



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “POLICÍA NACIONAL CARRERA CRIMINALÍSTICA

TRABAJO ESCRITO DE GRADUACIÓN

TEMA: “ELABORACIÓN DE UN MANUAL CON CARACTERÍSTICAS IDENTIFICATIVAS PARA PRENDAS DE VESTIR DE LA MARCA “PUMA” APLICADA A LA SECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL SISTEMA ESPECIALIZADO INTEGRAL DE INVESTIGACIÓN DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES DE PICHINCHA”

PROPUESTO POR:

Mediavilla Sánchez Verónica

TUTOR:

CORONEL DE POLICÍA DE E. M. (S.P)
CARLOS MARCELO BENAVIDES MONTALVO

D. M. de Quito, 2015

CERTIFICACIÓN

Trabajo de Graduación presentado previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Criminalística

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación, desarrollado por la señorita Mediavilla Sánchez Verónica, estudiante de la Carrera de Criminalística, previo a la obtención del título de **TECNÓLOGO EN CRIMINALÍSTICA**, cuyo título es:

“ELABORACIÓN DE UN MANUAL CON CARACTERÍSTICAS IDENTIFICATIVAS PARA PRENDAS DE VESTIR DE LA MARCA “PUMA” APLICADA A LA SECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL SISTEMA ESPECIALIZADO INTEGRAL DE INVESTIGACIÓN DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES DE PICHINCHA”

Certifico que el presente trabajo de investigación presentado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que se designe.

En la ciudad del D.M. de Quito Julio de 2015

.....

CORONEL DE POLICÍA DE E. M. (S.P)
CARLOS MARCELO BENAVIDES MONTALVO
TUTOR

REPÚBLICA DEL ECUADOR

“POLICÍA NACIONAL”

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “POLICÍA NACIONAL”

REGISTRO INSTITUCIONAL N0.

APROBACIÓN TRIBUNAL CALIFICADOR

“ELABORACIÓN DE UN MANUAL CON CARACTERÍSTICAS IDENTIFICATIVAS PARA PRENDAS DE VESTIR DE LA MARCA “PUMA” APLICADA A LA SECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL SISTEMA ESPECIALIZADO INTEGRAL DE INVESTIGACIÓN DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES DE PICHINCHA”

POR: MEDIAVILLA SÁNCHEZ VERÓNICA

El presente Trabajo de Graduación de **TECNÓLOGO EN CRIMINALÍSTICA**, luego de cumplir con todos los requisitos normativos, es aprobado, en nombre del Instituto Tecnológico Superior “Policía Nacional”, en la ciudad del D.M. de Quito, días del mes de Julio del 2015.

NOMBRE

.....

FIRMA

C.I.....

NOMBRE

.....

FIRMA

C.I.....

NOMBRE

.....

FIRMA

C.I.....

AGRADECIMIENTO

A tí Dios mío, por darme la oportunidad de existir, así mismo darme la fuerza y la perseverancia para alcanzar mí objetivo y no decaer.

A la I.T.S.P.N., alma mater de la institución policial por haberme permitido ser parte de ella la misma que contribuyo en mi formación, haciendo de mí una persona de bien, a mi tutor y guía de esta investigación Crnl. Carlos Marcelo Benavides Montalvo, por sus sabios conocimientos, paciencia y predisposición para con este trabajo.

A mi Familia por su apoyo incondicional y al resto de personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, porque cada una aportó con un granito de arena para la elaboración de la tesis.

Gracias

DEDICATORIA

La concepción de la tesis va dirigida especialmente a mis padres con mucho amor y cariño le dedico la realización de esta tesis, pilar fundamental en mi vida. A mi madre sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora obtengo. A mi padre su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. También dedico esta tesis a mi familia por haberme dado su apoyo incondicional.

A ellos esta Tesis, que sin ellos, no hubiese podido ser. Les amo.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido expreso, del presente trabajo de investigación de graduación, presentado previo a la obtención del **Título de Tecnólogo en Criminalística** me corresponde, y mediante la presente en forma voluntaria, capaz ante la ley realizo una cesión exclusiva de todos los derechos al **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “POLICÍA NACIONAL”**, para que el presente trabajo forme parte del patrimonio intelectual del I.T.S.P.N. y lo utilice conforme crea conveniente.

MEDIAVILLA SÁNCHEZ VERÓNICA
C.C. 1716577646

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
DECLARACIÓN EXPRESA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRAC	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL	5
Antecedentes.....	5
Planteamiento del Problema.....	7
Formulación y Sistematización del Problema.....	8
Formulación.....	8
Sistematización	9
Objetivos de la Investigación	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Justificación del tema	10
CAPITULO I.....	12
1. MARCO TEÓRICO	12
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA.....	15
1.3. MARCO CONCEPTUAL	30

CAPITULO II.....	34
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN	34
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.2.1. ENFOQUE, MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
2.3. PLAN DE MUESTREO (POBLACIÓN Y MUESTRA).....	37
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
2.5. TRABAJO DE CAMPO (PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y PRUEBA PILOTO)	38
2.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (TABULACIÓN DE DATOS).....	39
2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
CAPITULO III.....	49
3. PROPUESTA.....	49
3.1. TEMA.....	49
3.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	49
3.3. JUSTIFICACIÓN.....	50
3.4. OBJETIVOS.....	51
3.4.1. GENERAL	51
3.4.2. ESPECÍFICOS	51
3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA (DE ACUERDO A CADA CARRERA).....	51
ESTRATEGIAS GENERALES DE PREVENCIÓN.....	66
3.6. PRESUPUESTO.....	71
3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (DE LA PROPUESTA) ..	71
Recomendaciones.....	72
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
4.1. Conclusiones	74
4.2. Recomendaciones	75
5. GLOSARIO	77
BIBLIOGRÁFICA – NETGRAFÍA.....	79

ANEXOS	82
--------------	----

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1	40
Cuadro N° 2	41
Cuadro N° 3	43
Cuadro N° 4	44
Cuadro N° 5	45
Cuadro N° 6	46
Cuadro N° 7	47
Cuadro N° 8	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	41
Gráfico N° 2	42
Gráfico N° 3	43
Gráfico N°4	44
Gráfico N° 5	45
Gráfico N° 6	46
Gráfico N° 7	47
Gráfico N° 8	48

RESUMEN

El problema de la falsificación y comercialización de prendas de vestir de la marca Puma, específicamente en la suplantación de la marca PUMA, en la provincia de Pichincha, período 2015, en artículos de vestir y calzado las mismas que se encuentran en los comercios, se puede conseguir prendas con la reconocida y característica marca, la misma que es falsificada muchas de las veces tan idéntica que es comercializada como tal. en lo posible trata de alentar al público lector y crear conciencia en la necesidad de implementar cambios urgentes y necesarios que en un mundo globalizado y de constantes y violentos cambios, permita que todos los actores involucrados (usuarios, registradores autorizados, autoridades y oficinas nacionales competentes, profesionales del derecho) y todos aquellos que de alguna forma han hecho del Internet y la propiedad intelectual parte de su vida laboral y social, puedan coincidir en la propuesta y llegar a consensos prácticos, ya que dentro de esta investigación, el lector podrá encontrar el desarrollo de varios conceptos y sobre todo soluciones prácticas y viables respecto del conflicto entre nombres de dominio y nombres comerciales, cumpliendo así con un trabajo comunitario y culminatorio de la carrera de criminalística de la Policía Nacional.

ABSTRAC

The problem of counterfeiting and sale of clothing Puma, specifically impersonation of the PUMA brand, in the province of Pichincha, period 2015, articles of clothing and footwear are the same as in stores, is You can get clothing with brand recognition and feature the same being falsified many times as identical which is marketed as such. where possible tries to encourage the reading public and create awareness on the need to implement urgent and necessary changes in a globalized world of constant and violent changes, allow all stakeholders (users, authorized registrars, competent authorities and national offices , lawyers) and all those who somehow have made the Internet and intellectual property of their working and social life, can agree on the proposal and reach practical consensus, as in this investigation, the reader will find the development of several concepts and especially practices and viable solutions on the conflict between domain names and trademarks, fulfilling community work and career culminatorio criminalistics of the National Police.

INTRODUCCIÓN

Las marcas son un adecuado vehículo para promover la libertad de empresa, la libre competencia y la defensa de los intereses de los consumidores. Sin embargo cuando esta se ve afectada por la falsificación de la misma también se falsifica la misión de la propiedad intelectual es la de servir de sustento para conferir derechos respecto de una clase especial de bienes que no son corpóreos ni materiales, sino intangibles; es decir, una relación de señorío que existe entre una persona y cierto tipo de bienes inmateriales.

La importancia de las marcas en una “economía social de mercado”, en este sentido, está fuera de toda discusión. Esto sin perjuicio de las críticas que se puedan dirigir contra el sistema económico, pues mas allá de las aspiraciones de una sociedad libre inserta en un Estado social y democrático de Derecho.

Según la **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (OMPI), la propiedad intelectual es un tipo de propiedad, esto significa que su propietario o titular puede disponer de ésta como le plazca y que ninguna otra persona física o jurídica podrá disponer legalmente de su propiedad sin su consentimiento. Naturalmente, el ejercicio de este derecho está sujeto a limitaciones.¹

Adicional a estas definiciones, varios autores han manifestado otros criterios sobre la Propiedad Intelectual, y por la importancia de los mismos es necesario que los mencione para poder analizar de mejor manera esta concepción, así Antequera Parilli Ricardo manifiesta: “...Propiedad

¹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. La prejudicialidad en el delito de falsificación de
www.derechoecuador.com/.../la-prejudicialidad-en-el-delito-de-falsificac... 24 nov. 2005

Intelectual o a los Derechos Intelectuales, en un sentido amplio, como el área jurídica que contempla sistemas de protección para los bienes inmateriales, de carácter intelectual y de contenido creativo, así como de sus actividades afines o conexas.”²

Este concepto hace clara referencia al sentido jurídico de protección a aquellos bienes inmateriales que son inherentes al ser humano y que han sido creados gracias al ingenio del hombre. La misión de la propiedad intelectual es la de servir de sustento para conferir derechos respecto de una clase especial de bienes que no son corpóreos ni materiales, sino intangibles; es decir, una relación de señorío que existe entre una persona y cierto tipo de bienes inmateriales.

Los bienes inmateriales pueden clasificarse en las siguientes formas según propone De Sola Cañizares:³

1. **Obras del ingenio.-** En las cuales la creación intelectual consiste en las formas de expresión nuevas en las letras y las artes.
2. **Signos distintivos;** Es decir aquellas contraseñas que utiliza el empresario para distinguir su persona, su negocio, sus productos. Son el nombre la enseña y la marca.
3. **Invenciones industriales;** Es decir creaciones intelectuales tendientes a un resultado utilitario que constituirá una ventaja para la industria o como se dice generalmente un resultado industrial nuevo.

² ANTEQUERA PARILLI RICARDO, Derecho de Autor, Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, Dirección Nacional del Derecho de Autor, Caracas, 1998, pág. 37

³ CAÑIZARES Felipe, Derecho Comercial Comparado, Montaner y Simón, S.A. Barcelona 1962 Tomo II , Pág 259

4. **Creaciones intelectuales;** Que tienden a facilitar el uso o hacer más agradable de determinados objetos, es decir los dibujos y los modelos que dan a un objeto un aspecto exterior nuevo.

5. **Invencciones científicas.-** Es decir el reconocimiento del derecho de un hombre de ciencia respecto de sus descubrimientos científicos aún sin tener una aplicación industrial lo que los distingue de las invenciones industriales.

Continuando con el análisis del concepto de Propiedad Intelectual, nos queda por analizar si estos bienes inmateriales que hemos mencionado, tienen algún valor económico que también pueda ser objeto de protección.

Entonces entendemos que los derechos de propiedad intelectual son aquellos que tutelan las manifestaciones o producciones del ingenio humano, y que a su vez, otorga el carácter patrimonial de dichas creaciones a su titular.

Al momento de clasificar a la Propiedad Intelectual, la doctrina ha tratado de hacerlo desde diversas ópticas. Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, me inclinaré por la más importantes y que de hecho es la que por excelencia es la más usada por la mayoría de legislaciones en el mundo, esta es la concepción tripartita, que divide a la Propiedad Industrial en tres ramas:

- *El Derecho de Autor y derechos conexos.*

- *La Propiedad Industrial.*

- *Las nuevas obtenciones vegetales.*

El Ecuador ha adoptado la corriente tripartita, pues del texto del Art. 1 de la Ley de Propiedad Intelectual que se ampliará más adelante. Hoy en día hallamos una amplia y diversa gama de creaciones artísticas e industriales protegidas por la propiedad intelectual, la cual debemos diferenciar de los objetos materiales que la incorporan y de la propiedad común o derecho de dominio sobre los objetos materiales.

Así por ejemplo, al adquirir un producto o servicio podemos consumirlo o hacer uso de él, pero no podemos usar libremente su marca. Igual acontece con los diseños de muebles, autos, las fórmulas de perfumes, los programas de computación, las bases de datos y multimedia, los videos y grabaciones musicales.

En todos estos casos y en muchos otros, una cosa es la propiedad del bien material y otra la de la creación intelectual incorporada. En este caso específicamente, se trata de determinar los límites de la protección legal de los signos distintivos específicamente de la marca PUMA, y evitar su falsificación teniendo en cuenta las conductas atentatorias más graves contra el derecho de uso exclusivo de la marca en el mercado.

La distinción entre el bien objeto de la propiedad intelectual y el soporte físico es claramente apreciable en el derecho de autor que constituye, como veremos, una de las áreas de la propiedad intelectual.

Y es que las infracciones de este derecho, aunque atañen directamente a sus titulares, afectan también otro tipo de intereses que no pueden ser desdeñados si se quiere preservar los principios económicos y sociales que reconoce la Constitución: la libertad de empresa, la competencia económica y el no menos importante derecho de los consumidores.

MARCO CONTEXTUAL

Antecedentes

En nuestro país por lo general los productos más falsificados a la venta son los de las marcas de ropa y zapatos entre las que están Levis, Nike, Adiddas, Fila Louis Vuitton, y claro la marca PUMA. El asunto de lo falsificado resulta más peligroso cuando se imitan bienes tan sensibles como medicinas o licores, porque son de consumo humano.

