez que la solicitud está en el IEPI, entra en un proceso complejo de revisión por parte de la Dirección de Signos Distintivos, así tenemos el análisis de los requisitos formales de la solicitud, o análisis de forma, en lo que se verá si la solicitud cumple los requisitos de Ley, debiendo completarse o corregirse la solicitud si no fuere el caso. Todos estos cambios deberán ser en cuanto a la forma, mas no del fondo, ya que en ese caso, se deberá presentar una nueva solicitud.

Si del examen de forma resulta que la solicitud no contiene los requisitos a los que hace referencia el párrafo precedente, la oficina nacional competente notificará al solicitante para que complete dichos requisitos dentro del plazo de sesenta días siguientes a la fecha de notificación.

Si a la expiración del término señalado, el solicitante no completa los requisitos indicados, la solicitud se considerará abandonada y perderá su prelación.

1.1. Publicidad

A continuación llegamos al momento procesal de la Publicación, que se da con el fin de proteger derechos de terceros, que posiblemente se vean vulnerados por la solicitud presentada.

2.1. Oposición

Esta publicación se realiza en la Gaceta de la Propiedad Intelectual, la misma que generalmente sale cada mes, permitiendo a cualquier persona, natural o jurídica, por medio de sus abogados, que se opongan legalmente a dicha solicitud. El término para oponerse es de 60 días, a cuyo fin, la solicitud si no ha tenido oposición alguna, pasa a la siguiente etapa.

Estos sesenta días, la ley divide en dos términos de 30 días cada uno, esto es el término que la Ley confiere, y una solicitud de prórroga. Situación que no estamos de acuerdo, ya que dilata el trámite innecesariamente.

3.1. Registrabilidad

Luego de vencido el término para presentar oposiciones, la autoridad competente, realizará un análisis de fondo. En esta fase la dirección de signos distintivos hace un examen de registrabilidad de la solicitud del signo distintivo viendo anterioridades, es decir registros previos, para constatar, si existe algún parecido con un registro anteriormente registrado, y analiza si no contraviene, prohibiciones relativas o absolutas, que constan en la Ley de Propiedad Intelectual y en normas internacionales.

4.1. Resolución

Finalmente la Dirección de Signos Distintivos, concederá o negará el signo distintivo solicitado, mediante Resolución motivada y se emite un título.

Vale la pena establecer, pese a que no es tema de la presente Tesis, que una vez que se cumplen todos estos pasos, existe la posibilidad que un tercero que se sienta perjudicado, pueda presentar un recurso administrativo, ya sea ante la misma autoridad que emitió la Resolución, es decir, la Dirección de Signos Distintivos, a través del Recurso de Reposición o podrá presentar un Recurso de Apelación o de Revisión (nulidad) ante el Comité de Propiedad Intelectual, quien revisara si el recurso procede o no.

Posteriormente y termina la fase de recurrir, con el último recurso, transformándose en cuanto a la vía, de un recurso administrativo, ya culminado, a un recurso judicial, a través del recurso de apelación, pero esta vez, ante el Tribunal Contencioso Administrativo.

Como ulterior instancia, podrá presentarse un Recurso de Casación, ante la Corte Nacional de Justicia.

Una vez que la marca existe o el signo distintivo, está en uso permanente, viene la vida del mismo, que durara diez años, tiempo en el cual, una marca podrá crecer en el mercado, y se posesionará logrando distintividad, y falta de confusión en los consumidores.

Así, una marca podrá existir permanentemente, con renovaciones cada diez años, obteniendo una exclusividad absoluta, del uso del signo distintivo para proteger productos y servicios determinados. Pensemos como ejemplo, marcas que se han mantenido por décadas e inclusive por un siglo, como Coca Cola, Samsung, Panasonic, Sony, Oster, etcétera. Convirtiéndose dichas marcas, en signos distintivos que deberán siempre tener mucha inversión en publicidad, mercadeo, y otros, para que nunca, se pierda su distintividad, es decir, una marca cuando tiene éxito, hay que prestarle más atención durante toda su vigencia, caso contrario podría darse la vulgarización de la misma, perpetuada por los mismos consumidores, que al usar cotidianamente, relacionan a tal marca con un genérico determinado, o podría darse, el ataque de una empresa competidora del mercado, a través de una demanda o acción de cancelación por vulgarización.

Entonces, tener una marca registrada, es adquirir derechos y obligaciones, durante el tiempo de existencia de la marca, caso contrario, se podrá perder los mismos.

CAPITULO II

2. Etapas de la existencia de un signo distintivo

2.1. Marca Común, vigencia, renovación

Marca definición

Existen varias definiciones de marca que nos dan los distintos tratadistas y las señaladas también por la legislación nacional y comunitaria que más adelante citamos, pero en esencia una marca es cualquier signo con el cual se pueda distinguir un producto o servicio en el mercado. Tienen un periodo de vigencia de diez años, renovables indefinidamente, una vez cumplido el tiempo de vigencia de la marca, el titular de la misma podrá presentar solicitud de renovación ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro, la Ley de Propiedad Intelectual establece un periodo de gracia de seis meses posteriores, desde la fecha de expiración del registro, para solicitar su renovación. Dentro de este periodo de gracia el registro mantiene su vigencia. Por lo que si consideramos este periodo de gracia, dentro del tiempo de vigencia total de la marca, el periodo de vigencia no es realmente de 10 años como lo establece el artículo 212 de la Ley de Propiedad Intelectual, sino de 10 años, 6 meses, conforme a lo establecido en el artículo 213 del mismo cuerpo legal. Si el titular no presenta la solicitud de renovación, dentro del término legal, incluido el periodo de gracia, esta caducara de pleno derecho.

Nuestra Ley de Propiedad Intelectual nos da una definición bastante amplia de lo que es una marca en el primer inciso de su artículo 194:

“Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.”

La Decisión 486 de la Comunidad Andina

“A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado.”

Definición ADPIC

“Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas.”

En conclusión marca es cualquier signo que nos ayude a distinguir productos/servicios en el mercado de otros productos/servicios similares.

En esta simple definición de marca se desprende la principal y esencial función de la marca que es su función distintiva, misma que le permite al consumidor comprar el producto que quiere.

La distintividad que se menciona en todas definiciones de marca arriba citadas tiene relación con la materia de nuestra tesis toda vez que la vulgarización de una marca es la pérdida de la capacidad distintiva, de la distintividad.

Distintividad de las marcas

De la distintividad o función distintiva de las marcas se beneficia tanto el consumidor como el titular de la marca, el primero obtiene el producto o servicio que buscaba, con la misma calidad del producto/servicio que adquirió anteriormente bajo esa marca, y el titular de la marca se beneficia ya que mientras mayor sea el número de consumidores que escojan su producto/servicio, el volumen de sus ventas aumentará y por lo tanto tendrá mayores ingresos.

Pronunciamiento del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la distintividad:

“La distintividad es considerada por la doctrina y por la jurisprudencia de este Tribunal como la función primigenia que debe reunir todo signo para ser

susceptible de registro como marca, es la razón de ser de la marca, es la característica que permite diferenciar o distinguir en el mercado los productos o servicios comercializados por una persona de los idénticos o similares de otra, para así impedir que se origine una confusión en las transacciones *comerciales*”

Proceso 29-IP-2005 (20-4-2005)

El consumidor que busca una marca, elegida ya en ocasiones anteriores, no busca una calidad mejor o distinta, busca la misma calidad que obtuvo cuando anteriormente adquirió ese producto o servicio. Misma que consideró apropiada o justa respecto del precio pagado por el producto/servicio adquirido anteriormente.

Si cualquiera de estos dos elementos, precio o calidad, varía, es muy probable que el consumidor, busque un producto/servicio distinto.

Respecto de la calidad, está un factor preponderante para la decisión del consumidor de adquirir un producto, si la calidad disminuye, probablemente el consumidor no vuelva a adquirir productos de esta marca, ya que no está recibiendo lo que esperaba por el precio pagado. Inclusive en el escenario poco probable de que el producto mejorara su calidad, esta mejora podría no ser del agrado del consumidor, que tenía una idea preconcebida de lo que iba a recibir y se estaría, igual que con la disminución de la calidad, decepcionando al consumidor respecto de lo que él esperaba con respecto al producto.

Si un consumidor solicita un servicio designado por una determinada marca, espera que este mantenga un cierto grado de uniformidad respecto del servicio recibido anteriormente.

Respecto del precio, si este aumenta, el consumidor evaluará si está dispuesto a asumir este costo extra por la calidad que ya conoce, o si compra un producto de similar calidad de menor precio.

Los consumidores hoy tienen muchas opciones respecto de los productos y servicios a los que tienen acceso, por lo que es muy fácil perder el posicionamiento adquirido en el mercado, si no se cumple con las expectativas del público. Aquí se pone de manifiesto la función de la marca de garantizar una calidad uniforme.

Niveles de distintividad

No todas las marcas tienen el mismo grado de distintividad, ésta deberá observarse en función del producto o servicio que protege la misma, la marca “Dulce” acompañada de algún otro término, para proteger caramelos no tendría capacidad distintiva, ya que está describiendo una característica esencial del mismo, o el nombre genérico por el cual es solicitado el producto en el mercado, pero la misma marca “Dulce” para identificar motocicletas, tendría un alto grado de distintividad, ya que la misma no tiene relación alguna con el producto que pretende proteger siendo por lo tanto un signo de “fantasía” para este tipo de productos.

Al respecto la Corte 1era de lo Contencioso – Administrativo de Venezuela se ha pronunciado en el siguiente sentido:

“Es frecuente en el ambiente de las marcas encontrar que muchas de ellas están construidas utilizando palabras del idioma nacional o extranjero, solas o en conjunción con otras o con raíces y desinencias que a su turno pueden ser considerados o no, términos de uso común, o expresiones genéricas o descriptivas. AL respecto se ha dicho por la ley, por la jurisprudencia y por la doctrina que cuando dichas denominaciones tienen el carácter de genéricas o descriptivas o estén conformadas con términos de uso común, carecen de distintividad y por lo tanto no son registrables. Empero la prohibición del acceso de estos signos al rango de marca se ha visto matizada por el hecho de que para fijar la dimensión genérica o descriptiva de un signo, o su característica de término de uso común hay que relacionarlo necesariamente con los productos o servicios que pretenda identificar, puesto que solo el signo, considerado en forma aislada y sin conexión con tales productos no tiene significación en

cuanto a su actitud para fungir como marca, de donde se deriva que para signos genéricos, descriptivos o de uso común puedan ser registrados para unos productos con los cuales no tengan dicha relación descriptiva, de *genericidad o de uso usual o común*”

Sentencia del 6-7-2006. Exp. AP42-N-2002-001905.

En conclusión la capacidad distintiva de una marca dependerá directamente del producto o servicio que se pretenda proteger con la misma, ya que por sí sola, sin la consideración del bien a ser determinado por el signo, no tendríamos parámetros para establecer su capacidad o no de distinguir los mismos de otros similares o iguales en el mercado.

Distintividad en el tiempo

Debemos considerar también que la distintividad de las marcas puede verse afectada por factores externos, por lo que la misma no necesariamente va a mantenerse en el transcurso del tiempo, esta puede en unos casos aumentar, posicionándose cada vez más en el mercado, aumentado así su nivel y extensión de conocimiento o por puede también disminuir, en tanto esta representa un momento en el tiempo que puede ser afectado por factores externos, podría verse afectada en forma negativa si por ejemplo los titulares de la marca no implementaran un adecuado seguimiento a la misma que podría derivar en un uso no autorizado por parte de terceros.

Generalmente la vulgarización afecta a marcas con un alto grado de distintividad y posicionamiento. Como los casos de Pyrex, Lycra, Thermo, Aspirina, entre otros casos, que más adelante analizaremos. En estos casos la vulgarización se dio pues los productos designados por estas marcas eran nuevos, de características distintas a lo que existía en el mercado, únicos, por lo que el público no conocía otros productos similares por su nombre genérico, teniendo esto por consecuencia que los productos de similares características que salían al mercado posteriormente eran solicitados por el público

consumidor utilizando la marca del primer producto de esas características que se dio a conocer. Derivando en una vulgarización.

Acción de Cancelación por Vulgarización

La acción de cancelación por vulgarización tiene como finalidad eliminar el registro de una marca, o en algunos casos limitar el alcance de los productos protegidos con la misma, cuando el titular de la misma hubiere tolerado que su marca pierda la capacidad distintiva, hasta el punto de convertirse en un término genérico para designar los productos o servicios designados con la marca.

Si la acción se inicia a petición de parte, ésta deberá demostrar dentro del proceso que efectivamente el signo ha perdido su capacidad distintiva, que tampoco determina ya un origen empresarial respecto de los productos designados por la misma.

Conforme a lo establecido en el artículo 169 de la decisión 486, quien solicite la acción de cancelación de una marca por vulgarización deberá demostrar que no existe otra palabra equivalente para designar el producto o servicio por lo que los competidores necesitan utilizarla, que existe un uso de la marca generalizado por parte del público como un término genérico para designar al producto o servicio que protege y que este mismo público desconoce que el signo que pretende cancelarse determina un origen empresarial respecto del producto que designa.

Podríamos decir que la vulgarización es el fenómeno inverso respecto del secondary meaning o distintividad adquirida, en donde un signo que no constaba con distintividad originaria la adquiere con el paso del tiempo.

En el caso de la cancelación por vulgarización, al haberse convertido el signo en una denominación usual o común la autoridad cancela el registro respectivo.

El titular de la marca que pretende ser cancelada deberá a su vez presentar pruebas de que el signo mantiene las características en base a las cuales se concedió originalmente la calidad de notoriedad.

El grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente, la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, la publicidad, el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular respecto al signo cuya notoriedad se alega, el grado de distintividad inherente o adquirida del signo, el valor contable del signo como activo empresarial, el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio, la existencia de actividades significativas de fabricación. En fin todos los factores establecidos en el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Es importante también mencionar que el artículo 168 de la Decisión 486 establece lo siguiente:

“La persona que obtenga una resolución favorable tendrá derecho preferente al registro. Dicho derecho podrá invocarse a partir de la presentación de la solicitud de cancelación, y hasta dentro de los tres meses siguientes de la fecha en que la resolución de cancelación quede firme en la vía administrativa.”

Obviamente este artículo no aplica para los casos de cancelación de un signo por vulgarización, no puede haber un derecho de preferencia sobre una marca por parte de quien solicita la cancelación cuando la autoridad competente acaba de determinar la falta de distintividad del signo, y perdiendo por lo tanto su calidad de marca. De concederse la prioridad para adquirir la titularidad del signo cancelado al solicitante de la acción, una vez más se estaría impidiendo el uso, considerado como necesario, para los competidores del mercado.

Este derecho de prioridad de registro está dirigido a los solicitantes de acciones de cancelación por falta de uso, o cuando se utiliza la misma como defensa a una oposición, o para los casos en que se solicita la cancelación por signos

iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida al momento de solicitarse el registro. Es solo lógico que quién solicite la cancelación por falta de uso de un signo adquiriera, en el caso de ser aceptada su pretensión, un derecho prioritario para el registro de la misma, ya que este registro impedía la concesión de su solicitud, sin estar siendo utilizado por el titular

Marca Notoria: Concepto, Requisitos, Ordenamiento Internacional, Proceso, Efectos

La Ley de Propiedad Intelectual define en forma escueta lo que es una marca notoria, pero la Decisión 486 en su artículo 224 nos da la siguiente definición, bastante más clara:

“Se entiende por signo notoriamente conocido el que fuere reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho reconocido.”

Para que a un signo se le pueda atribuir la calidad de Notorio la Ley de Propiedad Intelectual en su artículo 197, en concordancia con el artículo 228 de la Decisión 486, establecen factores que deberán tomarse en cuenta como: La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público, de los productos o servicios identificados con la marca; La intensidad, ámbito de difusión y la publicidad realizada a la marca; antigüedad de la marca, se deberá tomar en cuenta también un análisis de la producción y mercadeo de los productos o servicios, identificados con la marca; el valor invertido para promoverlo; el valor contable de la marca; entre otros.

La Ley de Propiedad Intelectual respecto de las marcas notorias únicamente cuenta con el artículo 197, el cual establece los requisitos para determinar si un signo tiene o no esta calidad, la Decisión 486 cuenta con un Título completo respecto de Signos Notorios, donde se desarrolla el tema en forma más detallada.

El artículo 224 de la Decisión 486 nos da la siguiente definición de signo notorio:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.”

De esta definición se desprende que el único requisito para considerar a un signo como notorio, es el reconocimiento por parte del público de esta calidad, sin importar la forma o medios que se utilizaron para alcanzar la misma.

De las definiciones anteriores podemos concluir que marca notoria es aquella que goza de un grado de aceptación en el público consumidor que está por encima del promedio de las demás marcas.

“La notoriedad es un grado superior al que llegan pocas marcas.”

Jorge Otamendi pág. 341

Esta calidad por lo general va de la mano de dos factores antes mencionados, la publicidad y la calidad.

Toda marca que alcanza la calidad de notoria ha tenido en durante toda su existencia una intensa publicidad. Esta publicidad deriva en un alto posicionamiento de la marca en el público consumidor.

Siendo por lo tanto la publicidad de la marca el requisito casi indispensable para que las marcas alcancen esta calidad. Por otro lado la calidad no necesariamente está ligada a la notoriedad, pues existen varias marcas con la calidad de notorias, que designan productos que distan de tener la mejor de las calidades, inclusive comparados con productos de similares características, destinados al mismo segmento del mercado. Y que a pesar de esta baja calidad, han alcanzado la categoría de notorias, debido a la fuerte inversión en publicidad realizada por los titulares de las mismas.

Existen casos en los que la calidad del producto es el motivo por el cual la marca alcanza la categoría de notoria, productos que no son muy publicitados, pero debido a su gran calidad, su prestigio y conocimiento por parte del público consumidor aumenta con el paso del tiempo.

La buena calidad del producto no garantiza que la marca alcance la categoría de notoria, ya que existen en el mercado varios productos de excelente calidad pero que sin embargo no tienen y probablemente nunca tendrán la categoría de notorias. Existen por otro lado, productos de baja calidad, que debido a una abundante publicidad adquieren notoriedad.

Jorge Otamendi en su libro derecho de marcas hace una distinción entre marcas notorias y marcas de alto renombre en coincidencia con nuestra legislación nacional, “Hay distintos grados de notoriedad. Pueden distinguirse las marcas notorias de las de alto renombre.”

Y coincide también en su definición de las mismas con lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, respecto de que la diferencia entre las mismas es el grado de conocimiento por parte del público, en el caso de las marcas notorias Otamendi dice lo siguiente “ Aquellas son conocidas por gran parte del público consumidor del servicio o producto que distinguen” y respecto de las de alto renombre “conocidas por gran parte del por gran parte del público, sean estos sus consumidores actuales o potenciales.”

Definiciones que coinciden con lo establecido en los artículos 197 y 198 de la Ley de Propiedad Intelectual, respecto del grado de conocimiento de estas dos clases de marcas, la primera limita su conocimiento al sector pertinente del mercado, mientras la segunda deberá ser conocida por el público en general.

Y mientras sea mayor sea el grado de notoriedad del signo mayor es la posibilidad de que el mismo comience a perder su capacidad distintiva y termine designando al producto.

El artículo 228 del mismo cuerpo legal enumera los factores a ser considerados por la autoridad para declarar la calidad de notoria en un signo.

Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;
- j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero.

Todos estos son factores, a ser considerados por parte de la autoridad, se encuentran establecidos en el artículo 197 de la Ley de Propiedad Intelectual, y establecen en forma más específica los criterios.

Hasta la presente fecha no existe un procedimiento de declaratoria de notoriedad en la Ley de Propiedad Intelectual o su reglamento o en la Decisión 486.

Por lo que la autoridad competente, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, declara la Notoriedad de las marcas a solicitud de parte, cuando de las pruebas aportadas por la parte interesada se apegan a los parámetros establecidos en el artículo 197 de la Ley, dentro de los procesos de oposición a las solicitudes de marca.

Una vez declarada la notoriedad de un signo, la protección del signo notorio, en virtud de la inversión que el titular ha realizado, y en consecuencia el nivel de posicionamiento alcanzado en el sector pertinente del mercado, es mayor que la de los signos comunes, en ocasiones inclusive llegando a romper el principio de especialidad.

Al momento las autoridades competentes en materia de PI se encuentran trabajando en un proyecto reforma al reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual, donde se va a establecer un procedimiento de declaratoria de marcas notoriamente conocidas, tomando como base la legislación mexicana vigente sobre Propiedad Industrial. Sistema por medio del cual el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, posterior al pago de una tasa por parte de interesado, de entre 3000 USD y 10.000 USD, establecida mediante de resolución del Consejo Directivo del IEPI.

224/225/226/228/229 decisión 486; Art. 197 Ley

2.2. Marca de Alto Renombre

La Marca de Alto Renombre es una figura contemplada únicamente, en la Ley de Propiedad Intelectual, no se encuentra en la decisión 486.

La reforma al Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, por medio del cual se implementa la declaratoria de notoriedad a nuestra legislación, arriba mencionado, no hace mención a la marca de alto renombre. Esto de alguna forma debilita aún más la ya débil figura.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial ha sido hasta la presente fecha muy reacia, por ponerlo de algún modo, respecto de las declaratorias de alto renombre, a pesar de la abundante prueba presentada por parte del solicitante, si ha limitado a declarar la notoriedad, en ocasiones haciendo caso omiso de la solicitud de declaratoria.

No encontramos en la Ley una definición de la misma, simplemente en el artículo 198 hace referencia a los requisitos establecidos en el artículo 197 para la consideración de una marca como notoria, con la única diferencia de que esta deberá ser conocida por el “público en general” y no solo por el “sector pertinente del público”.

Varias legislaciones como la mexicana, entre otras, hacen una distinción entre marcas notoriamente conocidas o notorias y marcas de alto renombre o renombradas, llamadas también marcas “famosas”, y todas las definiciones que encontramos tienen algo en común, y es la amplitud del espectro de conocimiento del signo dentro del mercado. Como se desprende del Artículo 98 bis de la Ley de la Propiedad Industrial vigente mexicana que citamos a continuación.

“Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en

México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios o bien, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, se entenderá que una marca es famosa en México, cuando sea conocida por la mayoría del público consumidor.

A efecto de demostrar la notoriedad o fama de la marca, podrán emplearse *todos los medios probatorios permitidos por esta Ley.*” *Negrillas y subrayado fuera de texto.*

Al igual que en nuestra legislación en el caso de la marca notoria el espectro de conocimiento del producto/servicio en el mercado se limitada al sector del mercado al cual el producto/servicio está dirigido, en nuestra legislación se habla de un “sector pertinente del mercado”. A diferencia de la marca de alto renombre o renombrada cuyo conocimiento por parte del público, no se limita al sector del mercado al cual está dirigido el producto o servicio, sino que la misma se entiende conocida por el público en general o por la mayoría del público consumidor, conforme a lo establecido en la legislación mexicana.

Consideramos importante este breve análisis de las calidades de notoriedad y alto renombre, toda vez que la vulgarización, materia de la presente tesis, se da generalmente en marcas que tienen la calidad de notorias o renombradas, como un estado ineludible previo a la vulgarización de un signo, pues al tener estos signos una mayor difusión entre los consumidores que el común de las marcas, implícito está un riesgo mayor a que estos la utilicen como una designación usual de los correspondientes productos y servicios.

2.3. Vulgarización

La vulgarización de un signo se da cuando este empieza a ser utilizado por el público consumidor como un genérico del producto o servicio, que protege una determinada marca, esta vulgarización en muchos casos es atribuible a un

fuerte posicionamiento de la misma en el mercado, lo que deriva en un frecuente uso de la marca por parte del público para solicitar el producto/servicio, que en algunos casos puede terminar diluyendo la capacidad distintiva del signo. Para el público el signo ya no señala un origen empresarial respecto del producto o servicio sino el producto en sí mismo.

De la obra “Manual de la Propiedad Industrial” del tratadista Carlos Fernández-Nóvoa extraemos el siguiente párrafo, que consideramos define en forma bastante clara la vulgarización de una marca.

“La vulgarización de una marca tiene lugar cuando un signo que inicialmente denotaba el origen empresarial de un producto o servicio pierde este significado, y adquiere uno nuevo que consiste en designar en el comercio los productos o los servicios del mismo género al que pertenece el producto o el servicio originariamente identificado por el *correspondiente signo en atención a su origen empresarial.*”

Pág. 747

Los tratadistas y la doctrina en general hablan de dos sistemas de caducidad basada en la vulgarización de la marca; el sistema objetivo y el sistema subjetivo o mixto.

El sistema objetivo establece que la vulgarización y posterior cancelación de un signo depende de un solo factor, la conducta y hábitos o costumbre de los consumidores en el mercado. Dejando de lado las acciones que pudiere tomar el titular de la misma para evitar que se llegue a concretar la vulgarización.

Respecto del mismo Carlos Fernandez-Nóvoa en su obra “Manual de la Propiedad Industrial” dice lo siguiente:

“El sistema objetivo es el que prevalece en el ordenamiento norteamericano, donde se mantiene la tesis de que los hábitos de semánticos de los consumidores no pueden ser controlados totalmente por el titular de la marca; aun cuando el titular se haya esforzado por

defender la marca, el público puede adoptar de facto la denominación constitutiva de la marca como un nombre genérico de una clase de productos. Cuando este fenómeno ocurre la correspondiente marca *caduca.*”

Por otro lado el sistema subjetivo o mixto establece que deben concurrir dos requisitos para que se dé la vulgarización de un signo, primero la utilización por parte del público del signo como denominación genérica del producto o servicio, y en segundo lugar que esta utilización haya sido permitida por la inacción del titular de la marca.

Al respecto Carlos Fernandez-Nóvoa en su obra “Manual de la Propiedad Industrial” señala lo siguiente:

“El sistema subjetivo o mixto es el que mejor concilia las consecuencias de la vulgarización de la marca con la defensa de los legítimos intereses del titular. Este sistema ofrece en efecto al titular de la marca amenazada por el riesgo de vulgarización la oportunidad de frenar a través de medidas adecuadas el proceso de conversión de la marca en un signo genérico.”