La Organización Mundial de la Salud calcula que hasta el 1% de los medicamentos que se venden en los países desarrollados son fraudulentos. "La cifra se eleva al 10% en varias naciones en desarrollo, mientras que en algunas zonas de Asia, África y América Latina la cantidad de productos farmacéuticos fraudulentos asciende incluso a un 30% del mercado".⁴

La calidad generalmente es mala. Si bien en productos protegidos por derecho de autor no necesariamente es un problema (perjuicio), en otros aspectos como la falsificación de medicamentos, ropa o cualquier otra mercadería el comprador es engañado en cuanto a calidad y precio, de acuerdo con Santiago Cevallos, ex-director nacional de Derechos de Autor del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

Y aunque las empresas luchan por combatir a quienes utilizan su nombre, al final suelen dar su brazo a torcer. Les preocupa ser vistos como las grandes yéndose contra los pequeños. De ahí que suelen dejar las causas represadas, revela Luzuriaga.

⁴ Organización Mundial de la Salud, Expreso | ¿Lo barato sale caro?, expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5207319&tipo... 13 oct. 2013

Encontrar productos imitados en Ecuador es fácil, como las carteras de la firma Louis Vuitton, o de zapatos o ropa Puma y Umbro, entre otras marcas, en las perchas de algunos locales a los que bufés de abogados, el IEPI, el Servicio de Aduanas del Ecuador (Senae) así como las fiscalías, una vez que tengan denuncia en mano, investigan para erradicar las falsificaciones, pues la montaña de dinero que mueven es gigante.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) calcula que las ganancias provenientes por la venta de bienes falsificados alcanzan alrededor de 250 mil millones de dólares anuales, según informó la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (Unodc, por sus siglas en inglés).⁵

Constituye una plaga que ha contaminado a casi todos los países, pues la Organización Mundial de Aduanas ha identificado productos falsificados con destino a 140 naciones.

En Ecuador, se ha desacelerado la venta de productos falsificados, desde que se crearon las Fiscalías Especializadas en Delincuencia Organizada Transnacional e Internacional (Fedoti), en el campo de las copias no autorizadas de libros o música, al menos se han erradicado con la producción nacional.⁶

Los expertos recomiendan invertir un poco más comprando en los almacenes autorizados en Ecuador, así como no consumir productos

⁵ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, Piratería de medios en las economías emergentes - piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2012/.../MPEE-ESP.pd.de C Bugel - 2012

⁶ Organización Mundial de la Salud, Expreso | ¿Lo barato sale caro?, expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5207319&tipo...13 oct. 2013

imitados, pues lo que aparentemente podría ser una ganga, por los bajos precios, es generalmente un peligro que cuesta caro. Más aún si se trata de alimentos, medicinas o productos de higiene.

Planteamiento del Problema

En una sociedad industrial las ideas tienen cada vez un mayor valor económico, ya que su explotación es hoy posible de muy diversas formas y a escala mundial es el caso que se presenta en el comercio informal donde se dedican a la producción y comercialización de prendas de vestir, calzado, productos farmacéuticos, juguetes, perfumes, cd's, licores falsificados y atentando a la propiedad intelectual de los mismos, con esta insignia, pero lo inaceptable es que la población compra y adquiere estos productos, lo que dificulta aún más frenar este delito.

En este caso se abordará el problema de la falsificación y comercialización de prendas de vestir de la marca Puma, específicamente en la suplantación de la marca PUMA en artículos de vestir y calzado las mismas que se encuentran en los comercios, se puede conseguir prendas con la reconocida y característica marca  la misma que es falsificada muchas de las veces tan idéntica que es comercializada como tal.

“Hace apenas doscientos años el autor literario no podía vivir de sus derechos de autor, salvo en casos excepcionales y contados. Hoy en día esto es perfectamente posible: una misma obra literaria le proporciona ingresos en forma de libro, de obra dramática, en su adaptación cinematográfica, en

forma de serie de televisión, en forma de guión radiofónico, etc.” (Arrabal, 2000, Pág. 11)⁷

Otro tema importante que se debe estudiar es la propiedad intelectual es aquella que se ejerce sobre las creaciones intelectuales, producto del talento humano y que constituyen en sí mismas bienes de carácter inmaterial, objeto de protección a través de diferentes normas jurídicas.

Las creaciones intelectuales que son objeto de la propiedad intelectual versan sobre dos concepciones diferentes. Una de ellas, referida a la estética, específicamente las obras literarias y las obras artísticas, corresponde al derecho de autor; y las otras, referidas a la actividad industrial, como las marcas y las patentes, se ubican en la propiedad industrial.

Formulación y Sistematización del Problema

Formulación

¿De qué manera la implementación de un manual de las características identificativas para prendas de vestir de la marca “PUMA” aplicada a la sección de propiedad intelectual del Sistema Especializado Integral de Investigación de Medicina Legal y Ciencias Forenses de Pichincha, contribuirá como guía sobre la cual rijan los peritos en experticias relacionadas?

⁷ Arrabal Pablo, Manual Práctico de Propiedad Intelectual e Industrial, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona – España, 2000, Pág. 11

Sistematización

- ¿Se comercializan dentro de la ciudad productos de vestir con esta marca alterada?
- ¿Cómo perjudica a la ciudadanía en general consumir productos falsificados?
- ¿Es necesario que la Policía Nacional mantenga un control minucioso en este tipo de comercio?
- ¿Hace falta crear nuevas técnicas para el reconocimiento de las características y evitar el fraude?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar el problema de la falsificación, producción y comercialización de la marca Puma para identificar el proceso de utilización del logotipo y así identificar las prendas de vestir y pueda ser aplicada a la sección de propiedad intelectual del departamento del Sistema Especializado Integral de Investigación de Medicina Legal y Ciencias Forenses, (SEIIMLCF) como guía sobre la cual rijan los peritos en experticias relacionadas para la ciudad de Quito en el año 2015.

Objetivos Específicos

- Establecer los efectos que produce en la ciudadanía en general consumir productos falsificados.
- Diseñar un manual que incluya todas las características de la marca Puma para identificar el proceso de utilización del logotipo

y así identificar las prendas de vestir y pueda ser aplicada a la sección de propiedad intelectual del Sistema Especializado Integral de Investigación de Medicina Legal y Ciencias Forenses de Pichincha.

- Proveer una herramienta que ayude a la SEIIMLCF y de esta forma mantenga un control minucioso en este tipo de comercio.

Justificación del tema

Justificación Teórica

Los principios que protegen la propiedad intelectual son los mismos que sirven para proteger las propiedades materiales e intelectuales (la marca Puma). La violación de un derecho de propiedad intelectual se denomina plagio, usurpación o imitación ilícita. Por tanto resulta interesante el estudio de la presente investigación.

Justificación Práctica

Es indispensable realizar este tipo de investigación ya que contribuye al conocimiento de detalles y nosotros podemos crecer como servidores y cumplir de mejor manera nuestra profesión y misión al servicio con la comunidad.

El presente proyecto en lo posible trata de alentar al público lector y crear conciencia en la necesidad de implementar permutas urgentes y necesarios que en un mundo globalizado y de constantes y violentos cambios, permita que todos los actores involucrados (usuarios, comerciantes, consumidores, autoridades y oficinas nacionales competentes, profesionales del derecho) y todos aquellos que de alguna forma han hecho del comercio y falsificación de las marcas y la

propiedad intelectual parte de su vida laboral y social, puedan coincidir en la propuesta y llegar a consensos prácticos, ya que dentro de esta investigación, el lector podrá encontrar el desarrollo de varios conceptos y sobre todo soluciones prácticas y viables respecto del conflicto entre la falsificación de la marca PUMA.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el estudio de la investigación es preciso determinar primeramente que el problema radica en la falsificación de un producto y/o marca que constituye propiedad intelectual es una disciplina normativa que protege derechos sobre creaciones intelectuales, provenientes de un esfuerzo, trabajo o destreza humana y que son dignos y susceptibles de reconocimiento jurídico. Entre estas creaciones hallamos bienes intangibles tan diversos como las obras literarias, artísticas y científicas, los inventos; los signos distintivos - como las marcas – y además las obtenciones vegetales.

Es una disciplina normativa o jurídica porque, mediante leyes y reglamentos regula los derechos y obligaciones sobre las producciones del talento⁸. Estas creaciones intelectuales, bienes intangibles o producciones del talento consisten básicamente en información incorporada simultáneamente a objetos tangibles de los cuales puede haber un número ilimitado de copias. Estas copias pueden hallarse ubicadas en cualquier parte en el mundo.⁹

Por lo tanto, la información o bienes intangibles protegidos por la propiedad intelectual debe diferenciarse de los bienes materiales que la soportan. Pensemos en aquello que tienen en común el autor de un libro, el inventor de una nueva máquina y la empresa o científico que genera una nueva variedad de planta. En los tres casos se producen ciertos bienes materiales (libros, máquinas, plantas) en los cuales un importante componente de su

⁸ María Yolanda Álvarez y Luz María Restrepo, El derecho de autor y el software, Medellín, Editorial Jurídica Dike, 1997, p. 24.

⁹ Comité Internacional de OMPI, Principales aspectos de propiedad industrial, Documento WIPO-INDIP.RT-98-3 Add, Ginebra, 1998.

valor estético y/o económico son las creaciones del ingenio humano, los bienes intangibles incorporados. Es decir, los libros incorporan la obra del autor, las máquinas incorporan una invención y las plantas el esfuerzo tecnológico de obtención de la nueva variedad. Obras literarias, invenciones y variedades vegetales son tres de los principales, aunque no los únicos, objetos de protección de la propiedad intelectual.

Es necesario, entonces, que primeramente distingamos entre la propiedad de las cosas o bienes materiales y la propiedad intelectual, la cual recae, como hemos dicho, sobre creaciones intelectuales que constituyen activos intangibles¹⁰ legalmente protegidos, llamados en términos jurídicos bienes incorporales.¹¹

Dentro de la normativa legal que protege al consumidor están: La Carta Magna que rige al Estado ecuatoriano, reafirmando que todo ciudadano está protegido según la Constitución que concibe así a la acción constitucional ordinaria de protección:

"Art. 88.- La acción de protección tendrá por objeto el amparo directo y eficaz de los derechos reconocidos en la Constitución, y podrá interponerse

¹⁰ Para efectos de este estudio los términos bienes intangibles, activos intangibles, bienes inmateriales y bienes incorporales son usados como sinónimos. Empero, es importante: aclarar que el concepto, de intangible puede implicar una área más amplia que la de la propiedad intelectual, así por ejemplo "Frecuentemente, los profesionales contables, financieros y fiscales intercambian el uso de los términos activos intangibles y propiedad intelectual. Sin embargo, intangibles tiene un significado, más amplio a la hora de interpretar la legislación, sobre todo fiscal, pues puede abarcar a cualquier aspecto de la actividad industrial o de negocio que dé lugar a un ahorro de costes o represente una ventaja competitiva, mientras que propiedad intelectual se refiere solo a aquellos intangibles que tienen reconocida una protección legal, tales como patentes, marcas comerciales...". María Dolores Conde, "La propiedad intelectual en la empresa", en Juan E Iranzo, dir., La propiedad industrial en la nueva estructura económica internacional, Madrid, Instituto de Estudios Económicos, 1997.

¹¹ El artículo 602 del Código Civil. Ecuatoriano define como bienes corporales a las cosas que "tienen un ser real y pueden ser percibidas por los sentidos, como una casa, un libro" y a los bienes incorporales como cosas "que consisten en meros derechos, como los créditos, y las servidumbres activas". El artículo 620 del mismo Código establece que "las producciones del talento o del ingenio son propiedad de sus autores".

cuando exista una vulneración de derechos constitucionales, por actos u omisiones de cualquier autoridad pública no judicial; contra políticas públicas cuando supongan la privación del goce o ejercicio de los derechos constitucionales; y cuando la violación proceda de una persona particular, si la violación del derecho provoca daño grave, si presta servicios públicos impropios, si actúa por delegación o concesión, o si la persona afectada se encuentra en estado de subordinación, indefensión o discriminación".

Esta acción protege a los sujetos del Estado ecuatoriano en los casos de violación de los derechos reconocidos por la Constitución y posibilita que sea una realidad el "Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático" (art, 1 de la Constitución), una realidad efectiva y plena para todo ciudadano cuyos derechos constitucionales hubieren sido conculcados. Sin esta acción, habría que recurrir a la justicia ordinaria donde los procesos duran mucho tiempo y, sabido es que, justicia demorada es justicia negada. Además, en la práctica, el Estado, estaría autorizando a adoptar medidas de hecho para solucionar los problemas y esta actitud negativa que niega la civilidad, disminuiría la fe y la esperanza de los ciudadanos en las instituciones estatales.

El Estado no solamente nos protege de la autoridad y de las políticas públicas que no respeten nuestros derechos, sino también de los particulares: de las personas jurídicas y de las personas naturales, porque ambas, y más las primeras, pueden abusar utilizando su poderío económico, social y político.

El COIP en este tema señala Artículo 303.- Circunstancias agravantes de los delitos aduaneros.- Cuando concurren una o más de las siguientes circunstancias serán sancionadas con el máximo de la pena prevista en los

artículos anteriores y con las demás sanciones previstas para el delito de que se trate, cuando:

“Las mercancías objeto del delito sean falsificadas o se les atribuya un lugar de fabricación distinto al real, con el fin de beneficiarse de preferencias arancelarias o beneficios en materia de origen”.

Conforme del Código Civil, su Regla Segunda: “las palabras de la ley se entenderán en su sentido natural y obvio, según el uso general de las mismas palabras; pero cuando el legislador las haya definido expresamente para ciertas materias, se les dará en éstas su significado legal”.

Además existen leyes alternas que concuerdan con este delito en contra del problema planteado como la Ley de Aduanas y la Ley de Propiedad Intelectual que serán analizadas posteriormente.

1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

¿Qué es falso?

La propia Real Academia Española de la Lengua entiende aquello “engañoso”, fingido, simulado, falso de ley, de realidad o veracidad”. Por aquí podemos ir desbrozando el camino de que nos conduzca a una precisión conceptual de la falsificación: Falso, igual falso de “veracidad”. Todo parece fluir de manera sencilla, con el manejo de las palabras comunes, con aquellas que son parte del lenguaje cotidiano, pero el momento que toca definir una situación jurídica como el delito de falsificación ya las cosas no son tan simples como parece a simple vista.

Efectivamente, desde el tiempo de Aristóteles, la definición de verdad jamás estuvo clara: él nos dijo que “verdad” es decir lo que es; y que es de lo que no es”. Enseguida los sofistas (filósofos) de la época le salieron al paso de su definición y el argumento más contundente fue la famosa “paradoja del mentiroso” que la formularon así: Un mentiroso dice lo contrario de la verdad, de modo que si éste dice que es, precisamente no es porque miente; ahora: Es verdad que miente o es verdad que no es?

En sentido estricto, la palabra falsificación no requiere ni requería una definición especial por parte del legislador, en consecuencia, a dicha palabra se la deberá tomar en su sentido natural y obvio.

Ahora bien: Cuál es el sentido natural y obvio de la palabra “falsificación”. No es otro que el dado por el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua; y éste nos define a la falsificación como “acción o efecto de falsificar”; falsificar en cambio es falsear, adulterar o contrahacer. Proviene del Latín falsificare, de falsus, “falso”.¹²

Con esto la definición aristotélica de verdad quedó derrumbada durante siglos porque se movía que un infinito círculo vicioso, no obstante, fue acogida de manera ideal por los escolásticos medievales, de cuyo conocimiento hemos heredado todo el eufemismo “obvio” de nuestro lenguaje.

De modo que las cosas no son tan sencillas como aparecen a simple vista, y en el delito de falsificación hay mucho por hacer.

Sin embargo, aplicando a la situación nuestro esquema de pensamiento

¹² La prejudicialidad en el delito de falsificación www.derechoecuador.com/.../la-prejudicialidad-en-el-delito-de-falsificacion 24 nov. 2005

aristotélico, podemos acercarnos a una definición material de falsificación. Lo falso es aquello contrario a la realidad, a la veracidad y “falsear” es hacer algo falso, entonces el documento falso (Instrumento como lo denomina nuestra legislación), será aquel que compaginado con los hechos de la realidad no concuerden, no se compaginen, no correspondan a ella.

Ahora bien, de qué modos un documento falso puede no guardar correspondencia con la realidad y con los hechos objetivos que trata de representar, testimoniar, certificar, acreditar, comprobar, disponer, etc...?

Aquí viene otro punto de diferenciación conceptual, porque habrán instrumentos (documentos) que simulen completamente hechos que jamás acontecieron y por ese medio pretendan llevar a engaño; y habrán documentos que emitidos, confeccionados o producidos auténtica y realmente, adolezcan de ciertas adulteraciones que se introdujeron a posteriori.

Habrán, entonces, aquel documento que pretende simular de manera completa y total una realidad en forma imaginaria, que “no es”; y habrán documentos que habiendo nacido de manera real y verídica sean, luego, adulterados. En ambos casos estamos, frente a una evidente falsificación, pero sus orígenes y sus connotaciones materiales y jurídicas son completamente diversos.

Breve separación de los límites entre la falsificación ideológica y la falsificación material

Aunque los linderos de la falsificación documental, por los antecedentes conceptuales expuestos, vienen a ser muy amplios para ser analizados en un pequeño artículo, voy a seguir una diferenciación que se ha vuelto clásica

en esta materia; entre la falsificación ideológica y la falsificación material. Cabanellas considera a la falsedad ideológica de la siguiente manera:

Falsedad ideológica

En todo documento, incluso público, se diferencia el fondo y la forma. Cuando se acatan las normas formales, aquel surte efecto en principio, puede adolecer de vicios internos, por falsas declaraciones o cláusulas mendaces que se tratan de consolidar con el reportaje jurídico, cabe no sólo la reparación del mismo por los cauces económicos de la responsabilidad civil, sino la persecución penal, por haberse servido de feudatarios para sorprenderlos en su fe común e intentar que aparezca como acto legal. Se está, por tanto, ante la mentira documental punible

El caso que señala el maestro Cabanellas aborda sólo la eventualidad de que los suscriptores reales del “instrumento”, hagan constar cláusulas o disposiciones no correspondientes a la realidad del acto o de ciertos hechos manifestados en el documento referido, dentro de esta esfera pueden darse una serie de casuísticas, pero, en todo caso, el documento en referencia, tiene su apariencia total de autenticidad aunque no corresponda a la realidad material del acto celebrado. (CABANELLAS, 2003)¹³

Por ejemplo, nuestro Código Integral Penal dice:”Será reprimida con pena de seis a nueve años de reclusión menor, cualquiera otra persona (que no se funcionario público) que hubiere cometido una falsedad en instrumentos públicos, en escrituras de comercio o de banco, contratos de prenda agrícola o industrial o de prenda especial de comercio, en escritos o en cualquiera otra actuación judicial:

¹³ CABANELLAS, D. I. (2003). “DICCIONARIO JURÍDICO ELEMENTA”, . Buenos Aires-Argentina: Editorial Heliasta, S.R.L, Tercera Edición Actualizada y Reformada,.

“Ya por firmas falsas; ya por imitaciones o alteraciones de letras o firmas; ya por haber inventado convenciones, disposiciones, obligaciones o descargos, o por haberlos insertado fuera del tiempo en documentos; ya por adición o alteración de las cláusulas, declaraciones o hechos que esos documentos tenían por objeto recibir o comprobar”.¹⁴

Como se ve, el tiempo penal descrito se refiere a “Instrumentos Públicos”...y otros efectos como escrituras de comercio o de banco y otro tipo de contratos, bajo la causística específica descrita en los cuatro últimos incisos.

En todos estos casos cuando exista falsificación ideológica se requerirá compaginar o comprobar; ya la autenticidad de las firmas; ya la imitación o alteración de letras; ya la inscripción fuera de tiempo de las disposiciones, convenciones o descargos; ya la adición o alteración de las cláusulas. En todo caso, lo que debe quedar claro es que existe un documento producto de un acto auténtico, verídico, genuino y válido porque se corresponde con determinado espacio o acaecimiento de la realidad, pero que ha sido adulterado en algún aspecto.

La prejudicialidad como requisito impuesto por la Ley, para perseguir el delito de falsificación ideológica

En conclusión: generalmente todos los casos de falsificación ideológica requiere del juicio previo y de la sentencia previa del Juez de lo Civil para que pueda iniciarse la acción penal.

La libertad de empresa y la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios constituyen principios básicos que informan

¹⁴ Código Orgánico, Integral **Penal** Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO NORMATIVO **1ra. Edición: 2014** Quito - Ecuador

el Derecho de marcas. De esto, el Derecho de marcas debe ser interpretado desde una doble perspectiva: una de índole individual, asentada principalmente en la libertad de empresa; y otra social, en la que prepondera el interés de los consumidores. (FERNÁNDEZ-NOVOA, 2002, pág.. 96.)¹⁵

Así está concebida, taxativamente, la norma jurídica en la parte final sin que se pueda iniciarlo (el juicio penal) antes de tal declaración”.

Este juicio previo que declare la falsedad del instrumento, es lo que en doctrina jurídica se conoce con el nombre de prejudicialidad, En definitiva, la falsedad ideológica del instrumento público, requieren un juicio previo, requieren que antes se establezca la prejudicialidad.

La falsificación material no requiere prejudicialidad

Los casos de falsedad material son diferentes, pues no existe el “documento original”, la falsedad material es aquella que forja un documento, productos, artículo con apariencia de ser real.

Dadas las limitaciones de las comunidades supranacionales —pues no todos los países, por mas integrados que se encuentren, alcanzan el mismo grado de desarrollo, y porque estas comunidades regionales no comprenden la totalidad de países de la Comunidad Internacional—, se han buscado otros mecanismos para una regulación homogénea de los derechos de propiedad intelectual e industrial. En este sentido, la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC, o TRIPs

¹⁵ FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (2004, pág. 24-39). *Tratado sobre Derecho de marcas*. . Madrid,: Marcial Pons,.

según sus siglas en inglés) juegan un importante papel. En efecto, el Acuerdo ADPIC tiene como objetivo, según el primer considerando del preámbulo, “fomentar una protección eficaz y adecuada de los derechos de propiedad intelectual y de asegurarse de que las medidas y procedimientos destinados a hacer respetar dichos derechos no se conviertan a su vez en obstáculos al comercio legítimo.” Los derechos de propiedad intelectual aludidos deben entenderse en sentido amplio, es decir, comprende tanto los derechos de propiedad intelectual en sentido estricto (derechos de autor y derechos conexos), como los derechos de propiedad industrial (marcas, patentes y otros).¹⁶

Este es un caso doloroso, que avergüenza al foro nacional, pero es, al mismo tiempo, un muestreo empírico de falsificación material en que no es necesaria la prejudicialidad. Incluso, ni siquiera es menester que consten los “títulos” falsificados en el proceso, bastan las certificaciones a que he hecho referencia para que exista prueba documental del ilícito, tipificado y sancionado por la ley.

El concepto de “Propiedad Intelectual”, se define en la mayoría de los diccionarios como aquel derecho o facultad de poseer una cosa y poder disponer de ella dentro de los límites legales.

Cabe adicionalmente considerar las diferentes definiciones de Propiedad Intelectual que varios autores e instituciones han manifestado a lo largo del mundo. Para del Ministerio de Cultura español, La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores,

¹⁶ HOLGUÍN NÚÑEZ DEL PRADO, O. (1997, pag. 291.). *Tratado de Derecho de Propiedad Industrial*. . Lima,: Marcas de Productos y Servicios (Vol. II). .

organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación.

Este concepto hace clara referencia al sentido jurídico de protección a aquellos bienes inmateriales que son inherentes al ser humano y que han sido creados gracias al ingenio del hombre. La misión de la propiedad intelectual es la de servir de sustento para conferir derechos respecto de una clase especial de bienes que no son corpóreos ni materiales, sino intangibles; es decir, una relación de señorío que existe entre una persona y cierto tipo de bienes inmateriales.

Los bienes inmateriales pueden clasificarse en las siguientes formas según propone De Sola Cañizares: (CANIZARES Felipe, 1962, Pág 259)¹⁷

6. **Obras del ingenio.**- En las cuales la creación intelectual consiste en las formas de expresión nuevas en las letras y las artes.
7. **Signos distintivos;** Es decir aquellas contraseñas que utiliza el empresario para distinguir su persona, su negocio, sus productos. Son el nombre la enseña y la marca.
8. **Inventiones industriales;** Es decir creaciones intelectuales tendientes a un resultado utilitario que constituirá una ventaja para la industria o como se dice generalmente un resultado industrial nuevo.
9. **Creaciones intelectuales;** Que tienden a facilitar el uso o hacer más agradable de determinados objetos, es decir los dibujos y los modelos que dan a un objeto un aspecto exterior nuevo.

¹⁷ CABANELLAS, D. I. (2003). *“DICCIONARIO JURÍDICO ELEMENTA”*, . Buenos Aires-Argentina: Editorial Heliasta, S.R.L, Tercera Edición Actualizada y Reformada,.

10. Invenciones científicas.- Es decir el reconocimiento del derecho de un hombre de ciencia respecto de sus descubrimientos científicos aún sin tener una aplicación industrial lo que los distingue de las invenciones industriales.

Según la **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (OMPI), la propiedad intelectual es un tipo de propiedad, esto significa que su propietario o titular puede disponer de ésta como le plazca y que ninguna otra persona física o jurídica podrá disponer legalmente de su propiedad sin su consentimiento. Naturalmente, el ejercicio de este derecho está sujeto a limitaciones.¹⁸

La propiedad intelectual es aquella que se ejerce sobre las creaciones intelectuales, producto del talento humano y que constituyen en sí mismas bienes de carácter inmaterial, objeto de protección a través de diferentes normas jurídicas. Las creaciones intelectuales que son objeto de la propiedad intelectual versan sobre dos concepciones diferentes. Una de ellas, referida a la estética, específicamente las obras literarias y las obras artísticas, corresponde al derecho de autor; y las otras, referidas a la actividad industrial, como las marcas y las patentes, se ubican en la propiedad industrial.

En el Ecuador, la institución que regula y protege de este delito es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)¹⁹, para contrarrestar este tipo de fraude

Art. 346. Créase el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, autonomía

¹⁸ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2010

¹⁹ Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

administrativa, económica, financiera y operativa, con sede en la ciudad de Quito, que tendrá a su cargo, a nombre del Estado, los siguientes fines:

- a) Propiciar la protección y la defensa de los derechos de propiedad intelectual, reconocidos en la legislación nacional y en los Tratados y Convenios Internacionales;
- b) Promover y fomentar la creación intelectual, tanto en su forma literaria, artística o científica, como en su ámbito de aplicación industrial, así como la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores culturales y productivos; y,
- c) Prevenir los actos y hechos que puedan atentar contra la propiedad intelectual y la libre competencia, así como velar por el cumplimiento y respeto de los principios establecidos en esta Ley.

De acuerdo a este ítem (c) considero que se lo cumple a medias tomando en cuenta que resulta generalmente admitido, dado el grado actual de difusión de Internet en nuestra sociedad, que un nombre de dominio cuya función primordial es la de servir como dirección electrónica a un nombre comercial puede llegar a cumplir también funciones distintivas dentro del web (en la “home page” o en páginas de terceros sujetos) e incluso fuera del Internet (*“por su impresión en documentos o propaganda de negocios, en anuncios, publicitarios o incluso poniendo el nombre de dominio o la completa dirección electrónica sobre los productos o su prestación”*). (CARBAJO CASCON Fernando, 2009)²⁰

²⁰ CARBAJO CASCON Fernando. (2009). *Conflictos entre signos Distintivos y Nombres de Dominio en Internet*. Obtenido de <http://www.x.com> o nombres Editorial Aranzadi pág 229, Vid. Bettinger, ob.cit., pag 409 nota número 53 informe sobre la reproducción de direcciones electrónicas .