Ambos sistemas parten del supuesto de que un signo que inicialmente determinaba el origen empresarial de un producto o servicio pierde esta capacidad y únicamente determina productos o servicios de un género determinado. El sistema subjetivo o mixto le da al titular de la marca, el beneficio de la duda, respecto de si en base a diferentes acciones que el mismo pudiere tomar ante este fenómeno se podría detener o si cabe el término revertir la vulgarización. Por otro lado el sistema objetivo hace caso omiso de las medidas que pudiere tomar el titular, considerando que las mismas poco o nada pudieran llegar a afectar la decisión del público de utilizar el signo como un término genérico. Más adelante alisaremos que sistema, objetivo o subjetivo, aplicó la autoridad ecuatoriana al momento de resolver el único caso de cancelación de marca por vulgarización que se ha resuelto en el Ecuador.

Nosotros consideramos que existen dos etapas en el proceso de vulgarización de un signo, la primera, que se da en el mercado, y consiste en la pérdida gradual de la distintividad del signo, al ser utilizado para denominar todos los productos de determinadas características independientemente de su origen empresarial, y una segunda etapa, que consiste en el inicio del trámite de cancelación del registro de una marca de oficio o a solicitud de parte, ante la autoridad competente, cuando esta se hubiere convertido en un signo común o genérico para identificar los productos para los cuales está registrada.

Para que sea procedente la cancelación del registro deben darse tres hechos respecto de la marca que se pretende cancelar:

-La necesidad de los competidores de utilizar el signo para desarrollar sus actividades por no existir otra forma de identificar o designar en el comercio al producto/servicio respectivo.

-El uso generalizado de la marca por el público y en medios comerciales como denominación genérica del producto/servicio respectivo.

-El desconocimiento o bajo reconocimiento por parte del público de que la marca señala un origen empresarial determinado.

Las tres condiciones arriba mencionadas deben concurrir sin excepción para que prospere la cancelación del signo por vulgarización.

Recibida la una solicitud de cancelación de signo por vulgarización, la autoridad competente notificara al titular de la misma, para que dentro del plazo de sesenta días hábiles contados a partir de la notificación, presente los alegatos y pruebas que considere pertinentes. Vencido este plazo la autoridad competente decidirá respecto de la cancelación o no del signo y emitirá resolución debidamente motivada.

Artículo 169.- La oficina nacional competente, decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona, la cancelación del registro de una marca o la limitación de su alcance cuando su titular hubiese provocado o tolerado que ella se

convierta en un signo común o genérico para identificar o designar uno o varios de los productos o servicios para los cuales estuviese registrada.

Se entenderá que una marca se ha convertido en un signo común o genérico cuando en los medios comerciales y para el público dicha marca haya perdido su carácter distintivo como indicación de procedencia empresarial del producto o servicio al cual se aplica. Para estos efectos deberán concurrir los siguientes hechos con relación a esa marca:

- a) la necesidad que tuvieron los competidores de usar el signo para poder desarrollar sus actividades por no existir otro nombre o signo adecuado para designar o identificar en el comercio al producto o servicio respectivo;
- b) el uso generalizado de la marca por el público y en los medios comerciales como signo común o genérico del producto o servicio respectivo; y
- c) el desconocimiento o bajo reconocimiento por el público de que la marca significa una procedencia empresarial determinada.

Artículo 170.- Recibida una solicitud de cancelación, la oficina nacional competente notificará al titular de la marca registrada para que dentro del plazo de sesenta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y las pruebas que estime convenientes.

Vencidos los plazos a los que se refiere este artículo, la oficina nacional competente decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca, lo cual notificará a las partes, mediante resolución.

Otro aspecto de la vulgarización a ser tomado en cuenta en la mayoría, sino todos los casos donde se presenta la misma, son casos de marcas notorias y casos de invenciones, de productos que entren por primera vez al mercado y alcanzan un tal grado de posicionamiento en el mismo que, posteriormente, cuando empresas competidoras introducen en el mercado productos de similares características a los productos pioneros, en muchas ocasiones el público consumidor tiene dificultad separando la marca que identifica del

producto pionero, del producto en sí. Al respecto el tratadista José Carlos Tinoco Soares, en la obra “Tratado de Propiedad Industrial de las Américas, Marcas y Congéneres” dice lo siguiente:

“Los inventores idealizadores y aquellos que perfeccionan determinados objetos que contribuyen sobremanera para el desarrollo de la industria de su país, y en este caso típico también para la industria de los demás países, cuando esperan ver consolidada, por derecho perenne e inquebrantable, la utilización mansa y pacífica, con absoluta exclusividad, de su marca, considerada en la mayoría de los casos como notoriamente conocida, son sorprendidos por la generalización de ésta.”

Como dijimos, al ser un producto nuevo o mejorado introducido al mercado, es muy común que los consumidores identifiquen a todos los productos de similares características que pudieren entrar en el mercado posteriormente de la misma forma, convirtiendo a la marca de adjetivo en un sustantivo.

“Esa generalización ha sido motivada por la colocación de determinada marca al producto y/o al proceso originado por el privilegio de una invención, o por introducción en el mercado de un nuevo producto. Ambos surgen simultáneamente y aunque el privilegio se extinga por expirar el plazo legal de validez, la marca continúa identificando y distinguiendo el producto. Al distinguir y señalar el producto la marca que prácticamente estaba integrada pasa paulatinamente, a sustituirlo, como si fuese su propio sinónimo.”

CAPITULO III

3. Defensa contra la vulgarización de un signo

Como dijimos anteriormente, consideramos que la vulgarización se divide en dos momentos, dos etapas si se quiere, perfectamente diferenciadas entre sí, la primera, el inicio de la vulgarización del signo en el mercado, y la posterior acción de cancelación por vulgarización que podrá ser iniciada de oficio o a petición de parte.

A continuación vamos a enunciar y a explicar algunas formas de defensa de la marca respecto de la vulgarización.

El titular de la marca que se da cuenta que la misma empieza a ser utilizada para designar un producto o servicio en forma genérica puede iniciar las siguientes acciones para combatir este fenómeno del mercado.

Iniciar las acciones pertinentes contra los competidores que se encuentren utilizando la marca como término genérico, llevar a cabo campañas informativas en las cuales se haga hincapié en la naturaleza marcaria del signo.

En el supuesto de que el signo llegara a aparecer en un diccionario, enciclopedia u otra publicación de esa naturaleza, el titular de la misma deberá ponerse en contacto con los editores responsables y solicitar que a la brevedad posible, o en una próxima edición, se corrija la utilización del término como un término genérico y se aclare la naturaleza marcaria del signo.

Otra medida que podría tomarse, esta con más características de preventiva que de defensa en el caso de vulgarización de un signo, es que el mismo este conformado por un tipo de letra característica y un elemento figurativo, y que cuando la misma sea utilizada en el mercado, independientemente de las dimensiones de esta utilización, ampliación o reducción, estas mantengan todos los elementos que conforman el signo intactos.

Existen otras medidas que pueden tomarse, no como titular de un signo en forma independiente sino a título de asociación o gremio de titulares.

A nivel mundial existen ya varias asociaciones de titulares de marcas que buscan con publicaciones periódicas, seminarios informativos, etc. impedir, que en el futuro se den casos de vulgarización entre los titulares que las conforman. Periódicamente la International Trademark Association INTA, saca publicaciones que divulga entre sus miembros y son enviados también a los editores de los principales diccionarios para que estos tengan conocimiento de las diferentes marcas, por ejemplo que Perugina es marca que protege dulces, Doritos es marca que protege snacks, etc.

La International Trademark Association INTA en su sitio web da consejos a los titulares de marcas de como usar una marca apropiadamente. Aquí se señalan parámetros de como los titulares deberían utilizar sus signos, como los mencionados a continuación. Utilizar, normalmente se utiliza al lado superior derecho de la marca, la letra R dentro de un círculo, pero también se puede utilizar otras indicaciones equivalentes como “TM”, “Trademark”, “Registered”; entre otros.

Al utilizar una marca siempre se la debe distinguir del texto que la rodea utilizando letras mayúsculas, o cualquier otro tipo de recurso que permita identificar que la misma es una marca, como subrayado, o ponerla entre comillas, o utilizando un tipo de letras estilizado, distinto del tipo de letra utilizado en las palabras que la rodean. A continuación damos ejemplos de lo antes mencionado, algunos de ellos fueron extraídos del sitio web de la INTA.

Cámaras fotográficas Canon®

Automóviles ROLLS-ROYCE

Pañuelos desechables Kleenex

Cinta adhesiva **Scotch**

Zapatos deportivos “adidas”

Siempre se debe utilizar la marca junto a los productos genéricos que protege.

No la marca en forma aislada. Por ejemplo:

Pluma fuente Montblanc, no MontBlanc

Café instantáneo Nescafé, no NesCafé

Nunca se debe utilizar la marca como un sustantivo.

Los bloques de armar LEGO, no los LEGOS

La cerveza Club, no la CLUB

Nunca se debe utilizar la marca como un verbo.

Nunca se debe utilizar una marca en plural.

Caramelos Tic Tac, NO Tic Tacs

Galletas Oreo, No Oreos

Es importante también tener en cuenta al momento de poner un nuevo producto en el mercado que el signo que escojamos debe tener el mayor grado distintividad posible, buscando que la misma sea lo mas arbitraria posible respecto de los productos que designa. Pues mientras mas evocativa sea la marca respecto de estos, o cuando la marca contenga vocablos contenidos en el nombre genérico del producto o servicio que pretende proteger, aumenta la vulnerabilidad del mismo respecto de la posibilidad de una vulgarización. Dificultando también la defensa de los mismos por parte de sus titulares. En este sentido José Carlos Tinoco Soares señala en su obra Tratado de Propiedad Industrial de las Américas, Marcas y Congéneres lo siguiente:

“En principio es conveniente recordar que aquel que esté interesado en poner un nuevo producto en el mercado deberá elegir una denominación arbitraria y/o eminentemente de fantasía para nombrarlo, evitando, siempre que sea posible la adopción de marcas formadas por la yuxtaposición, aglutinación de afijos o de vocablos conocidos. Estas marcas siempre darán espacio a una serie de aproximaciones y no serán sustancialmente defendibles.”

Otro mecanismo de defensa ante la vulgarización de un signo en el mercado es utilizar el signo para determinar varios productos y no un único producto, ayudando esta utilización en forma efectiva a que el público consumidor

determine la calidad marcaría del signo. Es mucho más probable que se termine vulgarizando un signo que protege un solo producto que uno que protege una serie de productos.

CAPITULO IV

4. CASOS DE VULGARIZACION DE MARCAS EN EL MUNDO

Para comenzar el estudio de estos casos y como introducción, creemos que es importante el citar lo indicado por el tratadista Yves Sant Gal, en su libro Marcas de Fábrica, p. D7 en el indica:

“Es necesario considerar bajo esta cuestión que diversas marcas de fabrica son empleadas o citadas de una manera abusiva por los competidores y por el publico, lo mismo en las revistas y periódicos, como si fuesen los nombres genéricos aplicados a determinados productos. En este particular se puede mencionar las marcas Kodac, Photosat, Photomaton, Calor, fermature Eclair, Bic, Cellophane, Mercurochrome, Pyrex, Tergal, Frigidaire, Nescafé, Benedictine, Chartreuse, Bakelite, Thermos, Vespa, Carborundum, etc. Los propietarios de esas marcas estas predestinados a protegerse contra tales practicas.”

El autor Stephen P. Ladas, en su libro Petents... cit, vol II, ps 1161/1182, cuando habla sobre

“...Transformation of a Trademark into a Generic World, destaca que en los Estados Unidos de América en el Lanham Act de 1946, sccc. 14, menciona una serie de marcas que fueron generizadas, como ejemplo cita: Thermos, para distinguir botellas térmicas, Aspirin para píldoras para combatir el dolor, Cellophane para papeles especiales; y otras que todavía continúan íntegras como las marcas V-8, Pyrex, Q-Tips, Club Crackers, Argyrol, etc. En el caso de Daiquiri Rum se admitió que el daiquiri cocktail es un artículo o sustancia utilizada en el mercado como una expresión descriptiva.”

También cita:

“... en otros países, y más particularmente en Alemania, destaca que su ley es bastante semejante a la de Suiza, que no aceptó las alegaciones de

generalidades de las marcas Gervais, Saccharin, Gillette, Gramophone, Galalith, Linotype, Lysol.”

4.1. CASOS CON SENTENCIAS PREVIAS.-

SINGER.-

El tratadista José Carlos Tinoco Soares, indica en su libro Tratado de Propiedad Industrial de las Américas, Marcas, en las páginas 289 y siguientes, en donde toma pocas marcas consideradas como genéricas y analiza el proceso por el que éstas, atravesaron históricamente, para llegar a esa calificación, así mencionaremos:

La marca Cellophane, de propiedad de Dupont Cellophane Inc., empresa que ofreció éste producto como una especie de película de celulosa, con el fin de cubrir alimentos o reposteros, con el fin de alargar la fermentación y daño de productos alimenticios, o para cubrir alimentos al refrigerar o transportar, siendo fácil reconocer los mismos, por su calidad de ser transparente.

Tuvo tanto éxito esta nueva película de celulosa que los centros de distribución y mercadeo, paulatinamente comenzaron a llamarle por su marca, esto es, como papel celofán. Finalmente, por demanda de su competencia la empresa Waxed Products Co. Inc., la Marca Cellophane fue declarada como genérica y de uso público.