Como regla general considero pertinente que deben prevalecer los derechos de propiedad intelectual por sobre todo tipo de registros que se realicen ante un organismo que no forma parte del Instituto de Propiedad Intelectual o de un organismo adscrito no reconocido por la legislación como instituto de derecho público que propicie la protección y la defensa de los derechos de propiedad intelectual en el país, es decir, que las creaciones de la propiedad intelectual que entre otros pueden ser nombres comerciales o marcas que son reconocidas por la legislación ecuatoriana tiene prioridad por sobre cualquier otro tipo registros.

El comercio internacional es muy sensible al fuerte obstáculo que supone la insuficiente o exigua protección de los derechos de propiedad intelectual (en sentido amplio) en cualquier país. De modo que aun cuando un Estado garantice adecuadamente la protección de un signo distintivo registrado en su respectiva oficina nacional, dicha protección solo se extiende a su propio territorio, quedando en desamparo más allá de sus fronteras. De esto, ya desde fines del siglo XIX se vio la necesidad de suscribir instrumentos internacionales que dieran solución a este problema. (FERNÁNDEZ-NOVOA, 2004, pág. 24-39)²¹

Este principio ya se encuentra consagrado en la Ley de Propiedad Intelectual vigente respecto de la supremacía que tiene los nombres comerciales, las marcas y las obtenciones vegetales por sobre las denominaciones registradas ante la Superintendencia de Compañías o de Bancos y Seguros, dando inclusive la posibilidad de poder solicitar, de parte del titular de los signos distintivos antes mencionados, la suspensión del uso de la denominación a través de los recursos correspondientes, para evitar así cualquier tipo de confusión.

²¹ FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (2004, pág. 24-39). *Tratado sobre Derecho de marcas.* . Madrid,: Marcial Pons,.

De este tipo de distintivos se valdrá la presente investigación para determinar el fraude en cuanto a prendas de vestir de la marca "PUMA" que se distribuyen en el país, específicamente en la ciudad de Quito y una propuesta muy relevante como es el diseño de un instrumento que contribuya a la labor policial en la provincia de Pichincha.

Que es Marca?

Podemos decir que la marca es un bien inmaterial. A su vez, los bienes inmateriales pueden definirse como *las prestaciones producto de la creación o del esfuerzo humano, que se materializan en determinados bienes y que encierran un extraordinario valor informativo de gran relevancia en el mercado moderno.*

Gómez Segade divide los bienes inmateriales en tres grandes grupos: las creaciones industriales (patentes, modelos de utilidad), los signos distintivos (marcas, nombres comerciales) y las creaciones intelectuales (derechos de autor y derechos conexos). (GÓMEZ SEGADE, 2001, pág.. 32.)²²

La marca no tiene una existencia perceptiva, sino que necesita plasmar en cosas tangibles para ser distinguida por los sentidos; siendo además capaz de ser reproducido inmensa y simultáneamente en varios partes del país y del mundo inclusive.

Cabe destacar que en la actualidad suele emplearse el término Propiedad Intelectual para referirse, de manera general, tanto a aquellos bienes inmateriales objeto de protección por el Derecho de la Propiedad Intelectual

²² GÓMEZ SEGADE, J. A. (2001, pág.. 32.). *La mundialización... ob. cit., pág.. 31 y 32.* Madrid,: Marcial Pons,.

—patentes, marcas y nombres comerciales— como por el Derecho de autor, en nuestro país esto se encuentra regido por el IEPI²³.

Son los consumidores los que eligen los productos y servicios ofrecidos en el mercado en función de sus gustos y preferencias. No obstante, los consumidores identifican, solicitan y adquieren los productos por sus marcas. Ciertamente es que en algunos casos serán las experiencias, buenas o malas, con el consumo de algunos productos o servicios los que estén en la base de la elección del consumidor, pero esas experiencias quedan asociadas al signo que las distingue. La marca es pues el depositario de las bondades y ventajas del producto o servicio ofertado por un determinado empresario.

Existe una característica esencial que debe reunir un signo para poder ser registrado como marca, cual es, su aptitud distintiva. El signo, de este modo, debe tener la aptitud de poder diferenciar los productos o servicios de un empresario con respecto a los productos o servicios de otro.

Funciones de la marca

A la marca se le suelen atribuir cuatro funciones, todas ellas estrechamente ligadas entre sí. Estas son: la función indicadora de procedencia, la función indicadora de calidad, el prestigio o *goodwill*, y la función publicitaria. Las funciones que cumple este signo distintivo se ponen de manifiesto en la interpretación y aplicación del Derecho de marcas tanto por los tribunales nacionales como por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Esto porque las marcas no se protegen *per se*, sino en atención al cumplimiento de determinadas finalidades que se consideran merecedoras de protección por el

²³ Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

ordenamiento jurídico. En adelante desarrollaremos brevemente estas funciones (Oré Sosa, 2007).²⁴

Función indicadora de procedencia

Esta es la función más importante de la marca.

Se dice que la marca cumple una función indicadora de procedencia porque sirve para indicar el origen empresarial del producto o servicio, distinguiéndolo del de sus competidores.

Función indicadora de calidad

Es natural que los consumidores confíen en que los productos y servicios comercializados bajo una misma marca presenten determinados niveles de calidad y que estos se mantengan a través del tiempo.

Holguín señala que la licencia de uso de la marca no desliga al titular o propietario de su compromiso con el público consumidor, que lo obliga a seguir cautelando la calidad del producto o servicio acreditado con la marca, aun después de haber sido transferido en licencia a un tercero, contra cuya obligación no cabe pacto en contrario. (HOLGUÍN NÚÑEZ DEL PRADO, 1997, pag. 291.)²⁵

En efecto, si se tiene en cuenta que la marca indica una determinada procedencia empresarial, cabe esperar, en términos prácticos, que los productos señalados con una misma marca presenten estándares homogéneos y constantes de calidad.

²⁴ Oré Sosa, A. E. (2007). *Delito de la violación a una marca*. Lima: Estudio Oré Guardia.

²⁵ HOLGUÍN NÚÑEZ DEL PRADO, O. (1997, pag. 291.). *Tratado de Derecho de Propiedad Industrial*. . Lima,: Marcas de Productos y Servicios (Vol. II).

Esto constituye un verdadero reto o “deber” del empresario para no defraudar a sus clientes.

El prestigio o *goodwill*

Desde el punto de vista del titular, el prestigio o *goodwill* es la función más importante de la marca, ya que en este signo distintivo se va sedimentando la buena fama o prestigio de los productos y servicios para los que se usa la marca. (FERNÁNDEZ-NOVOA C. , 1978, pág.. 76)

En efecto, siguiendo a Di Cataldo, se puede decir que llega un momento en el que la marca misma opera como un factor capaz de estimular la adquisición, pero no porque de fe, directa o indirectamente, de la calidad del producto, sino porque constituye en si misma el valor apreciado en el producto. (DI CATALDO, 2003, 4° ed., pág.. 4.)²⁶

La importancia del prestigio de la marca se pone de manifiesto, además, en el hecho de que en un momento en el que los productos ofrecidos en el mercado son con frecuencia homogéneos, el *goodwill* es el factor que decide la elección del consumidor. (DI CATALDO, 2003, 4° ed., pág.. 4.) Entre los factores que contribuyen a incrementar el prestigio o *goodwill* de una marca se pueden mencionar la calidad, una política publicitaria agresiva, la fuerza sugestiva del signo, etc. (FERNÁNDEZ-NOVOA C. , 2004, pág. 24-39)²⁷

La función publicitaria

La libre competencia es esencial en una economía de mercado, con lo cual, es perfectamente lícito el esfuerzo desplegado por un empresario para atraer

²⁶ DI CATALDO, V. V. (2003, 4° ed., pág.. 4.). *Manuale di Diritto Industriale*. . Milano, Giuffrè ed.

²⁷ FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de marcas. 2004, pág. 24-39, Madrid

la clientela de un competidor. Claro está, siempre que sea realizado por medios leales y razonables. Se da por descontado que cada empresario se sentirá obligado a mejorar las condiciones de la oferta de otro (en términos de calidad, precio, confort, etc.), lo que puede redundar en beneficio del consumidor, el gran juez del mercado.

Pero para que esto suceda debe darse una condición fundamental, a saber, que toda la información relacionada con las ofertas de los productos y servicios no permanezca ocultas. Y he aquí que la publicidad juega un papel muy importante. En efecto, la publicidad tiene una trascendencia económica inobjetable, pues brinda al público todo tipo de información sobre las características de los productos y servicios puestos en el mercado; características que determinan, en buena medida, la elección del consumidor.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Se ha considerado necesario definir los siguientes términos que a lo largo del trabajo se han utilizado para esclarecer determinados significados y que de esta manera se facilite la comprensión de cualquier persona interesada.

Circuito: Es la combinación de un número de dispositivos electrónicos y conductores que, cuando se conectan para formar una ruta de conducción, cumplen con la función deseada como amplificación.

Confrontación: Careo entre dos o más personas. Cotejo de una cosa con otra. Acción de confrontar.

Contexto: Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados. Entorno físico o de situación, ya

sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho. Orden de composición o tejido de un discurso, de una narración, etc.

Correlacionar: Correspondencia o relación recíproca entre dos o más cosas o series de cosas. Conjunto de dos series de fonemas opuestas por los mismos rasgos distintivos.

Dispositivo: Que dispone. Mecanismo o artificio dispuesto para producir una acción prevista. Organización para acometer una acción.

Disuadir: Inducir, mover a alguien con razones a mudar de dictamen o a desistir de un propósito.

Implementar: Poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo.

Inseguridad: Falta de seguridad.

Integración: Acción y efecto de integrar o integrarse.

Jefe de agencia: Es aquel funcionario responsable de toda la administración de la agencia quien coordina dirige y supervisa todas las operaciones financieras.

Manuales: Que se ejecuta con las manos. Fácil de manejar. Que exige más habilidad de manos que inteligencia. Libro en que se compendia lo más sustancial de una materia.

Marca: Signo distintivo que sirve para distinguir ciertos bienes o servicios de una empresa de los bienes producidos o los servicios prestados por otras empresas. El propietario de una marca registrada goza del derecho de uso exclusivo de la marca, previsto en la legislación, en relación con los productos o servicios para los que se haya registrado.

Así, éste podrá impedir el uso no autorizado de la marca, o de una marca similar que induzca a confusión, que se utilice en relación con bienes o servicios que son idénticos o similares a los bienes y servicios respecto de los cuales se registró la marca. A diferencia de las patentes, los registros de marcas pueden mantenerse en vigor indefinidamente, a condición de que el propietario de la marca pague las tasas de renovación y use realmente la marca. Los procedimientos de registro de marcas se rigen por las normas y los reglamentos de las oficinas nacionales y regionales de P.I. Los derechos de marca se circunscriben a la jurisdicción de la administración que concedió su registro. Las marcas pueden registrarse mediante la presentación de una solicitud de registro en la oficina nacional o regional de P.I. pertinente, o mediante la presentación de una solicitud internacional en virtud del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas.

Mecanismo: Conjunto de las partes de una máquina en su disposición adecuada. Estructura de un cuerpo natural o artificial, y combinación de sus partes constitutivas. Medios prácticos que se emplean en las artes.

Monitorear: Observar mediante equipos electrónicos especiales el curso de uno o varios eventos de riesgo que se puedan presentar.

Neutralizar: Hacer neutral. Contrarrestar el efecto de una causa por la concurrencia de otra diferente u opuesta. Anular, controlar o disminuir la efectividad de algo o de alguien considerados peligrosos.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): Organismo especializado de las Naciones Unidas dedicado al fomento de la innovación y la creatividad para el desarrollo económico, social y cultural de todos los países mediante un sistema internacional de P.I., equilibrado y eficaz. Establecido en 1967, el mandato de la OMPI consiste en promover la protección de la P.I. en todo el mundo a través de la cooperación entre los Estados y la colaboración con otras organizaciones internacionales.

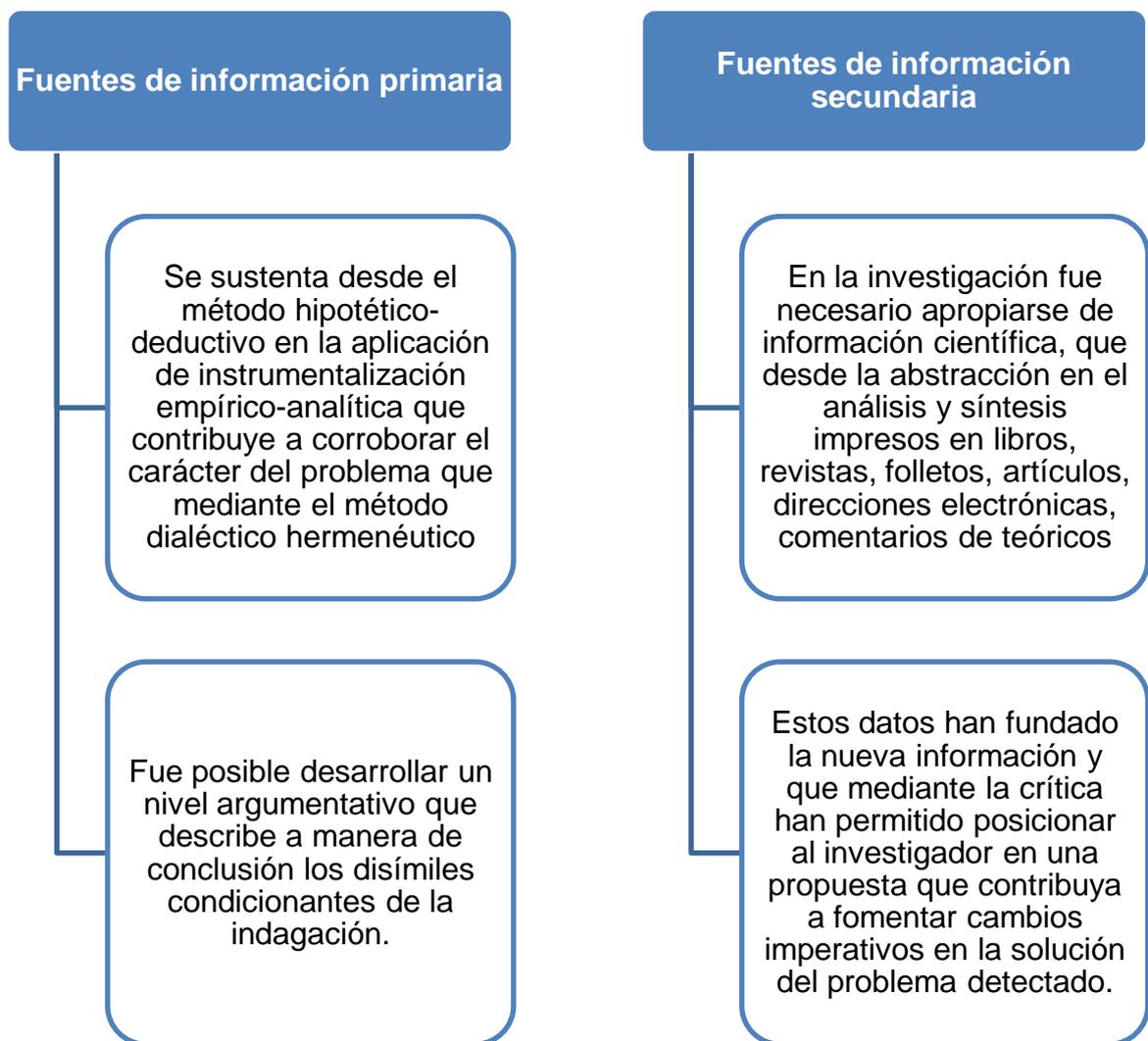
Patente: Conjunto de derechos exclusivos concedidos por ley a los solicitantes sobre invenciones que sean novedosas, no evidentes y susceptibles de aplicación comercial. La patente es válida por un período de tiempo limitado (por lo general 20 años), durante el cual los titulares pueden explotar comercialmente sus invenciones con carácter exclusivo. Como contrapartida, los solicitantes tienen la obligación de divulgar sus invenciones al público para que otros, expertos en la materia, puedan reproducirlas. El sistema de patentes está concebido para fomentar la innovación, al conferir a los innovadores derechos legales exclusivos durante un plazo determinado, de manera que puedan gozar de los beneficios de sus actividades innovadoras.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Existen dos clases de fuentes que son: la primaria y la secundaria



Elaborado por: Verónica Mediavilla

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de investigación.- Cuali-cuantitativo.

Desde el enfoque cuantitativo, fue posible promover un carácter lógico-empírico, secuencial y probatorio. Aunque podamos redefinir alguna de sus fases, los procesos siguen un orden riguroso. Las decisiones críticas se tomaron antes de recolectar los datos.

Explicar y predecir los propósitos fundamentales de este enfoque. La producción de la idea. Planteamiento del problema. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico. Así como la elaboración de hipótesis y definición de variables. Desarrollo del diseño de investigación. Definición y selección de la muestra. Recolección de los datos. Análisis de los datos. Elaboración del reporte de los resultados

Desde el enfoque cualitativo fue posible promover un nivel de abstracción en el análisis documentado y síntesis del carácter argumentativo de los teóricos que han contribuido en el posicionamiento científico hacia el posicionamiento intelectual en el investigador.

2.2.1. ENFOQUE, MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Modalidad.- La investigación será detallada en el siguiente cuadro.



Exploratoria

- Porque la indagación estuvo dirigida a fomentar un conocimiento general o aproximativo de la realidad. Se empleó este tipo de investigación en el inicio de todos los procesos científico, frente a la necesidad de explorar el problema detectado y por asumir información sobre el o porque no se dispone de medios para llegar a mayor profundidad.



Descriptiva

- Contribuyó en la obtención de información acerca del problema, su proceso y dificultades, para describir sus implicaciones y conocer el origen o causa de la situación. Fundamentalmente estuvo dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son las características del problema.



Explicativa

- Porque se preocupó en promover una búsqueda de las causas o los por qué de la ocurrencia del problema detectado, de cuáles son las variables o características que presenta y de cómo se dan sus interrelaciones. Su objetividad fue encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos con mayor profundidad.

Elaborado por: Verónica Mediavilla

Tipo de investigación:

Investigación Documental: se basará en el estudio que se realizará a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas y documentales (literatura sobre el tema de investigación). En esta modalidad de la investigación predominó, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones del autor.

Investigación de Campo: Para el análisis sistemático de problema que lacera la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos entender su naturaleza y factores constituyentes..."(Manual UPEL Pág. 18).

Su estudio permitirá la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurrieron los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A través de esta modalidad, fue posible establecer las relaciones entre la causa y el efecto y su predicción frente a la ocurrencia del defectible.

2.3. PLAN DE MUESTREO (POBLACIÓN Y MUESTRA)

El proyecto será estudiado y analizado para implementarlo en todo el ámbito provincial, específicamente en los mercados, ferias libres y lugares donde se distribuyen, comercializan artículos de vestir y calzar que son sospechosas de falsificación, que cuentan con un estimado de **380 puestos de comercialización de productos sospechosos** que laboran en las mismas, promedio del que será el universo de estudio y la base para la muestra investigativa.

La muestra se calculará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Fórmula:

$$\begin{aligned}
 N &= 380 & n &= \frac{N(pq)}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + (pq)} \\
 p &= 0,80 & n &= \frac{380(0,80)(0,20)}{(380-1)\left(\frac{0,05}{1,28}\right)^2 + (0,80)(0,20)} \\
 q &= 0,20 & n &= \frac{380(0,16)}{(379)(0,039)^2 + (0,16)} \\
 E &= 0,05 & n &= \frac{60,80}{(379)(0,001521) + 0,16} \\
 K &= 1,28 & n &= \frac{60,80}{0,576 + 0,16} \\
 & & n &= \frac{60,80}{0,736} \\
 & & \mathbf{n} &= \mathbf{82,60 \cong 83 //}
 \end{aligned}$$

Es decir que la muestra para la aplicación de los instrumentos de investigación será de **83 personas**.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Entrevistas
- Encuestas
- Revisión de archivos, documentos, manuales, artículos etc.
- Informes de profesionales, videos e imágenes, internet, etc.

2.5. TRABAJO DE CAMPO (PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y PRUEBA PILOTO)

Una vez que se integraron los nuevos equipos y dispositivos al sistema general de seguridad e implementar estrategias de investigación científica en el campo de la Propiedad Intelectual se pudo comprobar y demostrar el objetivo general planteado al inicio de la tesis.

Con el mejoramiento de las barreras físicas y electrónicas que permiten tener una mejor disuasión de la delincuencia y la falsificación han permitido tener un mejor desempeño en su trabajo al contar con equipos de video vigilancia como el ojo de águila, 911.

La información recopilada es cuantitativa y cualitativa, por lo tanto, se utilizarán métodos estadísticos y sus respectivas gráficas y cuadros para su mayor comprensión.

El almacenamiento básicamente será en medios electrónicos como: base de datos, flash memory, y C'd rom.

2.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (TABULACIÓN DE DATOS)

El procesamiento de la información se la realizó de acuerdo a los siguientes puntos:

- Recopilación de información.
- Investigación bibliográfica y documental.
- Revisión de documentación estadística.
- Investigación de campo.
- Elaboración del borrador al 33%
- Investigación de campo.
- Diseño y aplicación de encuesta.
- Entrevistas con expertos de Seguridad.
- Elaboración del borrador al 66%
- Recolección y organización de la información
- Elaboración borrador final.

Las técnicas que se aplicaran para el procesamiento y análisis de los datos, nos permitirán realizar una interpretación cuantitativa y cualitativa de las respuestas obtenidas a las interrogantes formuladas por intermedio del instrumento de validación; así, procedemos a la elaboración de pasteles que representen los resultados obtenidos, agrupados en frecuencias simples y visualizados en porcentaje, para lo cual, es necesario someter los resultados obtenidos, a distintas operaciones, tales como:

Clasificación. Se realizará una separación de los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas, lo que nos permitirá obtener un grado alto de acierto en investigación del problema; es una operación cualitativa.

Tabulación: El resultado obtenido producto de la recolección de datos, serán representados mediante gráficas de pasteles y barras; constituye una operación cuantitativa.

Análisis: Se procederá a valorar cada una de las respuestas obtenidas, emitir un criterio jurídico al respecto y obtener las respectivas conclusiones; es la valoración cualitativa y cuantitativa de los datos obtenidos.

Síntesis: Realizamos una breve recapitulación de los resultados obtenidos para facilidad y apoyo de la conclusión final y las consiguientes recomendaciones.

2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

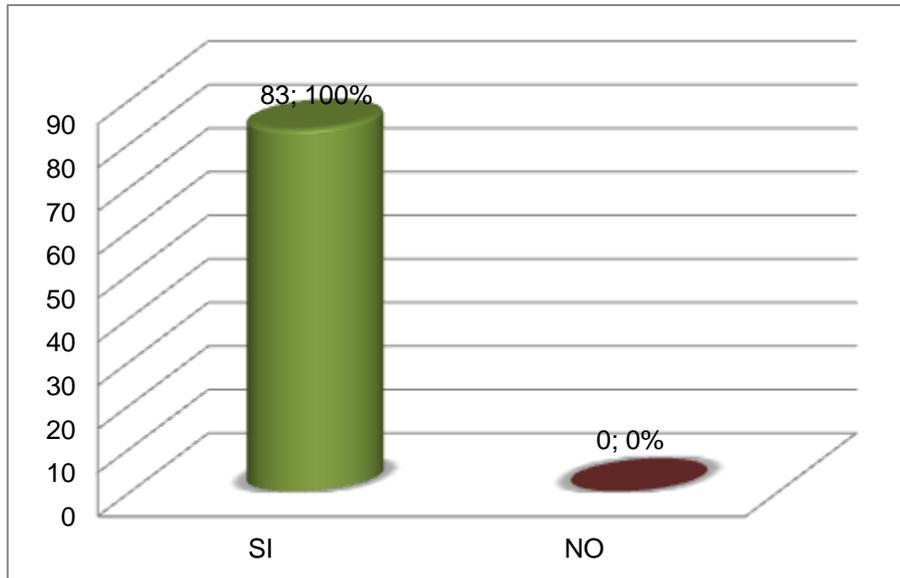
1. **¿Considera usted, que es necesario la implementación de procedimientos y normas de seguridad en todos los mercados o feriales libres donde se expendan productos de vestir para evitar la falsificación de marcas?**

Cuadro Nº 1

	Nº. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	83	100%
NO	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Gráfico N° 1



Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Interpretación:

Se realizó la pregunta ¿considera usted, que es necesario la implementación de procedimientos y normas de seguridad para evitar o frenar la falsificación de marcas? 83 personas que equivale al 100% expresaron que si es necesario implementar estos procedimientos y normas.

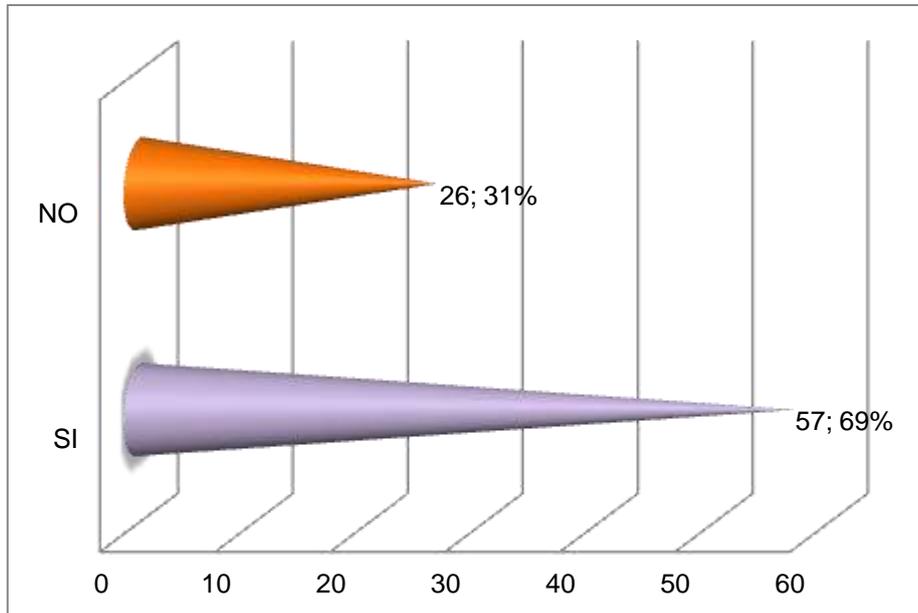
2. ¿Se interesa usted por conocer las normas y procedimientos de seguridad en cuanto a la propiedad intelectual?

Cuadro N° 2

	Nº. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	57	69%
NO	26	31%
TOTAL	83	100%

Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Gráfico N° 2



Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Interpretación:

Según esta pregunta realizada 57 personas que equivale al 69% afirman que si se interesa por conocer las normas y procedimientos, mientras que 26 personas que equivale al 31% expresa que no se interesa por conocer las normas y procedimientos, de acuerdo a este resultado la mayoría de personas está de acuerdo con conocer la normativa que corresponde a la propiedad intelectual, por lo que sería bueno que se expusiesen talleres para informar a la ciudadanía sobre este tema. Esto deja ver que la mayor parte de personas se interesa por un mejor conocimiento de las normas de seguridad debido a los altos porcentajes de productos falsificados que se presentan en los mercados o centros comerciales del ahorro como medida de prevención y auto-seguridad.

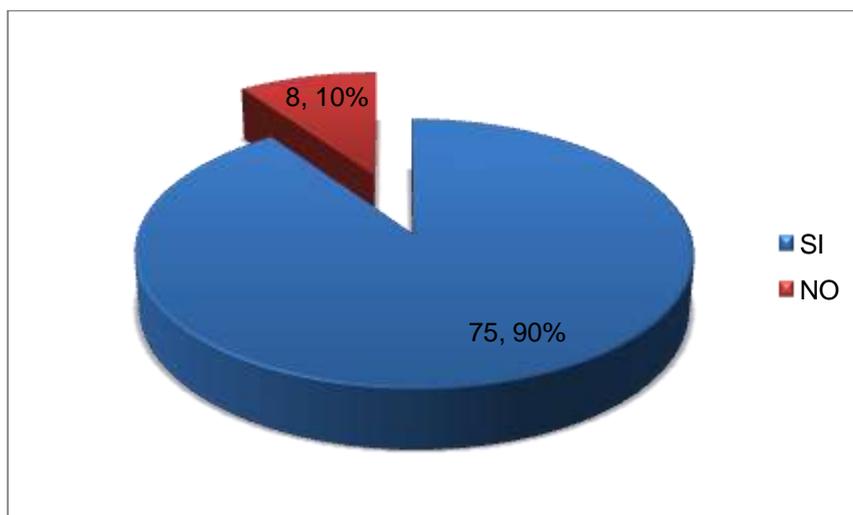
3. ¿Cree Ud. necesaria la implementación de equipos de identificación de marcas electrónica que contribuyan a frenar el delito de la falsificación?