El mismo tratadista Tinoco Soares, señala como otra marca que amerita estudio, la de Singer, propiedad de la empresa The Singer Mfg. Co., quien puso en el mercado estadounidense en el año 1846 máquinas para coser de tela, las llamadas sewing machine. El mercado adoptó la marca Singer para designar a cualquier máquina de coser e inclusive, los productores pusieron en las máquinas de metal, las palabras Singer en su etiqueta roja.

En el año 1896 la Corte Suprema de los Estados Unidos estableció que las máquinas de coser Singer eran las producidas por Singer Manufacturing

Company y por sus competidores, y que la palabra Singer era una denominación común de ese tipo de máquinas.

La empresa Singer Manufacturing Company, completamente en desacuerdo por tal decisión, realizó una inversión millonaria en publicidad, en el periodo comprendido entre 1930 y 1950, de \$15'000.000,00 de dólares de los Estados Unidos de America y colocó en el mercado aproximadamente cuatro millones y medio de máquinas de coser, no solo en los Estados Unidos, sino en todo el mundo. Con estas medidas los competidores fueron paulatinamente desapareciendo, y así en 1953, la marca Singer, por otra decisión judicial, readquirió sus derechos de propiedad intelectual y hasta la presente fecha es una marca de alto renombre a nivel mundial.

THERMO.-

Esta marca tuvo problemas en el año 1950 por publicaciones no comerciales que utilizaban la palabra thermo como un genérico, así como el uso del público, esto es, del consumidor, que usaba más Thermos como sinónimo de botellas térmicas.

El tratadista Tinoco Soares en el libro previamente indicado, en la pagina 290 establece: “Aunque el titular de esta marca tomó las medidas necesarias notificando a aquellos que la empleaban genéricamente, es cierto que en aquella oportunidad fueron enviadas nada menos que 3600 notificaciones en protesta por el uso inadecuado de la marca, las respuestas recibidas eran en el sentido de aseverar que la generalidad de la marca en causa se hacia sentir en determinado numero de publicaciones.”

En conclusión, pese a los grandes esfuerzos de la empresa propietaria de la marca Thermos, “la Corte reconoció que el titular no podía impedir que el público usase la marca en su sentido genérico.”

VASELINE.-

Marca de propiedad de Chesebrough-Pond's, que realmente es una jalea de petróleo "petroleum jelly", fue generalizada en 1920. El autor Tinoco Soares expresa: "...su titular buscando mantener su característica de marca la emplea para distinguir tónico para el pelo, loción para las manos y muchos otros productos de perfumería, cosméticos y artículos de tocador"

Siendo esta manera una forma de defensa que el propietario de una marca en riesgo de ser convertida en genérica, pueda oponerse, presentado pruebas de uso de la marca en cuestión, en otros productos que están disponibles en el mercado.

El autor en cuestión termina indicando que la marca Vaseline ha sufrido una genericidad cuando se trata exclusivamente de la jalea de petróleo.

CELLULOID.-

Marca de propiedad de Celluloid Manufacturing Co., para películas fotográficas, presentó una demanda en contra de la empresa Callonite Manufacturing Co. Por el uso de la marca sin su autorización. Callonite contestó que no hay derechos exclusivos de la palabra Celluloid, y que en inglés se utiliza para denominar una sustancia de fabricación de las dos partes procesales y que ambas vendían. La Corte le dio la razón a Callonite, esto es a la demandada, pero no permitió que se use como nombre de empresa, ni como marca para otros productos.

POLAROID.-

El mismo autor Tinoco Soares, en las pag 293, indica el caso de la empresa Marks que demandó a la compañía Polaroid Corporation, alegando que polaroid es para distinguir observadores estereoscópicos y que es genérica. Así la Corte decidió en su contra y protegió a la empresa propietaria de la marca al decir: "this court will protect the interest of the owner in his trademark" Jerre B. Swann, The Trademark Reporter, vol 69, New York, 1979, p. 363.

TEFLON.-

Esta marca sufrió un atentado judicial cuando su propietaria E.I. Du Pont de Nemours & Co. Inc. Fue demandada por la empresa Yoshida International Inc. Buscando la generalización. El autor Tinoco Soares, p.293, indica:

“... fue elaborada una búsqueda entre mujeres sobre el producto revestimiento antiadherente “non stick coating”. Aproximadamente 80% a 85% contestaron solamente con Teflón como único nombre que ellas podrían usar para describir el producto, y solamente 7,3 a 9,1 por ciento identificaron Du Pont como el fabricante del producto.”

El mismo autor concluye que la Corte dio la razón a la propietaria de la marca Teflon, esto es, la empresa Du Pont.

4.2. HISTORIA DE ALGUNAS MARCAS VULGARIZADAS.-

KEROSENO.-

“El queroseno, querosene, querosén, keroseno, kerosene o kerosén (del griego *κηρός* - keros, cera) es un líquido transparente (o con ligera coloración amarillenta) obtenido por destilación del petróleo. De densidad intermedia entre la gasolina y el gasóleo o diésel, se utiliza como combustible, el JP (abreviatura de Jet Petrol) en los motores a reacción y de turbina de gas o bien se añade al gasóleo de automoción en las refinerías. Se utiliza también como disolvente y para calefacción doméstica, como dieléctrico en procesos de mecanizado por descargas eléctricas y, antiguamente, para iluminación. Es insoluble en agua.

En Cuba se conoce como luzbrillante, en Ecuador como kerex, en Chile como parafina y en Costa Rica como canfín.”

Usos.-

“En maquinaria pesada para minería, movimiento de tierras y agricultura.

En motores que trabajan a gran altitud y bajas temperaturas, ya que se congela a $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$, como los de los aviones propulsados por turbinas, a chorro y turbohélices.

Como base para la elaboración de polímeros.

En motores de embarcaciones pesqueras, máquinas grúas, compresores y grupos electrógenos.

También tiene aplicación en fuentes de iluminación y calefacción.

Como combustible en refrigeración y cocinas.

En la limpieza mecánica, como disolvente, en la formulación de insecticidas, etc.”

Ventajas.-

“Lubricación eficaz. Reduce notablemente el desgaste en las partes críticas, como la bomba de inyección.

Elevado índice de cetano. Es decir, excelente ignición, facilitando el arranque en frío y completa combustión.

Excelente poder de detergencia. Implica la limpieza continua del sistema de combustible, evitando depósitos o sedimentos y la obstrucción de filtros, y manteniendo el sistema de inyectores en óptimo funcionamiento.

Bajas emisiones tóxicas.

Elevada estabilidad y cualidad dispersante.

Combustible económico. Mayor rendimiento de combustible y menores costos por mantenimiento.”

Desventajas.-

“Requiere bombeo y precalentamiento.

No es tan limpio como el gas licuado del petróleo (GLP) y la gasolina.

Produce contaminación.”

HEROÍNA.-

“La heroína es un derivado de la morfina, una droga semisintética, originada a partir de la adormidera, de la que se extrae el opio. El componente activo responsable de los efectos de esta droga es la diacetilmorfina (3,6 - diacetil).

Se trata de una sustancia sintetizada por primera vez a finales del siglo XIX y principios del XX que surgió inicialmente para su uso como medicamento, que sin embargo, actualmente su uso se encuentra altamente restringido en la mayoría de los países por tratarse de una droga de abuso.

En la actualidad, la mayoría de los individuos adictos a los opioides consumen heroína, la cual está relacionada con un efecto narcótico pronunciado, se clasifica dentro de las drogas depresoras del sistema nervioso central, se caracteriza por producir una dependencia psicológica y física intensa a un ritmo muy acelerado siendo considerada actualmente una de las drogas más adictivas.

La heroína, generalmente, se vende en forma de polvo blanco o marrón. En España se conoce popularmente bajo las denominaciones de "caballo", "potro", "jaco", "reina", "dama blanca", "chiva" o "tachones".

En 1883, Heinrich Dreser aisló un opiáceo nuevo gracias a la acetilación del clorhidrato de morfina, con lo cual obtuvo diacetilmorfina, en 1898 fue comercializada por el laboratorio Bayer bajo el nombre de "heroína" pocos días después de lanzar a la venta la aspirina. Se cree que el nombre de "heroína" se deriva de la palabra heroica - "heroica". El fármaco fue comercializado como un

sedante para la tos y como sustituto de la morfina pensando que era menos adictiva. Esto se vio facilitado por el hecho de que se creía que la heroína, relativamente producía menos euforia con y desviaciones mínimas en el comportamiento y la inteligencia (suponiendo su uso breve). Entre 1898 y 1910 la heroína fue vendida como un sustituto de la morfina y de los medicamentos para la tos para niños. Más tarde se descubrió que la heroína se convierte, en gran medida, en morfina al ser absorbida en el hígado. En poco tiempo se demostró que la adicción generada por utilizar este compuesto era mucho más intensa en comparación con la de la morfina.

Ejemplo: Botella de heroína comercializada por Bayer.

Durante muchos años, los médicos no se dieron cuenta de los peligros de usar clínicamente la heroína. Finalmente, se descubrió que algunos pacientes que habían estado usando grandes cantidades de heroína durante mucho tiempo comenzaban a presentar síntomas de adicción. En 1913, Bayer suspendió la producción de heroína. En los Estados Unidos se estableció, a través la Ley de Impuesto sobre la Droga de 1914, un control exhaustivo sobre el uso de opiáceos, permitiendo el uso de la heroína únicamente con fines terapéuticos. Diez años después, en 1924, la Ley Federal norteamericana establecería que no existe ningún uso legal de la heroína. Aún así, la producción de heroína continuó en gran número, ya que se calcula que en el mundo, entre 1925 y 1930, se vendieron 34 toneladas de esta droga.

Desde 1920 a 1930 la heroína fue utilizada en algunos países para la terapia de reemplazo en pacientes con adicción a la morfina y la cocaína. Además, en las farmacias alemanas se podía adquirir heroína hasta 1971.

En la actualidad, casi ninguna empresa del mundo produce o vende heroína como una droga legal, únicamente se sintetiza en algunos casos para realizar investigaciones o también para tratamientos paliativos (para aliviar el sufrimiento del paciente en situaciones extremas o terminales) y en muy pequeñas cantidades, como, por ejemplo, en corporaciones como Sigma-

Aldrich, en particular, en el directorio «Fluka» (una empresa perteneciente a la mencionada anteriormente).”

Etimología.-

“En 1895, la compañía farmacéutica alemana Bayer comercializaba diacetilmorfina como uno más de sus productos bajo receta médica con el nombre comercial de heroína.

El nombre fue registrado en junio de 1896 y deriva del alemán la palabra "heroisch "(que quiere decir, heroica), debido a su efectos "heroicos" (efectos beneficiosos, y de alivio de la tos) y el sufijo medicinal -in (-ina) (como en koffein / cafeína), con lo que se creó a la vez la connotación muy vendible de la Femme Héroïne (Alemania en esa época era muy francófila).-Se desarrolló principalmente como un sustituto de la morfina, supresor de la tos que no crea adicción ni otros efectos secundarios. La morfina en ese momento era una droga recreativa popular, y Bayer deseaba encontrar una similar, pero que no creara tanta adicción. Sin embargo, en contra de como lo presentaba la publicidad de Bayer: "sustituto no adictivo de la morfina" La heroína pronto generaría una de las mayores tasas de dependencia entre sus usuarios, superando a la morfina.”

VELCRO.-

“Conocido en otros países como: rojo, cierre abrojo, Velcro (argentina); scrash, Velcro (Bolivia); cierre Velcro (chile), Velcro (Colombia, Ecuador, costa rica, el Salvador, España, Guatemala, mexicana, Paraguay, Perú, Puerto rico, republica dominicana, Uruguay, Venezuela y otros.”

“El Velcro, consiste en dos Cintas de tela que están previamente pegadas, ya se a través de hilo, es decir cosidas o adheridas con pega en las uniones de las prendas de vestir y calzar, cuyas texturas están conformadas por un lado por minúsculas púas que terminan en gancho y que al presionar esa terminación, en la otra, que previamente se ha enmarañado la fibra flexible, las púas se

enguachan y se adhieren firmemente uniendo establece mente las dos uniones de ropa, reemplazando efectivamente, cierres, botones, lazos y Cintas. Al separarlas para que las dos uniones de la ropa puedan separarse, hay que jalar y producirá un sonido muy característico de rompimiento de la prenda de vestir”

Con respecto a su historia podemos decir:

“*Se cuenta que en 1941, tras venir de un paseo por el campo con su perro,(laray anto) el ingeniero suizo George de Mestral descubrió lo complicado que resultaba desenganchar de sus pantalones y del pelo de su perro los frutos de algunos cardos Arctium conocidos como umpalumpas.. Bardana (Arctium lappa y Arctium minus) -otra planta con ganchos similares es Xanthium spinosum-, ambas popularmente conocidas, entre otros nombres, como arrancamojos. Tras comprobar la existencia de un gancho en el final de sus púas o espinas se puso manos a la obra e inventó un sistema de cierre con dos cintas: el velcro.*” Tomado literalmente de Wikipedia

POST IT.-

“Estos famosos pedazos de papel abundan en toda oficina, tienen varios colores y se adhieren fácilmente en cualquier superficie y sirven básicamente para recordar asuntos pendientes, citas, tareas por hacer, recordatorios de citas, etcétera, la característica principal de estos cuadrados o rectángulos, de muchos tamaños y colores, es que tienen una parte posterior autoadhesiva, con poco pegamento, permitiendo desprenderse fácilmente.