Cuadro Nº 3

	Nº. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	75	90%
NO	8	10%
TOTAL	83	100%

Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Gráfico Nº 3



Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Interpretación:

De acuerdo a la pregunta planteada, la mayoría 75 personas que equivalen al 90% que si es necesario la implementación de estos equipos, mientras 8 personas que equivalen al 10% expresan que no es necesario la

implementación de estos equipos. La población y los miembros de la institución financiera están de acuerdo con esta implementación de seguridad interna que sería de beneficio tanto interno como externo.

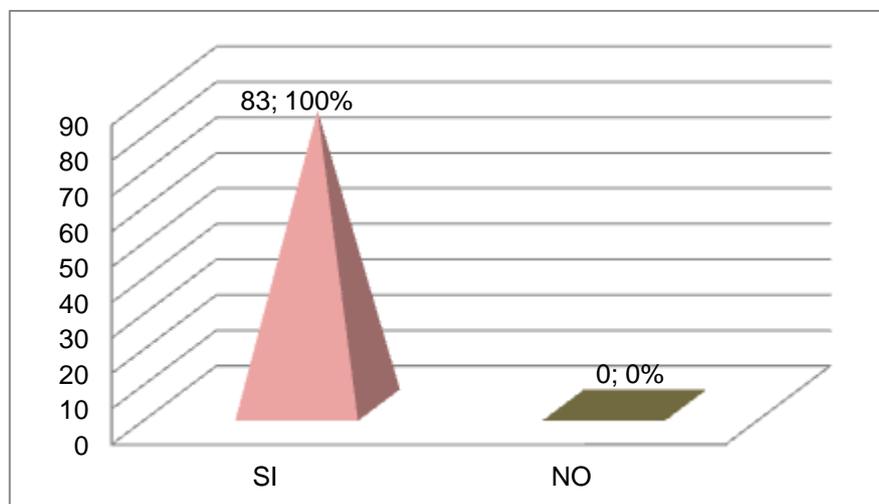
4. ¿Es necesario la capacitación en temas de propiedad intelectual y falsificación a los comerciantes?

Cuadro Nº 4

	Nº. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	83	100%
NO	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Gráfico Nº4



Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Interpretación:

De todas las personas encuestadas la totalidad o sea 83 personas que equivale al 100% expresan que si es necesario la capacitación en temas de

falsificación a las personas que comercializan, distribuyen y producen este tipo de prendas con marcas falsificadas.

5. ¿Ud. considera que la labor de la Policía Nacional en cuanto al procedimiento para identificar la falsificación de marcas en productos de primera necesidad ha sido?

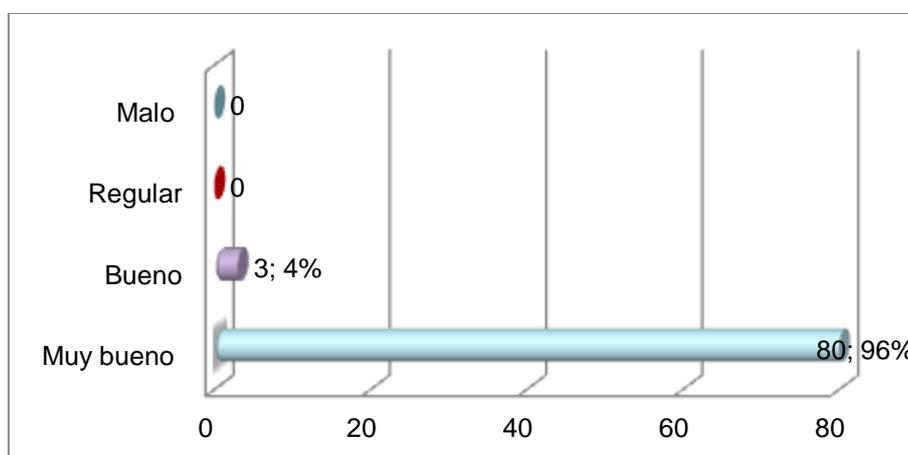
Cuadro Nº 5

	Nº. PERSONAS	PORCENTAJE
Muy bueno	80	96%
Bueno	3	4%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Aplicación de Instrumentos

Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Gráfico Nº 5



Fuente: Aplicación de Instrumentos

Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Interpretación:

De acuerdo a la pregunta planteada el cumplimiento de los procedimientos elaborados de seguridad han sido, la mayoría 80 personas que equivalen al 96% expresan que si es muy bueno, mientras 4 personas que equivalen al 4% expresan que solo es bueno.

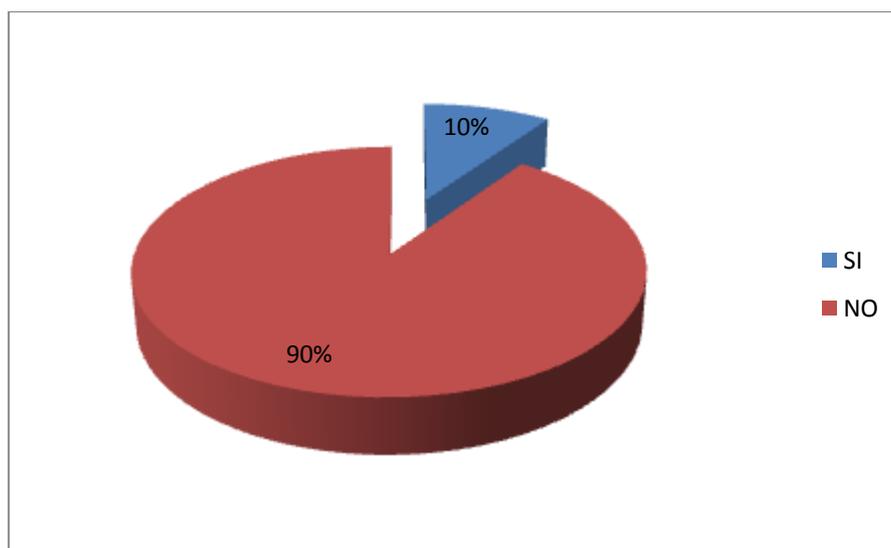
6. Ud. conoce sobre las leyes que se encargan de sancionar en caso de falsificación de productos o bienes?

Cuadro Nº 6

	Nº. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	8	10%
NO	75	90%
TOTAL	83	100%

Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Gráfico Nº 6



Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Interpretación:

Como se observa en los resultados obtenidos la mayoría de las personas no tiene conocimiento de cuales con las leyes que lo amparan en casi de ser víctima de consumir productos falsificados con un 90% y solo un 10% de la población encuestad conoce de estas leyes.

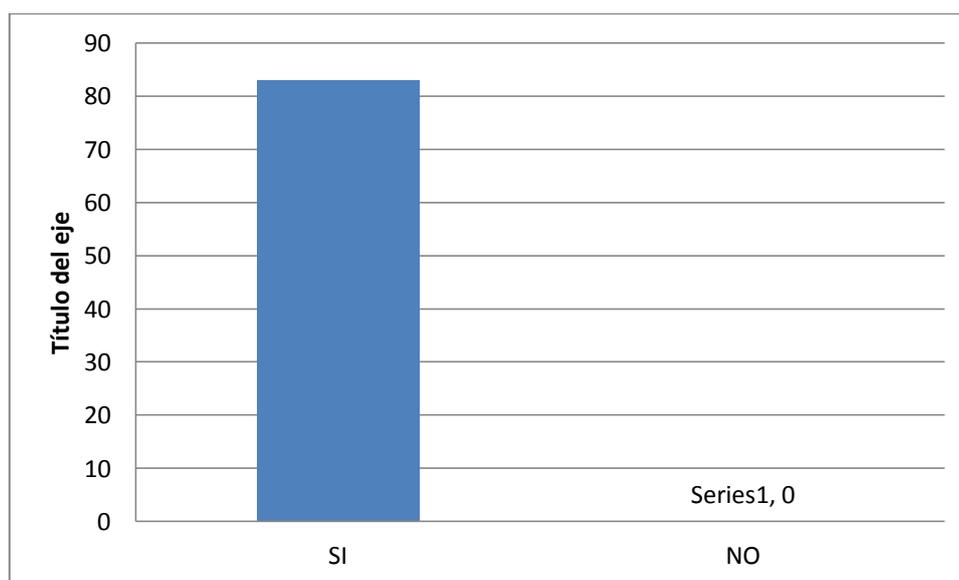
7. Considera importante que se realicen campañas informativas que en marquen el problema de los productos falsificados y la difusión de los mismos?

Cuadro Nº 7

	Nº. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	83	100%
NO	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Gráfico Nº 7



Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Interpretación:

Se realizó la pregunta ¿Considera importante que se realicen campañas informativas que en marquen el problema de los productos falsificados y la

difusión de los mismos? 83 personas que equivale al 100% expresaron que si es importante conocer sobre este tema.

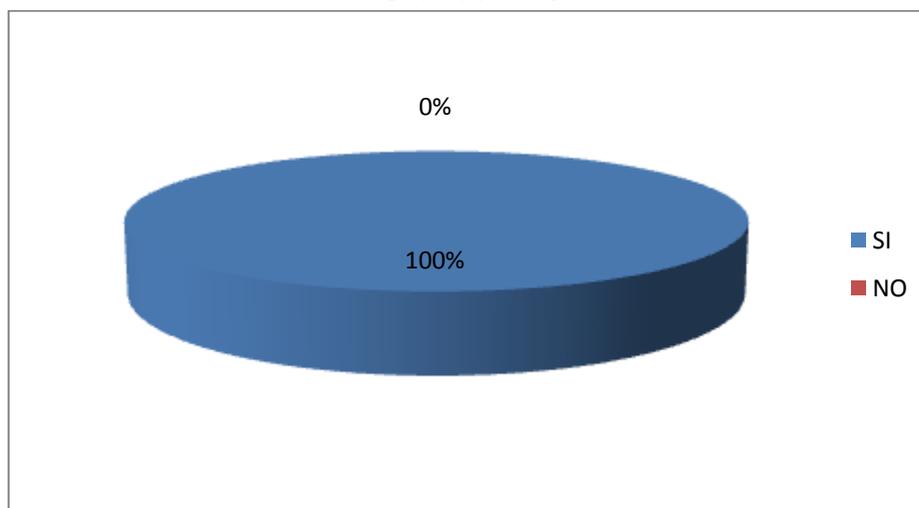
8. Cree ud. que la Policía Nacional debería implementar nuevas estrategias para prevenir este delito?

Cuadro Nº 8

	Nº. PERSONAS	PORCENTAJE
SI	83	100%
NO	0	0%
TOTAL	83	100%

Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Gráfico Nº 8



Fuente: Aplicación de Instrumentos
Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

Interpretación:

Como se muestra en la gráfica, el 100% de las personas encuestadas considera que si está de acuerdo que la Policía aplique estrategias de prevención de este delito, lo que deja entrever que la población si está preocupada por este tema.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. TEMA

ELABORACIÓN DE UN MANUAL CON CARACTERÍSTICAS IDENTIFICATIVAS PARA PRENDAS DE VESTIR DE LA MARCA “PUMA” APLICADA A LA SECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL SISTEMA ESPECIALIZADO INTEGRAL DE INVESTIGACIÓN DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES DE PICHINCHA

3.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La importancia de la marca, en este caso la marca PUMA como uno de los más importantes signos distintivos parece evidente: sirve para distinguir los productos o servicios de un empresario en el mercado. De esto, el ordenamiento jurídico sanciona la reproducción e imitación de una marca registrada ajena, pues mas allá de constituir una violación del derecho de exclusiva sobre un signo distintivo, genera confusión entre los consumidores en cuanto al origen empresarial del producto o del servicio.

En este orden de ideas, no se entendería que un sistema que reconoce constitucionalmente el derecho de propiedad no prevea algún mecanismo de tutela jurídica sobre bienes que, aun ostentando una naturaleza inmaterial, tienen indudablemente un contenido económico. Nos referimos, claro está, a los derechos nacidos de un acto de creación intelectual (una obra), a las creaciones industriales (patentes, modelo de utilidad, diseños industriales) y a los signos distintivos. (DURAND CARRIÓN, 2006)

Esto da buena cuenta de por qué el derecho sobre una marca constituye un bien jurídico digno de protección. Pero del hecho de que estemos ante un determinado bien jurídico, no se sigue necesariamente que este sea un bien jurídico penal. Algunos podrían considerar suficiente la imposición de sanciones y medidas cautelares, civiles o administrativas, para solventar el conflicto producido.

Por tanto, deben existir poderosas razones para la aplicación del grado máximo de la coerción estatal, es decir, para la imposición de sanciones penales en ejercicio de la potestad punitiva del Estado.

El valor de la marca esta en el reconocimiento de los consumidores, en el prestigio de sus productos o servicios, en ese *selling power* que marca la diferencia con los productos o servicios de otras empresas. (Oré Sosa, 2007)

De este modo, la marca debe representar algo más que un signo que distingue un producto o un servicio de un empresario en el mercado. Y en efecto, estamos ante un derecho inmaterial a través del cual se protege un conglomerado de hechos, situaciones y circunstancias que preceden y/o perduran a la puesta en circulación de un producto. La marca representa la vida misma de la empresa.

3.3. JUSTIFICACIÓN

El “derecho de uso exclusivo de una marca en el mercado” a la condición de bien jurídico de naturaleza penal, restaba determinar que comportamientos suponían una forma de ataque tan grave como para constituir no solo un acto de infracción del derecho de exclusiva, sino también una conducta penalmente relevante.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. GENERAL

Elaborar un manual con características identificativas para prendas de vestir de la marca “puma” aplicada a la sección de propiedad intelectual del Sistema Especializado Integral de Investigación de Medicina Legal y Ciencias Forenses de Pichincha.

3.4.2. ESPECÍFICOS

- Identificar las características de la marca investigada.
- Determinar los criterios de actuación y procedimiento
- Establecer las medidas y estrategias preventivas para frenar el delito de la falsificación.

3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA (DE ACUERDO A CADA CARRERA)

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MARCA

Puma SE (estilizado PUMA) es una empresa alemana fabricante de ropa y calzado deportivo cuya sede central en Herzogenaurach, Alemania.

Puma	
	
Tipo	Societas Europaea
Industria	Textil
Fundación	1948 (67 años)
Fundador(es)	Rudolf Dassler
Sede	 Herzogenaurach, Alemania.
Productos	Calzado, accesorios, uniformes deportivos
Empleados	6.831 (2006)
Matriz	PPR
Sitio web	http://puma.com

Fuente: <http://puma.com>

La compañía fue fundada en 1948 bajo el nombre de Gebrüder Dassler Schuhfabrik por Rudolf "Rudi" Dassler, el hermano de Adolf "Adi" Dassler, que fundó su competidor, Adidas. Actualmente, la compañía opera bajo una estructura virtual que le permite manejar todas las divisiones alrededor del mundo. Desde 2007, Puma pertenece por parte al grupo francés PPR, el cual cambió de nombre a KERING desde el 18 de julio de 2013.

En materia de propiedad industrial rige el principio registral según el cual el derecho no existe sin un registro previo. Inscripción en IEPI.

- Protección geográficamente limitada.
- Consagración de figura de importaciones paralelas.
- Procedimiento especial de registro y oposición. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual para solución de oposición, nulidad, transferencia o caducidad.

Propiedad Industrial

- Objetos de protección de la Propiedad Intelectual:
- Invenciones
- Marcas Comerciales
- Modelos de Utilidad
- Indicaciones Geográficas
- Diseños Industriales
- Dibujos Industriales
- Topografías de circuitos integrados
- Secretos empresariales
- Esquemas de Trazado

Marca Comercial

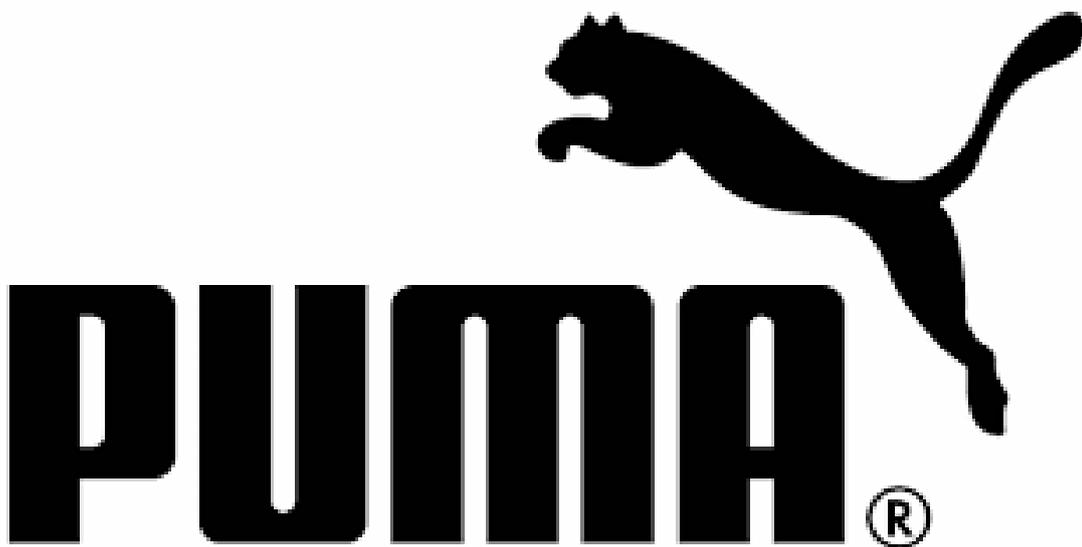
Todo signo susceptible de representación grafica, capaz de distinguir en el mercado productos, servicios o establecimientos.

- Como signo se entiende palabras, letras, números, elementos figurativos o una combinación de éstos.

- Se incluyen también frases de propaganda unidas a la marca comercial del producto.
- Registro de una Marca Comercial se pide al IEPI.

En este caso se pone en consideración los detalles y origen del arca investigada

Logotipo



El logo fue creado en 1968, inspirado en el puma, felino salvaje que se caracteriza por su velocidad, fuerza y agilidad. En un principio el logo tenía ojos y nariz, que fueron eliminados en 1979. El logotipo de PUMA es uno de los más conocidos en cuanto a marcas deportivas se refiere.

La marca alemana, utilizó el significado de la palabra puma en español para incluir un imagotipo figurativo en su logo. Un puma acompaña al nombre de marca. Para la palabra se utiliza una tipografía de palo seco y al mismo tiempo redondeada, que transmite una sensación de solidez. Todo lo

contrario que el puma del logo, que se encuentra en posición de ataque, saltando hacia arriba. Tradicionalmente el logo es negro pero también es muy frecuente verlo en rojo, que es por el que está apostando mucho la empresa.

El logo de PUMA es acorde totalmente con los valores de la compañía El puma del logotipo proyecta sagacidad, empuje, carácter, iniciativa, transmite exactamente los cuatro pilares de PUMA: pasión, franqueza, confianza en uno mismo y espíritu emprendedor. Una marca que afirma valorar el agarre y la fuerza con que se hacen las cosas, el explicar los propios pensamientos y que se manifiesta abierta a las opiniones de los usuarios, la confianza en las propias habilidades y la iniciativa.

En definitiva el nombre y el imago tipo de PUMA, no podrían haber estado más elegidos. Del logotipo de PUMA, son reconocidos tanto la tipografía como el imago tipo aunque podemos ver muchas veces que tan solo aparece el puma, ya que ya tiene entidad propia y ya se identifica con la marca, pero rara vez se ve el caso contrario en que tan solo se vean las letras y además es una de las mejores marcas.

Para PUMA es muy importante transmitir el “sportlifestyle” y desde los comienzos ha sido su objetivo. Su especialización siempre han sido las zapatillas, de hecho la empresa fue pionera en calzado profesional para futbolistas y deportistas olímpicos, pero en fases posteriores la empresa ha ido evolucionando territorialmente y en cuanto a gama de productos. Pero sin duda las zapatillas PUMA con su logotipo en un lado, son el producto estrella y más conocido.

A modo de curiosidad podríamos mencionar otra empresa de cuyo logo ya hemos hablado, Adidas. El primer propietario de Adidas y el de PUMA fueron hermanos que, por motivos personales, decidieron crear diferentes

empresas. Es curioso cómo tanto el logo de Adidas como el logo de PUMA han conseguido crear ambos tanta imagen de marca.

Requisitos de una Marca:

- Distintividad
- Especialidad
- Licitud
- Registro en el IEPI.

Clasificación básica según tipo:

- Denominativas
- Figurativas
- Mixtas

El tema que nos concierne estudiar, la marca PUMA, está dentro los bienes inmateriales pueden clasificarse en las siguientes formas según propone De Sola Cañizares:

- **Obras del ingenio.-** En las cuales la creación intelectual consiste en las formas de expresión nuevas en las letras y las artes.
- **Signos distintivos;** Es decir aquellas contraseñas que utiliza el empresario para distinguir su persona, su negocio, sus productos. Son el nombre la enseña y la marca.
- **Inventiones industriales;** Es decir creaciones intelectuales tendientes a un resultado utilitario que constituirá una ventaja para la industria o como se dice generalmente un resultado industrial nuevo.

- **Creaciones intelectuales;** Que tienden a facilitar el uso o hacer más agradable de determinados objetos, es decir los dibujos y los modelos que dan a un objeto un aspecto exterior nuevo.
- **Invencciones científicas.-** Es decir el reconocimiento del derecho de un hombre de ciencia respecto de sus descubrimientos científicos aún sin tener una aplicación industrial lo que los distingue de las invenciones industriales. (CANIZARES Felipe, Derecho Comercial Comparado, , 1962 Tomo II , Pág 259)²⁸

Continuando con el análisis del concepto de Propiedad Intelectual, nos queda por analizar si estos bienes inmateriales que hemos mencionado, tienen algún valor económico que también pueda ser objeto de protección.

Por lo mismo encontramos que varios autores manifiestan que la propiedad intelectual, es un compuesto de dos cosas, que en palabras de SHERWOOD se dice que “las ideas, las invenciones, y la expresión creativa son el resultado de una actividad privada que además de su existencia y reconocimiento, se les debe otorgar el carácter de propiedad” a favor de quien las creó.

Entonces entendemos que los derechos de propiedad intelectual son aquellos que tutelan las manifestaciones o producciones del ingenio humano, y que a su vez, otorga el carácter patrimonial de dichas creaciones a su titular.

Al momento de clasificar a la Propiedad Intelectual, la doctrina ha tratado de hacerlo desde diversas ópticas. Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, me inclinaré por la más importantes y que de hecho es la que

²⁸ CANIZARES Felipe, Derecho Comercial Comparado, , 1962 Tomo II , Pág 259

por excelencia es la más usada por la mayoría de legislaciones en el mundo, esta es la concepción tripartita, que divide a la Propiedad Industrial en tres ramas:

- El Derecho de Autor y derechos conexos.
- La Propiedad Industrial.
- Las nuevas obtenciones vegetales.

El Ecuador ha adoptado la corriente tripartita, pues del texto del Art. 1 de la Ley de Propiedad Intelectual manifiesta:

“Art. 1.- ...

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

- a) Las invenciones;
- b) Los dibujos y modelos industriales.
- c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuito integrado.
- d) LA información no divulgada y los secretos comerciales e industriales.
- e) La marca de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales.
- f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio.
- g) Los nombres comerciales.
- h) Las indicaciones geográficas.
- i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Solución a un problema de la técnica, que origina un quehacer Industrial textil

- Requisitos para obtener una patente de Invención: *Novedad, Nivel Inventivo, Aplicación Industrial.*
- Puede ser un producto o un procedimiento.
- Independiente de la factibilidad o conveniencia económica de ponerla en práctica.

ALCANCE TEMPORAL DE PROTECCIÓN

- Marca
- Denomin. origen
- Modelo Utilidad
- Patente
- Dibujo-Diseño
- Esq. de trazados

CRITERIOS DE ACTUACIÓN

En virtud de este principio la protección de la marca se extiende a los productos o servicios para los que el signo ha sido registrado. De esto resulta, al menos en principio, que la protección de la marca registrada no se dispensa a productos o servicios que no estén amparados por el registro. Por este motivo, en el análisis del riesgo de confusión entre dos marcas también debe tener cabida la comparación entre los productos o servicios diferenciados por los signos en conflicto.

En este orden de ideas, para determinar la existencia del riesgo de confusión entre dos marcas enfrentadas se procederá a una doble comparación: la

comparación de los signos, y la comparación de los productos o servicios. Cabe mencionar que a la hora de comparar signos y productos se debe tener en cuenta la interdependencia de los factores determinantes del riesgo de confusión, en especial, la semejanza de los signos, la similitud de los productos o servicios, y el fuerte carácter distintivo que eventualmente posea la marca.

Comparación de productos o servicios (el principio de especialidad).

Cuando se solicita el registro de una marca se debe indicar de manera precisa la lista de productos o servicios que se pretenden distinguir con el signo. De esto, la protección del derecho de exclusiva se extiende a la marca con relación a los productos o servicios para los cuales haya sido registrada. Así pues, en el Derecho de marcas rige el principio de especialidad. Con lo cual, la determinación del riesgo de confusión no solo debe atender a la identidad o semejanza de los signos, sino también a la identidad o similitud de los productos o servicios.

Comparación de signos

La capacidad distintiva del elemento analizado, pues, como señala Di Cataldo, si dos marcas solo tienen en común elementos dotados de una escasa capacidad distintiva, mientras que sus elementos más característicos son diferentes, se tendrá que concluir que no son confundibles. (DI CATALDO, 2003, 4º ed., pág.. 4.)²⁹

²⁹ DI CATALDO, V. V. (2003, 4º ed., pág.. 4.). *Manuale di Diritto Industriale*. . Milano, Giuffrè ed

Una regla importante para determinar la existencia de riesgo de confusión entre dos marcas es aquella que sugiere que la comparación entre los signos enfrentados sea realizada tomando en cuenta el recuerdo que sobre la marca autentica quede en la memoria del consumidor, pues esa es la situación que se presenta en el momento de la adquisición. (DI CATALDO, 2003, 4° ed., pág.. 4.)

Semejanza conceptual

La semejanza conceptual entre dos signos se establece en función del significado de las denominaciones confrontadas. De este modo, como señala Bercovitz, al comparar los signos habrá que tener en cuenta no solo su aspecto puramente material, sino también las ideas que suscita su significado. (BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, 2005 pág.. 92)³⁰

También esta decir que una semejanza fonética no se corresponderá necesariamente con una semejanza conceptual

Semejanza gráfica

El signo produzca en la mente de los consumidores. No obstante, es de señalar que Di Cataldo considera que la impresión visual, concepto muy extendido en la jurisprudencia italiana, no debe significar la solución final sobre la existencia o no del riesgo de confusión, pues conduciría a un juicio inmotivado y falta de criterios racionales que justifiquen la opción elegida. Sostiene que la impresión visual puede constituir una primera idea, una hipótesis de trabajo, pero lo fundamental es llevar a cabo el juicio de

³⁰ BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (2005 pág.. 92). *Introducción a las marcas... ob. cit.*,

confusión bajo un control racional (DI CATALDO, 2003, 4° ed., pág.. 4.)³¹. Dicho esto, considera que este examen debe pasar por dos fases: la primera, una fase de análisis en la que se determinan punto por punto las semejanzas y diferencias; y la segunda, una fase de síntesis en la que se asigna un peso específico a cada una de estas semejanzas o diferencias, en este caso se deberá fijar en los detalles del logotipo, signos y demás para identificar la falsificación del producto.