El propietario de la marca post it es Minnesota Mining and Manufacturing Company o 3M.”

Historia:

“El adhesivo utilizado en los post-it fue creado en el año 1968 por el doctor Spencer Silver, empleado de la empresa norteamericana 3M. Durante varios

años, 3M no le dio ninguna aplicación comercial a ese nuevo adhesivo, cuya cualidad fundamental es la de adherir de manera no permanente.”

“En el año 1974, el científico Art Fry, por entonces empleado de investigación y desarrollo de 3M, decidió utilizar el pegamento desarrollado por Spencer Silver, para crear el prototipo de los actuales Post-It. El objetivo de Fry era crear señaladores para marcar las páginas de un libro, que al revisar las páginas del libro, estos permanezcan adheridos. El nuevo adhesivo tenía la ventaja, de que al despegar o reposicionar los señaladores, el libro no quedaba dañado.

En el año 1980, la firma 3M lanza al mercado los primeros Post-It. Y hasta la actualidad el producto resultó ser un éxito. Actualmente, es común encontrar en el mercado productos de imitación más baratos y de menor calidad que los fabricados por 3M.

En el año 2010, 30 años después de su creación, 3M lanza al mercado una versión mejorada de los clásicos Post-It, conocida como Super Sticky, la cualidad especial de estos nuevos Post-It es que se adhieren un poco más fuerte que los anteriores, pero aún sin ser dañinos para el papel receptor del Post-It. Esto es útil, por ejemplo, para adherirlos sobre superficies más porosas, tales como papel de diario, o papel de menor calidad, en los cuales el Post-It clásico tiene un grado de adherencia menor. “

RIMMEL.-

“Marca inglesa que fue creada en 1834, se denominaba anteriormente como House of Rimmel, cuyo propietario fue Eugene Rimmel de Regent Street, hoy denominada como Coty Inc., cuyos productos son artículos de maquillaje de precios económicos para clase media, muy accesibles, para jóvenes adolescentes. Su matriz se encuentra ubicada en Londres como Rimmel London

“Rimmel se encuentra a la venta en farmacias y en supermercados. Sus productos más populares incluyen lápices de labios, delineadores de ojos y máscaras de pestañas.” Wikipedia

Convirtiéndose en otros países como un referente al producto de maquillaje que sirve para pintar las pestañas.”

DONUT.-

“Un **dónut** (del inglés doughnut), también llamado **dona**, **rosquilla** o **berlina** es un toro o rosco de pan dulce que tradicionalmente está frito en grasa de cerdo.”

Historia:

“Los orígenes del dónut se disputan; unos historiadores afirman que sus precursores se pueden encontrar entre la gente medieval del norte de Europa, pero la forma popular que se asocia hoy en día con el término doughnut se realizó por primera vez en 1847, cuando un marinero llamado Hanson Gregory, hiciera el famoso agujero con la tapa de un pimentero de un barco,⁴ para solucionar el problema de que la masa no se friera bien en el centro.

Se considera generalmente que el origen del dónut viene del dulce navideño holandés oliebollen (bolas de aceite), que estos trajeron a Nueva Ámsterdam (futura Nueva York) en el siglo XVI. En los siglos siguientes evolucionó hasta el dónut que hoy en día se conoce.”

Descripción.-

“Hay muchos tipos de dónuts; algunos están glaseados con varios colores y a veces llevan confites, otros están rellenos de mermelada o natillas. Las tres clases de dónuts son el tipo pastel, los leudados (fermentados con levadura), y los tradicionales. Un dónut tiene en promedio aproximadamente 300 calorías y 25 g de grasa.

Los dónut con forma de anillo se hacen juntando los extremos de un pedazo largo y delgado de masa o usando moldes que cortan simultáneamente los pedazos externos e internos, quitando la masa en el centro. El pedazo restante es cocinado o devuelto a la masa para hacer más unidades. Un dónut en forma

de disco puede ser puesto en un molde toroidal para que aparezca el agujero central.

Alternativamente, un depositador de donuts puede usarse para ubicar un círculo de masa líquida directamente en el horno. Los donuts pueden hacerse desde yemas hasta tipos especiales de masa para pasteles. Los hechos con yemas de huevo contienen cerca de 25% de aceite por peso; mientras que los de pastelería contienen alrededor de 20% de aceite. Los que son de tipo pastel se fríen cerca de 90 s a una temperatura de 190 a 198 °C, por los dos lados. Los que tienen base en yemas de huevo toman más tiempo, cerca de 150 s, a una temperatura de 182 a 190 °C. Los que son tipo pastel normalmente pesan entre 24 y 28 g, mientras que los hechos con yema de huevo pesan en promedio 38 g y son generalmente más grandes una vez terminados.

En algunos casos son alimentos ricos en grasas hidrogenadas, por lo que su consumo debe acompañarse de una vida activa y deben hacer parte de una dieta variada, para mantener la ingesta de calorías dentro de las recomendadas 2.000 diarias.”

Fabricación de donuts.-

“Estos bollos dulces constituyen uno de los alimentos para el desayuno más populares de los EE.UU., donde, además, aparecen en el cine como uno de los dulces más consumidos por los policías de este país. Aunque también son muy populares en otros países de la cultura occidental; se encuentran desde en las salas de reuniones hasta en la cocina del agricultor. En torno a este popular producto de pastelería se ha generado una industria franquicias de las cuales, las más conocidas son las estadounidenses Dunkin' Donuts, Baskin Robbins, Krispy Kreme, y Winchell's Donuts. Esta industria compite también con la de otros productos de pastelería estadounidense como los rollos de canela y productos de países suramericanos como los golfeados, originarios de Venezuela.”

ASPIRINA.-

“El **ácido acetilsalicílico** o **AAS** ($C_9H_8O_4$), también conocido con el nombre de **Aspirina®**, es un fármaco de la familia de los salicilatos, usado frecuentemente como antiinflamatorio, analgésico, para el alivio del dolor leve y moderado, antipirético para reducir la fiebre y antiagregante plaquetario indicado para personas con alto riesgo de coagulación sanguínea, principalmente individuos que ya han tenido un infarto agudo de miocardio

Los efectos adversos de la aspirina son principalmente gastrointestinales, es decir, úlcera péptica gástrica y sangrado estomacal. En pacientes menores de 14 años se ha dejado de usar la aspirina para el control de los síntomas de la gripe o de la varicela debido al elevado riesgo de contraer el síndrome de Reye.”

Historia.-

“*Salix alba*, una de las 11 especies del género *Salix* usadas en la antigüedad por sus propiedades antipiréticas.

La corteza del sauce blanco (*Salix alba*, con el mismo significado, es el nombre en latín de la especie) ha sido usada desde tiempo inmemorial para el alivio de la fiebre y del dolor, incluso por Hipócrates en el siglo V a. C., los antiguos egipcios y los amerindios, contándose también con algún posible ejemplo de su uso y sacralidad entre los pueblos hispanorromanos. Los efectos medicinales del sauce blanco continuaron siendo mencionados por autores antiguos como el polígrafo y naturalista Plinio el Viejo, el médico y farmacéutico Dioscórides o el célebre médico Galeno.

En 1763 Edward Stone, reverendo de la Iglesia de Inglaterra, presentó un informe a Lord Macclesfield, quien presidía la Real Sociedad de Ciencia Inglesa, referente a estas propiedades terapéuticas de la corteza de sauce blanco destacando su efecto antipirético. Stone describió en su trabajo que había administrado el extracto en forma de té o cerveza a 50 pacientes febriles,

aliviándoles el síntoma. Investigaciones posteriores condujeron al principio activo de esta planta, que los científicos llamaron salicilina, un análogo del ácido salicílico y del ácido acetilsalicílico.

El principio activo fue aislado en 1828 por Johann Buchner, profesor de Farmacia en la Universidad de Múnich; se trataba de una sustancia amarga y amarillenta extraída de agujas cristalinas que llamó salicina. Dos años antes, los italianos Brugnatelli y Fontana aislaron ese mismo extracto, pero en forma muy impura, y no lograron demostrar que la sustancia era la causante de los efectos farmacológicos del sauce blanco. En 1829 un farmacéutico francés, Henri Leroux, improvisó un procedimiento de extracción del que obtuvo 30 gramos de salicilina a partir de 1.5 kg de corteza. En 1838 Raffaele Piria, un químico italiano, trabajando en La Sorbona de París logró separar la salicina en azúcar y un componente aromático llamado salicilaldehído. A este último compuesto lo convirtió, por hidrólisis y oxidación, en cristales incoloros a los que puso por nombre ácido salicílico.

Charles Frédéric Gerhardt, primero en sintetizar una forma purificada del ácido salicílico.

Fue sintetizado por primera vez por Charles Frédéric Gerhardt en 1853 y luego en forma de sal por Hermann Kolbe en 1859. Hubo que esperar hasta 1897 para que el químico alemán Felix Hoffmann, de la casa Bayer, consiguiera sintetizar al ácido salicílico con gran pureza. Sus propiedades terapéuticas como analgésico y antiinflamatorio fueron descritas en 1899 por el farmacólogo alemán Heinrich Dreser, lo que permitió su comercialización.”

“Aspirina fue el nombre comercial acuñado por los laboratorios Bayer para el comprimido fabricado con esta sustancia, convirtiéndose en el primer fármaco del grupo de los antiinflamatorios no esteroideos, AINE. Posteriormente, en 1971, el farmacólogo británico John Robert Vane, entonces empleado del Royal College of Surgeons ("Colegio Real de Cirujanos") de Londres, pudo demostrar que el AAS suprime la producción de prostaglandinas y tromboxanos, lo que abrió la posibilidad de su uso en bajas dosis como

antiagregante plaquetario, ampliando enormemente su campo comercial y compensando el hecho de que, en la actualidad, su uso como antiinflamatorio de elección haya sido desplazado por otros AINE más eficaces y seguros.”

“Su trascendencia ha sido tanta que el nombre comercial terminó convirtiéndose en el nombre de uso cotidiano, de tal manera que en Estados Unidos aspirin pasó a ser el nombre genérico de la sustancia. Desde su comercialización se han consumido más de 350 billones de comprimidos y se estima que el consumo diario es de unos 100 millones de aspirinas. Consecuentemente, es uno de los fármacos más usados en el mundo, con un consumo estimado de 40.000 toneladas métricas anuales. En el año 2008, el 85% de la producción mundial de ácido acetilsalicílico se realiza en Langreo, España, en una planta química de la empresa multinacional Bayer. Desde allí se envía a diferentes partes del mundo donde se preparan los comprimidos y diferentes formas farmacéuticas en las que se vende Aspirina.”

Descripción.-

“El ácido salicílico o salicilato, producto metabólico de la aspirina, es un ácido orgánico simple con un pKa de 3,0. La aspirina, por su parte, tiene un pKa de 3,5 a 25 °C.¹⁹ Tanto la aspirina como el salicilato sódico son igualmente efectivos como antiinflamatorios, aunque la aspirina tiende a ser más eficaz como analgésico.

La makesia es la producción de un ácido acetilsalicílico, se protona el oxígeno para obtener un electrófilo más fuerte.

La reacción química de la síntesis de la aspirina se considera una esterificación. El ácido salicílico es tratado con anhídrido acético, un compuesto derivado de un ácido, lo que hace que el grupo alcohol del salicilato se convierta en un grupo acetilo (salicilato-OH → salicilato-OCOCH₃). Este proceso produce aspirina y ácido acético, el cual se considera un subproducto de la reacción. La producción de ácido acético es la razón por la que la aspirina con frecuencia huele como a vinagre.

Como catalizador casi siempre se usan pequeñas cantidades de ácido sulfúrico y ocasionalmente ácido fosfórico. El método es una de las reacciones más usadas en los laboratorios de química en universidades de pregrado.”

Farmacocinética.-

Vías de administración (formas de uso).-

“Aspirina con cubierta entérica para administración por vía oral. El ácido acetilsalicílico se administra principalmente por vía oral, aunque también existe para uso rectal y como terapia intravenosa. Los comprimidos de aspirina para administración oral se hidrolizan con facilidad cuando se ven expuestos al agua o aire húmedo, de modo que deben permanecer almacenados en sus envoltorios hasta el momento de su administración. La aspirina que se ha hidrolizado así desprende un olor a vinagre (en realidad es ácido acético) y no debe ingerirse. La aspirina también viene en preparados masticables para adultos. Los preparados efervescentes y saborizados son aptos para quienes prefieran la administración líquida del medicamento.²³ Es mayor la probabilidad de problemas severos del estómago con la aspirina que no tiene recubrimiento entérico.”

Absorción.-

“La aspirina tiene muy escasa solubilidad en condiciones de pH bajo, como ocurre en el estómago, hecho que puede retardar la absorción de grandes dosis del medicamento unas 8-24 horas. Todos los salicilatos, incluyendo la aspirina, se absorben rápidamente por el tracto digestivo a la altura del duodeno y del intestino delgado, alcanzando la concentración máxima en el plasma sanguíneo al cabo de 1 a 2 horas. Por ser un ácido débil, muy poco queda remanente en forma ionizada en el estómago después de la administración oral del ácido salicílico. Debido a su baja solubilidad, la aspirina se absorbe muy lentamente en casos de sobredosis, haciendo que las concentraciones plasmáticas aumenten de manera continua hasta 24 horas

después de la ingesta. La biodisponibilidad es muy elevada, aunque la absorción tiende a ser afectada por el contenido y el pH.”

PYREX.-

“Vidrio de borosilicato es un tipo particular de vidrio, más conocido con los nombres comerciales de Pyrex, Kimax o Endural.

Fue desarrollado por primera vez por el vidriero alemán Otto Schott a finales del siglo XIX y vendido bajo el nombre de “Duran” en 1893. Después, cuando Corning Glass Works desarrolló Pyrex en 1915, éste se convirtió en un sinónimo de vidrio borosilicatado en el mundo de habla inglesa.

Además del silicio, el carbonato de sodio y el carbonato de calcio usado tradicionalmente en la fabricación de vidrio, el boro es usado en la manufactura de este vidrio. Normalmente su composición es: 70% sílice, 10% óxido bórico, 8% óxido de sodio, 8% óxido de potasio, y 1% óxido de calcio.

Aunque es más difícil de hacer que el vidrio tradicional, es económico producirlo por su durabilidad y su resistencia calórica y química. Encuentra un excelente uso en el equipamiento de laboratorios de química, cocina, iluminación y, en ciertos casos, ventanas.”

Características físicas.-

“El vidrio de borosilicato tiene un coeficiente de dilatación de aproximadamente un tercio del vidrio común. Aunque esto lo hace más resistente que otros vidrios al choque térmico, también puede rajarse o quebrarse al someterse a variaciones rápidas de temperatura.

El vidrio borosilicatado comienza a reblandecerse cerca de los 821 °C; a esta temperatura la viscosidad del vidrio Pyrex 7740 (un tipo de vidrio borosilicatado) es de 10 poise.

El vidrio borosilicatado tiene una densidad de $2,23 \text{ g/cm}^3$ inferior a la del vidrio común ($2,57 \text{ g/cm}^3$).

Desde el punto de vista óptico, los vidrios borosilicatados son vidrios crown con baja dispersión (número de Abbe alrededor de 65), e índices de refracción relativamente bajos (1.51–1.54 en el rango visible).”

LYCRA.-

“El elastano o spandex es una fibra sintética muy conocida por su gran elasticidad, inventada en 1959 por el químico Joseph Shivers, quien trabajaba para la compañía DuPont.

La empresa estadounidense DuPont patentó su invención en 1959 y le dio el conocido nombre de marca LYCRA®. La fibra LYCRA® es hoy propiedad de la empresa Invista. No es un tejido sino una de las fibras que componen un tejido. Sus propiedades son de dar elasticidad y mayor calidad que otros elastanos. La fibra LYCRA® es un elastano, pero todos los elastanos no son de marca LYCRA®.

Cuando se introdujo por primera vez, el elastano revolucionó muchas áreas de la industria textil. Hoy en día es utilizado sobre todo en el ámbito deportivo gracias a su flexibilidad y ligereza. Es un polímero de cadena muy larga, compuesto con un mínimo del 85% de poliuretano segmentado (Spandex); obteniéndose filamentos continuos que pueden ser multifilamento o monofilamento.

El elastano se utiliza conjuntamente con otras fibras para fabricar tejidos óptimos para producir ropa interior, ropa femenina, calcetines. También esta presente en pantis y medias así como en ropa deportiva y en ropa de baño, ya que gracias a sus propiedades elásticas otorga libertad de movimientos a los deportistas que la utilizan.”

NYLON.-

“El nailon (de la marca comercial registrada: nylon®) es un polímero artificial que pertenece al grupo de las poliamidas. Se genera formalmente por policondensación de un diácido con una diamina. La cantidad de átomos de carbono en las cadenas de la amina y del ácido se puede indicar detrás de los iniciales de poliamida. El más conocido, el PA6.6 es por lo tanto el producto formal del ácido hexanodioico (ácido adípico) y la hexametilendiamina.

Por razones prácticas no se utiliza el ácido y la amina, sino soluciones de la amina y del cloruro del diácido. Entre las dos fases, se forma el polímero que puede ser expandido para dar el hilo de nailon.

Un polímero parecido es el perlón que se forma por apertura y polimerización de una lactama, generalmente la caprolactama. La diferencia reside en que en el nailon las cadenas están formadas por polímeros de la fórmula de general (...-NH-C(=O)-(CH₂)_n-C(=O)-NH-(CH₂)_m-...) mientras que en el perlón las cadenas tienen la secuencia (...-NH-C(=O)-(CH₂)_n-NH-C(=O)-(CH₂)_n-...).

El descubridor del nailon y quien lo patentó primeramente fue Wallace Hume Carothers. El descubrimiento fue el día 28 de febrero de 1935, pero no fue patentado hasta el 20 de septiembre de 1938 (U.S. Patents 2130523, 2130947 et 2130948). A la muerte de éste, la empresa DuPont conservó la patente. Los Laboratorios DuPont, en 1938, produjeron esta fibra sintética fuerte y elástica, que remplazaría en parte a la seda y el rayón.

El nailon es una fibra textil elástica y resistente, no la ataca la polilla, no precisa planchado y se utiliza en la confección de medias, tejidos y telas de punto, también cerdas y sedales. El nailon moldeado se utiliza como material duro en la fabricación de diversos utensilios, como mangos de cepillos, peines, etc.

Con este invento, se revolucionó en 1938 el mercado de las medias, con la fabricación de las medias de nailon, pero pronto se hicieron muy difíciles de conseguir, porque al año siguiente los Estados Unidos entraron en la Segunda

Guerra Mundial y el nailon fue necesario para hacer material de guerra, como cuerdas y paracaídas. Pero antes de las medias o de los paracaídas, el primer producto de nailon fue el cepillo de dientes con cerdas de nailon. Las primeras partidas llegaron a Europa en 1945.”

TERMO.-

“Un termo o vaso Dewar es un recipiente que se puede volver a cerrar manteniendo excelentes características de aislamiento térmico.

En vez de confiar solamente en un termo para aislar el interior del exterior, el envase sellado de hecho contiene un vacío. Un vacío no conduce calor en absoluto por conducción o convección, y la radiación, la otra forma de traspaso térmico, es mantenida al mínimo cubriendo las superficies internas del vacío con plata u otro metal reflexivo.

En teoría, un termo podía por lo tanto ser una aproximación a un aislante perfecto para su contenido, por ejemplo, manteniendo una taza de café caliente durante una década. En la práctica, sin embargo, la pared interior del recipiente se une a la pared exterior, generalmente en la boca del envase, en la cual una leve conducción del calor ocurre entre las paredes interiores y exteriores (quedando el vacío en medio).

Los termos se han hecho históricamente de cristal aunque ahora también se hacen de metal, que los hace más duraderos y menos propensos a la fractura.”

Historia.-

“El termo fue inventado por el escocés sir James, mientras trabajaba como científico en la universidad de Oxford en 1892. Sin embargo, nunca patentó su invento que los científicos utilizaron para guardar sueros y vacunas a temperatura estable.

Los primeros termos para uso comercial fueron hechos en 1904 en que fue formada la compañía alemana, Thermos GmbH. "Thermos", que significa calor

en griego fue el nombre elegido para el producto tras convocar un concurso de ideas. La marca concebida para el termo sigue siendo una marca registrada en algunos países pero fue declarada genérica en los Estados Unidos en 1963 pues se considera sinónimo de todos los termos en general.

Existe en la actualidad un variado número de instrumentos que permiten determinar los parámetros cambiantes asociados a la temperatura y son las llamadas termobalanzas.”

Termo de Nitrógeno.-

“Este tipo de termo es un envase cilíndrico que tiene un tamaño de 70 x 20 centímetros. Su interior está lleno de nitrógeno líquido, que congela a una temperatura de -190° Celsius. Este tipo de envase es muy utilizado en la inseminación artificial en humanos y en animales.

El nitrógeno se evapora dentro de él y se sugiere un cambio de nitrógeno cada 2 meses.

En la inseminación artificial, este es uno de los elementos principales más conocidos a nivel mundial, llamado Criopreservador de semen, y en el ámbito animal, su creación se debe a la idea para salvar especies en peligro de extinción.

El semen es congelado y almacenado en criotubos, y el semen puede ser almacenado por toda la eternidad, ya que estará congelado. La inseminación artificial en vacas y en aves es la más explotada.”

PLASMA TV.-

“El Grupo Samsung es una de las empresas más fuertes y reconocidas en Corea del Sur a nivel mundial, y líder mundial en diversas ramas de la industria electrónica. Comenzó como una compañía exclusivamente de exportaciones en el año 1938.

A pesar de ser mejor conocida como una empresa electrónica, Samsung esta envuelta también en la industria pesada, automotriz, servicios financieros, productos químicos, venta al público y entretenimiento.

Samsung Electronics, fundada en 1969, es el miembro más grande del Grupo Samsung, que es a la vez una de las compañías de aparatos eléctricos más importantes alrededor del mundo. Fundada en Daegu, Corea del Sur, opera en alrededor de 58 países y tiene más de 208.000 empleados. Sus ventas en el año 2003 fueron de alrededor de 101.700 millones de dólares (unos 86.200 millones de Euros).

Samsung Electronics es reconocida por ser una de las 10 mayores marcas de fabricantes en el mundo; es específicamente la segunda mayor productora del mundo, teniendo el primer lugar, la también coreana Hyundai; la cual tiene a la venta productos de telecomunicación, electrodomésticos y pantallas.

Fue la empresa que lanzó la primera TV de plasma en el mundo. Ha llegado a ser una de las compañías de electrodomésticos de más valor en el mercado global, a la par de la japonesa Sony.

Fuente.-

www.wikipedia.com

4.3.- VULGARIZACION DE MARCAS EN VARIOS PAISES.

A continuación vamos a mencionar un listado de marcas vulgarizadas por el uso <en ciertos países. Vale la pena recalcar que no se tratan de acciones de cancelaciones por falta de uso, sino que el mercado por la sobre posición de las marcas han sido “condenadas” a la vulgarización por el mismo consumidor:

Ecuador**Quaker** avena**Deja** detergente en polvo para lavar**Guillette** cuchillas para afeitarse**Supan** pan de molde o miga**Rimmel** mascara negra de pestañas**Red Bull** cualquier bebida energizante**Brujita** pegamento o pega**Liquid Paper** corrector de escritura**Guitig** cualquier agua mineral**Tampax** toalla sanitaria femenina**Curita** apósito adhesivo**Corn Flakes** cereal de desayuno**Gatorade** bebida hidratante**Fruna** caramelo melcochado cuadrado**Bolo** bebida congelada para chupar**Chiclet** cualquier goma de mascar**Coca** cualquier bebida gaseosa**Donuts** rosca redonda de dulce

Gomina fijador de pelo

Vaselina cualquier lubricante

Champagne cualquier vino espumante

Coca Cola cualquier cola negra

Fleed insecticida aéreo

Pix insecticida

Sello Rojo producto para destapar cañerías y desagües

Saltinas galletas saladas

Everedy pila o batería

Royal levadura de cerveza para cocinar

Walkman aparato para escuchar música de cassette

Plasma televisión plana, con pantalla de plasma

LCD televisión plana de última tecnología

Racumin veneno para roedores

Termo envase y recipiente que mantiene el calor

Kodak cámara de fotos, o fotografía

Masking Tape cinta adhesiva crema para cartones

Xerox copia de papel

Scotch cinta adhesiva transparente

Kleenex papeles absorbentes

Bibidi camiseta interior sin mangas, solo tirantes.

Granola mezcla de cereales y frutos secos

Philadelfia queso crema de untar

Argentina

Colaless, un tipo de tanga

Aspirina, ácido acetilsalicílico de la marca de la empresa Bayer

Cinta Scotch, cinta adhesiva transparente

Coca, bebida cola

(la) Gotita, pegamento

Curita, apósito adhesivo, de la marca "Curitas"

Plasticola, tipo especial de pegamento blando, normalmente de color blanco

Telgopor, poliestireno expandido

Poxi-ran, cemento de contacto

Carilina, pañuelo descartable

Táper, contenedor de plástico para alimentos, de la marca Tupperware

"Yilé"/Gillette, máquina de afeitar

Maizena, harina fina de maíz

Vaselina, mezcla homogénea de hidrocarburos saturados de cadena larga

Combi, furgoneta, basada en un modelo de Volkswagen

Savora, mostaza, condimento para las comidas

Liquid Paper, corrector líquido

Voligoma, tipo especial de pegamento blando, normalmente transparente

Kerosén, combustible líquido destilado de petróleo

Walkman, reproductor de audio portátil

Birome, bolígrafo

Nesquik, cacao en polvo

Rímel, máscara de pestañas

Speed, bebida energizante

Quaker, avena

Jeep, vehículo rústico

Valium, diazepam

Viagra, sildenafil

Rivotril, clonazepam

Gomina, gel fijador de cabello

Pascualina, tapa de tartas, basada en la tarta pascualina

Colgate, dentrífico

Ibupirac, ibuprofeno

Carefree, toallitas femeninas

Chile

Colaless, un tipo de tanga

Aspirina, de Bayer

Confort, papel higiénico

(la) Gotita, pegamento

Parche Curita, apósito adhesivo, de la marca "Curitas"

Scotch, cinta adhesiva

Toalla Nova, toallas de papel

Yilé/Gillette, máquina de afeitar

Maizena, harina de maíz

Liquid Paper, corrector

Ajinomoto, Glutamato monosódico

Colombia

Aspirina, ácido acetilsalicílico de la marca de la empresa Bayer.

Bóxer, solución de caucho.

Clorox, blanqueador para ropa, hipoclorito de sodio.

Colbón, pegamento blanco PVA.

Colombina, piruleta.

Crayola, crayón de cera.

Curita, apósito adhesivo, de la marca "Curitas".

Dólex, acetaminofén de la marca de la empresa GlaxoSmithKline.

Kleenex, pañuelo desechable.

Lecherita, leche condensada.

Liquid Paper, corrector

Icopor, poliestireno expandido

Maizena, harina fina de maíz

Pega Loca, cianoacrilato

Polvo Royal, levadura para cocinar

Saltinas, galletas tipo cracker

Super Bonder, cianoacrilato

Valium, diazepam

Kellogg's, Cereales para el desayuno

Copitos, hisopos

Luz Brillante, tipo de combustible a base de petróleo

Alka-seltzer, analgésico en polvo para disolver

Costa Rica

Aspirina, ácido acetilsalicílico de la marca de la empresa Bayer

Alka-seltzer, analgésico en polvo para disolver

Cinta Scotch, cinta adhesiva transparente

Coca, bebida cola

Super Bonder, pegamento

Maizena, harina fina de maíz

Pega Loca, cianoacrilato

Curita, apósito adhesivo, de la marca "Curitas"

Kleenex, pañuelo desechable.

Corn flakes, hojuelas de maíz

Crayolas, crayones de cera.

Corn flakes, hojuelas de maíz

Plastigel, gel fijador para el cabello.

Prestobarba, máquina de afeitar

Rimmel, máscara de pestañas

Tang, refresco en polvo

Ajinomoto, sazonador para comidas.

Baygón pesticida marca de propiedad de la empresa australiana S. C. Johnson & Son.

Walkman, [wókman], reproductor de audio estéreo portátil lanzado al mercado por la compañía japonesa, Sony

Chiclets, [chicles], goma de mascar de la marca estadounidense Adams creada por Cadbury Adams

Termo, recipiente con aislamiento térmico, del nombre de la empresa alemana Thermos gmbH, la primera fabricante.

Cuba

Aspirina, ácido acetilsalicílico de Bayer

Corn flakes, hojuelas de maíz

Crayolas, crayones de cera.

Curita, tira adhesiva sanitaria

Fab, detergente en polvo

Gelo, gelatina en polvo, originalmente de la marca Jell-O

Íntima, toalla sanitaria

Luz Brillante, queroseno, tipo de combustible utilizado para cocinar y en lámparas

Maicena, harina fina de maíz

Nintendo, consola de videojuegos

Scotch tape, cinta adhesiva

Frigidaire, refrigerador

España

Albal, papel de aluminio

aspirina, [ácido acetilsalicílico] de la marca de la empresa Bayer

Bimbo, pan de molde

Casera, gaseosa

Celo, cinta adhesiva

Coca cola, refresco de cola

Cola Cao, cacao en polvo

Danone, yogur

Dodotis, pañales

Donuts, rosquillas

Fanta, refresco de naranja o limón

Fixo, cinta adhesiva

Gomina, fijador de pelo

Juanola, pastillas para la tos

Kas, refresco, bebida carbonatada con sabores

Kleenex, pañuelo desechable

Maicena, harina fina de maíz

Michelines bultos abdominales producto del sobrepeso u obesidad, por la marca de neumáticos Michelin

Mistol, detergente líquido para vajillas

Nocilla, crema de cacao

Pampers, pañales

Post-it, nota adhesiva

Rímel, máscara de pestañas

Rotring, rotulador de punta fina para dibujo técnico

Scalextric, juguete eléctrico de coches sobre raíles

Táper o **túper**, tartera de plástico para alimentos, de la marca Tupperware

Tang, refresco en polvo

Tampax, tampón

Tipp-Ex, líquido corrector

Tirita, Tira adhesiva sanitaria

Valium, diazepam (ansiolítico)

Vaselina, lubricante

México

Alka-seltzer, analgésico en polvo para disolver

Aspirina, de Bayer

Bimbo, pan lactal

Celuloide

Celofán

ChocoMilk(chocomil), bebida de chocolate en polvo

Coca, forma genérica de Coca-Cola

Kola loca, pegamento instantaneo

Combi, Furgoneta, basada en un modelo de Volkswagen

Corn flakes(confleis) y **Zucaritas**, copos de maíz y copos de maíz azucarado

Cotonetes, hisopo

Curita, apósito adhesivo, de la marca "Curitas",

Diurex, cinta adhesiva

Fab, cualquier detergente en polvo

Granola, mezcla de cereales

Kleenex, pañuelo descartable

Kotex Toalla femenina

Nylon cualquier plastico flexible.

Philadelphia, queso crema

Pritt, pegamento sólido en barra

Magna o Premium , tipo de combustible a base de petróleo

Resistol, tipo especial de pegamento blando, normalmente de color blanco

Rímel, máscara de pestañas

Sabritas, botanas de papa.

Cinta Scotch, cinta adhesiva

Tampax, tampón

Tupper, Recipiente plástico de Tupperware

Vaselina, mezcla homogénea de hidrocarburos saturados de cadena larga

Perú

Ace, detergente en polvo, marca de la empresa estadounidense, Procter & Gamble.

Ajinomoto, [allínomoto], sazónador umami de la marca peruana, Ajinomoto del Perú S.A.

Ayudín, detergente lavavajillas de la marca estadounidense P & G.

Aspirina, pastilla de la marca alemana Bayer

Baygón pesticida marca de propiedad de la empresa australiana S. C. Johnson & Son.

Bividí o **bivirí** (recon. por la RAE), polos sin mangas, de la marca estadounidense BVD.

Chispitas Mariposa, bengala de navidad de la empresa pirotécnica colombiana Maravillas de Colombia S.A.

Cinta Scotch [sinta eskótch], cinta adhesiva, marca propiedad de 3M.

Chiclets, [chicles], goma de mascar de la marca estadounidense Adams creada por Cadbury Adams

Curita, apósito adhesivo, de la marca Curitas.

Combi, furgoneta usada antaño como transporte público, del modelo Volkswagen Combi.

Coaster [kúster], minibús usado como transporte público, del modelo Coaster de las marcas Toyota , Isuzu (japonesas), Asia (coreana), etc.

Corn Flakes [kórnfleks], cereal para el desayuno, marca de la empresa estadounidense Kellogg's.

Crayola , crayón de cera.

Discman, reproductor de CD portátil de la marca japonesa, Sony

Frigidaire, [frigider], refrigerador, de la marca estadounidense Frigidaire, actualmente propiedad de Electrolux.

Gillette [yilét], maquinilla de afeitar, marca registrada de la empresa estadounidense Procter & Gamble.

Jabón Bolívar, jabón en barra para lavar ropa, de la marca Bolívar, de la empresa peruana Alicorp.

Kleenex [klíneks], pañuelos desechables, marca registrada de la empresa estadounidense Kimberly-Clark.

Kolynos, dentífrico, marca de origen estadounidense fabricada en Brasil.

Liquid [líkid] o [líkuid], corrector líquido, de la marca estadounidense Liquid Paper.

Maicena, harina fina de maíz, del nombre del producto creado por la antigua empresa estadounidense Corn Products Refining Co y que ahora la produce Unilever.

Masking tape [máskinteip], nombre en inglés de la cinta de enmascarar, creada por la empresa estadounidense 3M.

Mimosa , [mimosa] toalla sanitaria de dicha marca.

Nintendo, consola de videojuegos, del nombre de la empresa japonesa del mismo nombre.

Play, [Pléi], diminutivo del nombre Playstation, consola de videojuegos creada por la empresa japonesa, Sony.

Prechequeo [Servicio de check-in en el aeropuerto], marca del servicio ofrecido por la empresa peruana Contunor.

Prestobarba, máquina de afeitar

Quaker [kuáker], avena, marca registrada de la empresa estadounidense Quaker Oats Company.

Tampax [támpax], tampón higiénico de la marca multinacional Procter & Gamble.

Tupper [táper], contenedor de plástico para alimentos, de la marca Tupperware.

Tecnopor, poliestireno expandido, de Tecnopor, nombre de una empresa boliviana que lo produce.

Termo, recipiente con aislamiento térmico, del nombre de la empresa alemana Thermos gmbH, la primera fabricante.

Racumin [rakumín], rodenticida, de la marca registrada Racumin, de la empresa alemana Bayer.

Ramen, sopa instantánea, de la marca Ramen de la empresa japonesa Nissin Productos Alimenticios.

Ricocan [rikokán], alimento para perros, marca de la empresa peruana RINTI S.A.

Rímel, máscara de pestañas.

Sal de Andrews [sal de ándrius], polvo efervescente en agua, usado como antiácido y laxante, del nombre en español del producto inglés Andrews Liver Salt.

Serena, [serena], toalla sanitaria de dicha marca.

Sillao, salsa de soya, diminutivo de la marca Ajino-Sillao de la empresa peruana, Ajinomoto del Perú S.A.

UHU [uju], adhesivo líquido transparente, de la marca de este producto y a su vez del nombre de la empresa alemana que lo produce.

Walkman, [wókman], reproductor de audio estéreo portátil lanzado al mercado por la compañía japonesa, Sony

República Dominicana

Colaless, un tipo de tanga

Aspirina, de Bayer

Pampers, pañales descartables

Ace, detergente en polvo

Gillette, máquina de afeitar

Curita, apósito adhesivo, de la marca "Curitas"

Polvo Royal, levadura para cocinar

Venezuela

Ace, detergente en polvo

Aspirina, de Bayer

Boli Bomba, Goma de mascar redonda, producida por Savoy de Nestle

Celo-tape [fonéticamente celoté] o **Celoven**, cinta adhesiva plástica transparente.

Cheez Whiz, queso fundido para untar,

Chinotto, refresco sabor a limón,

Chiclets, [chicles] Goma de mascar,

Corn Flakes [fonéticamente conflés] y **zucaritas**, copos de maíz y copos de maíz azucarado

Curita, apósito adhesivo, de la marca "Curitas",

Diablitos, jamón endiablado

Galletas Maria Galletas de Harina de Trigo

Gatorade [guéitoreid] bebida isotónica

Gillette [yilet] Hojillas para afeitar

Glade Aromatizante

Granola o **Müsli**, mezcla de cereales

Kool aid [cul-ei], polvo para preparar refresco

Harina Pan, harina de maíz precocida

Jabón Las Llaves, jabón en panela

Jeep [yip], vehículo rústico

Maicena, harina fina de maíz

Mavesa, margarina (también se le llama **mantequilla**, a pesar de ser productos diferentes)

Mack & Dales, Herramientas Norte Americanas. Conocido como "Macundales", se usa para referirse a los artículos de una persona

Modess, toallas higiénicas femeninas

Moulinex, molinillo eléctrico (picadora)

Mum Bolita, Desodorante de Bolita

Pepsi Cola, refresco de cola

Perrarina: alimento para perros

Nata: Goma de borrar

Liquid Paper [liquipéiper], corrector líquido para el papel

Nestea [nestí], té en polvo para preparar frío (o té frío en general)

Nintendo, consola de videojuegos

Nevox, blanqueador

Nucita, crema de chocolate

Palmizulia, tipo de queso

Pega loca, pegamento instantáneo

Prestobarba, máquina de afeitar

Quaker [kuáker], avena, marca registrada de la empresa estadounidense Quaker Oats Company.

Queso Kraft, queso tipo Velveeta

Queso Paisa, queso fresco pasteurizado

Red Bull, bebida energizante

Rímel, máscara de pestañas

Smirnoff, bebida a base de vodka

Sopa Continental o **Sopa Maggi** mezcla deshidratada para preparar sopa instantánea

Teipe, cinta eléctrica

Toddy, bebida sabor a chocolate

Torondoy, queso gouda (también llamado queso amarillo)

Tupperware, Contenedores de Plásticos.

Vaselina, mezcla homogénea de hidrocarburos saturados de cadena larga

Wiki-Wiki [se pronuncia viki-viki], Tinte para ropa

Fuente.-

www.wikipedia.com

CAPITULO V

5. Análisis caso ASPIRINA

Sobre el caso ASPIRINA conoció el Comité de Propiedad Intelectual, Industrial y Obtenciones Vegetales, del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, organismo administrativo de última instancia. La resolución fue emitida el 19 de julio del 2011 y notificada a las partes el 19 de los mismos mes y ano.

El 28 de Octubre de 2004, Smithkline Beecham PLC plantea la acción de cancelación por vulgarización en contra de la marca ASPIRINA, título numero 286-00 de 11 de agosto de 1958, vigente hasta el 11 de agosto del 2013, destinada a proteger productos de la clase internacional número 5 de propiedad de la compañía Bayer Aktiengesellschaf.

El 28 de octubre del 2004 la actora presenta la acción de cancelación por vulgarización, como se indico anteriormente, alegando que en el Ecuador la marca ASPIRINA ha perdido su carácter distintivo en los medios comerciales y que en el comercio existe la necesidad del uso de la palabra Aspirina para determinar un compuesto contenido en fármacos, siendo utilizado por el público en general, como un termino genérico para referirse al compuesto químico acido acetilsalicílico y que el publico desconoce que el termino Aspirina determina un origen empresarial. Además se alega en la acción presentada que BAYER en su calidad de titular del signo Aspirina, ha tolerado que esto ocurra.

Dos son los sistemas caducidad por vulgarización mas aceptados en el ámbito jurídico, el sistema objetivo y el sistema subjetivo o mixto, como ya mencionamos en el capítulo 2 de la presente tesis.

El tratadista Carlos Fernández-Novoa, en su libro Tratado Sobre Derecho de Marcas, en su página 659 y siguientes establece que:

“la vulgarización de la marca tiene lugar cuando un signo que inicialmente denotaba el origen empresarial de un producto o servicio

pierde este significado y adquiere uno nuevo que consiste en designar en el comercio los productos o servicios del mismo género al que pertenece el producto o el servicio originalmente identificado por el *correspondiente signo en atención a su origen empresarial*” y continua *“En la esfera jurídica coexisten dos sistemas de caducidad de la marca como consecuencia de su vulgarización; a saber, un sistema objetivo y un sistema subjetivo, o por mejor decir mixto”*

En virtud de lo establecido en el artículo 169 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.

Artículo 169- La oficina nacional competente, decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona, la cancelación del registro de una marca o la limitación de su alcance cuando su titular hubiese provocado o tolerado que ella se convierta en un signo común o genérico para identificar o designar uno o varios de los productos o servicios para los cuales estuviese registrada.

Enunciado en la resolución objeto de análisis en el considerando cuarto, en el cual que señala que el sistema de caducidad por vulgarización es el subjetivo o mixto, pues el artículo antes citado condiciona la declaratoria de vulgarización a la actividad o inactividad del titular de la marca y no únicamente a la conducta de los consumidores como es el caso del sistema objetivo.

Bayer en su calidad de titular de la marca, contesta la acción de cancelación presentada alegando que es falso que haya tolerado o provocado que su marca ASPIRINA se convierta un término genérico, estableciendo que existe otro nombre para determinar el compuesto químico determinado por el signo de su propiedad, esto es, ácido acetilsalicílico.

Analizando la parte considerativa de la Resolución del Comité, en el numeral TERCERO, cita el artículo 169 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, el mismo que señala:

Artículo 169.- La oficina nacional competente, decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona, la cancelación del registro de una marca o la limitación de su alcance cuando su titular hubiese provocado o tolerado que ella se convierta en un signo común o genérico para identificar o designar uno o varios de los productos o servicios para los cuales estuviese registrada.

Se entenderá que una marca se ha convertido en un signo común o genérico cuando en los medios comerciales y para el público dicha marca haya perdido su carácter distintivo como indicación de procedencia empresarial del producto o servicio al cual se aplica. Para estos efectos deberán concurrir los siguientes hechos con relación a esa marca:

- a) la necesidad que tuvieron los competidores de usar el signo para poder desarrollar sus actividades por no existir otro nombre o signo adecuado para designar o identificar en el comercio al producto o servicio respectivo;
- b) el uso generalizado de la marca por el público y en los medios comerciales como signo común o genérico del producto o servicio respectivo; y
- c) el desconocimiento o bajo reconocimiento por el público de que la marca significa una procedencia empresarial determinada.

A continuación, la autoridad analiza los dos requisitos, el objetivo y subjetivo, establecidos en la norma andina, concluyendo que en el presente caso, en el primer inciso del Considerando Cuarto, “requisitos que no se cumplen en el presente caso”, continuando: “el mero uso intensivo por parte del consumidor no convierte a una marca en común o genérica, ya que se requiere de la provocación o tolerancia del titular de la marca (requisito subjetivo) y de la verificación de todos los supuestos de hecho recogidos en la mencionada norma”.

En el considerando Quinto, el Comité menciona la carga de la prueba, al decir: “De acuerdo a la norma comunitaria, como a la legislación interna, la carga de la prueba corresponde a la compañía accionante Smithkline Beecham PLC, sin

embargo, la compañía Bayer Aktiengesellschaft, propietaria de la marca ASPIRINA, ha presentado pruebas de las que se desprende que no ha tolerado que la marca ASPIRINA se utilice de forma tal, como para llegar a convertirse en un signo común o genérico.”

Continúa la Resolución citando: “... de conformidad con la prueba actuada, no aparece justificación de que existe necesidad de los competidores de usar la marca ASPIRINA para desarrollar sus actividades, debido a la inexistencia de otro nombre o signo adecuado para designar en el comercio el medicamento que contiene el mismo principio activo, pues, dichos competidores acuden a la denominación ácido acetilsalicílico para este efecto”

El Comité recoge lo señalado por la parte demandada en su escrito de contestación. A continuación el mismo organismo administrativo da relevancia al hecho de que la marca en conflicto, siempre va acompañada de la house brand, BAYER, al decir: “También aparece que no existe un uso generalizado de la marca ASPIRINA, por el público y los medios comerciales, como signo común o genérico, ni desconocimiento, o bajo reconocimiento por el público, de que dicha marca tiene una procedencia empresarial determinada, el nombre de BAYER, figura como parte integrante de la denominación ASPIRINA”.

Para solventar su posición, cita a la especialista Elena de la Fuente García, en su obra Propiedad Industrial Teoría y Práctica, ed. Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid 2001, p 223:

“Entre tales medidas cabe señalar las siguientes: en primer lugar, utilizar sistemáticamente el nombre del producto, además de su marca, de forma que se informe al público que la marca identifica al producto. En segundo lugar, otra medida para evitar la vulgarización es que las marcas se deben utilizar como adjetivos, nunca como nombres. Así pues, la marca no debe utilizarse con un artículo y debe evitarse el plural. En tercer lugar, y como última medida, se debe identificar las marcas con una mención particular, como el símbolo”

Concluyendo la Sala observa que estas medidas han sido aplicadas por BAYER, en relación a la marca ASPIRINA y que por lo tanto no existe vulgarización del signo en el presente caso.

El organismo de administración de justicia, en la parte final del considerando Quinto, analiza: “a)... en las etiquetas y material publicitario consta la denominación del principio activo (ácido acetilsalicílico) del producto y la marca con la que se identifica el mismo, como información al público de que la marca identifica al producto; b) El producto tiene una procedencia empresarial determinada, que es BAYER AKTIENGESELLSCHAFT, para tal efecto, consta la marca BAYER en la forma característica en cruz, como la utiliza en varios productos del mismo origen empresarial y como es común en la industria farmacéutica y, además, así está registrada; y, c) la marca ASPIRINA, se utiliza acompañada del símbolo “R” (encerrado en un círculo), que indica, precisamente, que se trata de un signo marcario “registrado”.”

La empresa titular a empleado todos los medios posibles para impedir la generalización de su signo.

En el Considerando Cuarto, el Comité de Propiedad Intelectual sigue con el análisis de pruebas presentadas por la empresa titular, detalla las acciones que ésta empresa ha presentado en contra de supuestos violadores de sus derechos de exclusividad que tienen por su marca registrada ASPIRINA:

- 1.- El uso por parte de Glaxosmithkline Ecuador S.A. por el uso de la marca ASPIRIN, en empaques de productos Andrews Polvo Efervescente.
- 2.- Denuncia a ASOPROFAR, esto es, la Cámara Ecuatoriana de la Industria Farmacéutica, denunciando el hecho antes indicado en el numeral uno y solicita su intervención.
- 3.- Carta de ASOPROFAR en la que considera que Glaxo está causando un perjuicio a BAYER al utilizar la frase ASPIRIN FREE y que va en contra de la “ética y armonía con que las empresas asociadas deben trabajar.”

Concordamos en esta Tesis con lo que el Comité concluye, al decir: "... se aprecia que la compañía BAYER... no ha provocado ni tolerado el uso no autorizado e indebido de su marca ASPIRINA, de modo que ésta no se ha convertido en un signo común o genérico, como afirma el accionante"

En el Considerando Séptimo, el Comité analiza lo referente a la necesidad que otros productores tendrían, de verse obligados de utilizar la marca ASPIRINA en sus productos, por no existir otra palabra, para tales efectos. Así, la mencionada Sala, sustenta lo opuesto a lo alegado por la parte actora, al decir: "... tal necesidad es inexistente". Indicando pruebas que constan en el proceso, como:

1.- Acta de Diligencia Notarial de Constatación, realizada en la página Web de la OMS, Organización Mundial de la Salud, el 27 de abril del 2007, donde aparece el listado oficial de medicinas esenciales, donde se refiere al compuesto como ácido acetilsalicílico y no como ASPIRINA.

2.- En productos ADVIL, de Laboratorios Wyeth, donde se incluye la leyenda, que no contiene ácido acetilsalicílico.

3.- En productos TAPSIN, de Custer Consumo S.A. recomienda su uso: "señala que su producto está indicado en personas con intolerancia o alergia al ácido acetilsalicílico.

4.- En el producto ASAWIN, de Sanofi Synthelabo, en la parte Frontal de la caja incluye el nombre del principio activo ácido acetilsalicílico; y,

5.- En el producto MEJORAL de Glaxosmithkline Beecham, consta el principio activo ácido acetilsalicílico.

En el Considerando Octavo de la Resolución, el Comité analiza brevemente el tema de la Notoriedad de la marca ASPIRINA, indicando: "De las pruebas aportadas al expediente por BAYER A... procede la declaración de notoriedad de la marca ASPIRINA" y se realiza un análisis de todas las pruebas presentadas, concluyendo la Sala con "las pruebas detalladas sobre la

antigüedad, extensión geográfica, grado de conocimiento, inversión publicitaria, volúmenes de ventas y demás, demuestran que la marca ASPIRINA es un signo distintivo notoriamente conocido tanto para los consumidores como en los medios de comercialización de los productos identificados con dicha marca.”

Pese a lo dicho por el Comité, llama la atención este “reconocimiento” de la notoriedad, más no declara la misma en la parte Resolutiva de la Resolución.

Finalmente en la parte Resolutiva de la Resolución del Comité de Propiedad Intelectual, se lee: “RESUELVE: No ha lugar a la Acción de Cancelación por vulgarización” por lo que se entiende claramente que la marca ASPIRINA no fue vulgarizada.

Conclusión

Luego de haber analizado brevemente varios casos de vulgarización de signos distintivos, y la posición de varios tratadistas respecto de la misma llegamos a las siguientes conclusiones: 1) La gran los casos de vulgarización por nosotros encontrados a los largo de nuestra investigación se generan en marcas que identifican productos, los casos que se nos presentaron de marcas que identifican servicios/actividades eran bastante menores. Consideramos que esto se debe a que, mientras la gran mayoría de las marcas de productos vulgarizadas identifican un solo producto, las marcas que identifican servicios/actividades, suelen proteger varios servicios o actividades, disminuyendo así notablemente la posibilidad de la vulgarización.

2) La Vulgarización es un fenómeno que se genera en el público consumidor, un fenómeno semántico de los consumidores, que puede o no llegar a ser “controlado” o “repelido” por el titular de los derechos. Los dos sistemas de caducidad basada en la vulgarización a los que hacen referencia los tratadistas y la doctrina en general son el sistema objetivo y el sistema subjetivo o mixto. El primero que establece que la vulgarización y posterior cancelación de un signo depende exclusivamente de un factor, la conducta de los consumidores en el mercado, sin considerar las acciones que pudiere llegar a tomar el titular de los derechos. Y el segundo sistema que establece que deben concurrir dos factores, la conducta de los consumidores en el mercado y que ésta haya sido permitida por el titular de los derechos. Nuestra legislación adopta o aplica el sistema subjetivo o mixto, y así lo manifiestan los Vocales del Comité en la resolución adjunta a la presente tesis, en su considerando cuarto.

3) La vulgarización es un fenómeno que aunque no llegare a concretarse en una acción de cancelación por vulgarización, de llegar a generarse puede causar un gran perjuicio al titular de la misma, y ésta puede ser evitada si se toman simples medidas preventivas como las enunciadas en la presente tesis.

Referencias:

1. Carlos Fernandez – Novoa, Juan Manuel Otero Lastres, Manuel Botana Agra. Manual de la Propiedad Industrial. Marcial Pons.
2. Carlos Fernandez – Novoa. Tratado sobre Derecho de Marcas. Marcial Pons.
3. Juan Carlos Tinoco Soares. Tratado de Propiedad Industrial de las Americas, Marcas y Congeneres. LexisNexis.
4. Hermenegildo Baylos Corroza. Tratado de Derecho Industrial. Thomsom Reuters. Civitas.
5. Benalcázar, J. C. (2008). El Acto Administrativo en Materia Tributaria . Quito: Ediciones Legales.
6. Cabanellas de Torres, G. (2006). Diccionario Jurídico Elemental. Bogotá, Colombia: Heliasta.

Leyes:

- 1.- Constitucion de la Republica del Ecuador. Montecristi, R.O 449; 20-OCT-2008: ediciones legales, 2008
- 2 .- Estatuto del Regimen Juridico de la Funcion Ejecutiva. Quito: Ecuador, Registro Oficial 411 del 31 Marzo de 1994.
- 3.- Ley de Propiedad Intelectual, Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic-2006
- 4.- Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, Decisión del Acuerdo de Cartagena 486, Registro Oficial 258 de 02-feb-2001