Una vez comprobados y evidenciados los criterios de identificación de la falsificación se procede a:

- Inicio de investigación
- Incautación
- Informe de inspección ocular (ver anexo N° 2)
- Procedimiento aplicable
- Cuestión Prejudicial Civil
- Medidas precautorias

Comiso y Destino de Especies

Los instrumentos empleados directamente en el delito caen en comiso.

- Objetos falsificados o producidos ilegalmente, según el caso, deberán ser destruidos.
- Respecto de otros instrumentos puede el juez decidir sobre su destino: ordenar su destrucción o distribución benéfica.
- Destino dado por salidas alternativas

³¹ DI CATALDO, V. V. (2003, 4° ed., pág.. 4.). *Manuale di Diritto Industriale*. . Milano, Giuffrè ed.

Medidas Precautorias

Medidas:

- Cesación inmediata de los actos que constituyen la presunta infracción.
- Secuestro de los productos objeto de la presunta infracción y de los materiales y medios que sirvieran principalmente para cometerla.
- El nombramiento de uno o más interventores
- Prohibición de publicitar o promover, de cualquier manera, los productos motivo de la presunta infracción
- Retención en poder de un establecimiento de crédito o de un tercero de los bienes, valores o dineros que provengan de la venta de los productos.

De acuerdo a la ley y normativa, en este caso Ley de Propiedad Intelectual vigente, que rigen en este caso se citan los siguientes artículos

Art. 336. Si durante la diligencia se comprobare, aún presuntivamente, la violación de un derecho de propiedad intelectual o hechos que reflejen inequívocamente la posibilidad inminente de tal violación, se procederá a la formación de un inventario detallado de los bienes, de cualquier clase que estos sean, que se relacionen con tal violación. Se dejará constancia de lo examinado por los medios que de mejor manera permitan apreciar el estado de las cosas inspeccionadas.

Esta medida podrá incluir la remoción inmediata de rótulos que claramente violen derechos de propiedad intelectual, sin perjuicio de la aprehensión y depósito de las mercancías u otros objetos que violen derechos sobre patentes, marcas u otras formas de propiedad intelectual.

El IEPI, a través de las direcciones regionales competentes en razón de la materia, podrá adoptar cualquier medida cautelar de protección urgente de los derechos a que se refiere ésta Ley, si se acompañan a la pretensión cautelar las pruebas a que se refiere el artículo 306. Estas medidas tendrán carácter provisional, y estarán sujetas a revocación o confirmación conforme se dispone en el artículo 339.

Art. 306. El juez ordenará la medida al avocar conocimiento de la demanda, siempre que se acompañen pruebas sobre indicios precisos y concordantes que permitan razonablemente presumir la violación actual o inminente de los derechos sobre la propiedad intelectual reconocidos en ésta Ley, o sobre información que conduzca al temor razonable y fundado sobre su violación actual o inminente, atenta la naturaleza preventiva o cautelar de la medida y la infracción de que pueda tratarse.

El juez comprobará si el peticionario es titular de los derechos, a cuyo efecto se estará a las presunciones establecidas en esta Ley.

En defecto de información proporcionada con la demanda que permita presumir la titularidad, bastará la declaración juramentada que al efecto se incluya en la demanda.

Art. 339. Concluido el proceso investigativo, el IEPI dictará resolución motivada. Si se determinare que existió violación de los derechos de propiedad intelectual, se sancionará al infractor con una multa de entre veinte y setecientas unidades de valor constante (UVC) y, podrá disponerse la adopción de cualquiera de las medidas cautelares previstas en esta Ley o confirmarse las que se hubieren expedido con carácter provisional.

La aplicación de medidas cautelares y hasta llegar a obtener la indemnización por daños y perjuicios.

Respecto del tema que atañe a este último subcapítulo, en base a todo lo dicho para poder llegar a determinar cuál de los dos derechos (el derecho sobre un nombre comercial y sobre un nombre de dominio), es el mejor derecho será necesario determinar la función que cumple el nombre de dominio en la red y respecto de las posibles consideraciones que puede llegar a existir en cada caso en particular.

Como regla general considero pertinente que deben prevalecer los derechos de propiedad intelectual por sobre todo tipo de registros que se realicen ante un organismo que no forma parte del Instituto de Propiedad Intelectual o de un organismo adscrito no reconocido por la legislación como instituto de derecho público que propicie la protección y la defensa de los derechos de propiedad intelectual en el país.

Las creaciones de la propiedad intelectual que entre otros pueden ser nombres comerciales o marcas que son reconocidas por la legislación ecuatoriana tiene prioridad por sobre cualquier otro tipo registros.

Este principio ya se encuentra consagrado en la Ley de Propiedad Intelectual vigente respecto de la supremacía que tiene los nombres comerciales, las marcas y las obtenciones vegetales por sobre las denominaciones registradas ante la Superintendencia de Compañías o de Bancos y Seguros, dando inclusive la posibilidad de poder solicitar , de parte del titular de los signos distintivos antes mencionados, la suspensión del uso de la denominación a través de los recursos correspondientes, para evitar así cualquier tipo de confusión.

ESTRATEGIAS GENERALES DE PREVENCIÓN

- Presencia preventiva.

Es absolutamente necesario redescubrir una de las principales misiones de los cuerpos policiales, y que es la de la Prevención.

La sola presencia de los agentes policiales en las zonas de conflicto comporta una evitación de la acción antisocial o de la infracción, pero además, y lo que es más importante y que hoy en día cobra una vital importancia en las políticas públicas de seguridad ciudadana, que es la disminución del "sentimiento de inseguridad".

Este fenómeno lo vemos en las encuestas de victimización que se realizan en algunas ciudades, comprobando que en barrios donde la victimización objetiva es baja, sus ciudadanos nos muestran una gran preocupación antela posibilidad de ser víctima de un delito contra su persona, contra su familia o contra su patrimonio.

Este fenómeno se combate exclusivamente con la acción preventiva de la presencia policial.

- Patrullaje Próximo.

Como antes se ha dicho, el despliegue del servicio policial debe ser sectorizado y a pie, en contacto directo con el ciudadano y con sus problemas, que el vecino pueda comunicarse estrechamente con su policía de barrio y que éste sea el canal de comunicación entre el vecino y la administración de la seguridad pública.

- Trabajo en Equipo.

El servicio de Policía debe funcionar con equipos. Lejos de la realidad quedan los argumentos de películas americanas en las que el policía insiste en desarrollar su labor de investigación totalmente sólo y ajeno a su propia organización. La consecución de objetivos y resultados en nuestras organizaciones requiere una gestión de equipos en cada uno de los servicios. En el desarrollo de un servicio de policía próximo, necesita de una organización distribuida en equipos, y al mando del equipo un mando que lidere el equipo.

Para desarrollar una auténtica cultura del equipo en un servicio policial se requiere que se favorezca el trabajo en equipo, bien a través de reuniones especiales, trabajos conjuntos, autonomía de gestión, participación en la toma de decisiones, colaboración en el diseño de programas y un cierto protagonismo que todo profesional debe tener para el desarrollo de su trabajo.

Estos equipos pueden tener una cierta flexibilidad horaria, una libertad a la hora de escoger el material con el que va a trabajar o una forma específica de como presentar los trabajo realizados.

El trabajo de "microespecialización" debe ser favorecido desde la organización como una forma de conseguir una integración y pleno conocimiento del conflicto social que pudiera generarse en la ciudad, haciendo del policía un experto de la seguridad de su barrio.

En la administración local, por ser la administración más próxima a los ciudadanos, se desarrollan planes y programas, o lo que hoy se denomina trabajos en "coalición", donde debe participar el servicio de Policía.

Nuestra organización debe tener la estructura que permita la participación de agentes y mandos en el diseño de estos programas y trabajos en coalición así como del seguimiento y la toma de decisiones en los mismos, de forma que cada uno de los planes y programas donde esté en juego la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, siempre esté presente el servicio de seguridad pública.

Las políticas de participación ciudadana son pieza clave en el desarrollo y mejora de la seguridad ciudadana. La policía de proximidad debe tener contemplado, dentro de su estructura de funcionamiento, la participación en los consejos o mesas de participación como los Consejos de Seguridad, realizando una verdadera labor de liderazgo en los mismos, canalizando las preocupaciones ciudadanas sobre la seguridad y lo que más importante, el "rendir cuentas" en estos foros ciudadanos de la labor policial, estableciendo y organizando un verdadero control social.

Es absolutamente necesario que el servicio de policía tenga un sistema por el cual se definan los objetivos que se pretenden llevar a cabo, donde se controle el trabajo realizado y en el que se evalúen los resultados conseguidos. Hoy en día la única práctica que sí se desarrolla en un servicio policial es la Memoria anual de resultados del servicio. Esto es insuficiente a todas luces para un servicio policial moderno.

Hay que dotarse de un instrumento sencillo que facilite el diseño de programas en base a unos objetivos específicos y operativos. Que prevea una temporalización en el desarrollo de los programas de acción policial de forma que los equipos orienten su trabajo en función de una programación previamente definida. Es necesario definir los indicadores de gestión que nos permita conocer, de forma objetiva, el cumplimiento de los objetivos programados.

La programación por objetivos puede realizarse por equipos, unidades o servicios. También puede utilizarse para el desarrollo de programas transversales que afectan a toda la organización, en incluso para la programación de posibles operaciones que requieren la coordinación con otros cuerpos policiales.

Al contrario de lo que pudiera parecer, el concepto de Policía de Proximidad requiere de instrumentos de gestión que permita el desarrollo de trabajos y programas orientados a la consecución de resultados en los proyectos comunitarios en los que se participe. Es quizás, la Policía de Proximidad la organización que tiene mejor definido los objetivos que debe conseguir y la que requiere de instrumentos que la permitan realizar y evaluar su trabajo policial.

- Controlar el trabajo desarrollado.

De nada sirve programar una acción si no tenemos los instrumentos necesarios para el control del trabajo policial. La organización policial debe controlar el trabajo que diariamente desarrolla.

- Evaluación de Resultados.

El sistema de programación por objetivos necesita lo que se denomina como "feedback" o retroalimentación, es decir, conocer los efectos de la acción para que éstos incidan en la toma de decisiones y en la definición de nuevos objetivos de la organización. Debemos conocer los resultados de nuestra acción de forma científica, midiendo los indicadores de gestión que previamente hemos definido. De nada sirve programar si no podemos medir los efectos de nuestra acción.

La organización se debe dotar de instrumentos que permitan conocer el fruto de la acción policial y para ello se deberán utilizar aquellos sistemas tales como encuestas de opinión y de victimización o canales ágiles de información que nos muestren los efectos de los programas llevados a cabo por el servicio policial.

Por último, considero de vital importancia que la organización policial se oriente a la mejora integral del servicio. ¿Qué es, en definitiva, la Policía?, sino una policía de "calidad", una policía que cumple con las expectativas de los ciudadanos. La mejora continua del servicio de policía, así como una autoevaluación de la organización, deben ser objetivos estratégicos de nuestras organizaciones. Para ello nuestra organización deberían desarrollar programas como:

- Elaboración de encuestas a los ciudadanos que dieran a conocer el grado de satisfacción de éstos sobre la labor policial.
- Atender, de forma particularizada, todas las reclamaciones y sugerencias que sobre el funcionamiento del servicio el ciudadano nos quiera hacer llegar los ciudadanos.
- Arbitrar los procedimientos para que los agentes de policía puedan proponer mejoras del servicio, del trabajo en equipo, de la consecución de los objetivos.
- Gestionar el servicio de policía en base a los indicadores de calidad que hubiéramos, de forma consensuada, programado.
- Hacer público los compromisos de mejora del servicio para que los ciudadanos sean conocedores de los mismos, a través de "cartas de servicios".

El Policía, para que pueda ser modelo para la acción policial, es necesario adaptar y ajustar su organización para que la labor que se desarrolle cumpla con la función que a ésta asigna la comunidad a la que sirve.

3.6. PRESUPUESTO

INGRESOS	EGRESOS	TOTAL
RECURSOS PROPIOS	Internet	\$ 35.00
	Útiles de Oficina	\$ 15.00
	Copias	\$ 55.00
	Empastados	\$ 50.00
	Anillados manuales	\$ 10.00
	Teléfono	\$ 30.00
	Materiales en el proceso investigativo (libros, revistas, investigación)	\$ 300.00
	Movilización	\$ 100.00
	Imprevistos	\$ 100.00
	TOTAL	\$ 695.00

Elaborado por: Mediavilla Sánchez Verónica

3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (DE LA PROPUESTA)

- Los procedimientos técnico y científicos en el desarrollo de los estudios para determinar y analizar el problema de la falsificación de la propiedad intelectual, producción y comercialización de la marca Puma para identificar el proceso de utilización del logotipo y así identificar las prendas de vestir, son un procedimiento estableciendo un conjunto sistematizado de acciones que deben seguir los

responsables de la investigación, a través de una secuencia ordenada, como apoyo a la Administración de Justicia Penal.

- El problema de la falsificación y sus efectos en la ciudadanía en general que es víctima de este delito puede ser plenamente protegido por la puesta en vigor del sistema acusatorio, que se sustenta en la oralidad tiende a abordar la transparencia del procedimiento y contribuye a que sea más ágil y sencillo.
- El diseño de un manual que contenga las características de cualquier producto y/o marca podría mejorar el proceso de investigación y el esquema procesal penal el valor probatorio de los indicios, es de vital importancia; un adecuado manejo del lugar de los hechos o escena del delito garantiza el éxito de la investigación.

Recomendaciones

- Combatir por diversas fronteras al expendido de esta case de productos falsos que perjudican a toda la comunidad aplicando estrategias de prevención y cumpliendo así con la normativa establecida y respetando la propiedad intelectual, buscando siempre el buen vivir.
- Se recomienda que se de continuidad al trabajo realizado batidas, revisiones de productos sospechosos, brindando el apoyo necesario al sector y trabajo en conjunto con la ciudadanía.
- Instalar la mayor cantidad de seguridad a la ciudadanía para que tengamos mayores probabilidades de reducir los índices delincuenciales y que la ciudadanía se sienta más tranquila al utilizar

este servicio con responsabilidad elevando así la imagen institucional y la confianza de la comunidad a la cual nos debemos.

- El grupo especializado en sistema especializado integral de investigación de medicina legal y ciencias forenses, es una modalidad de servicio de la Policía Nacional del Ecuador, creado para construir una cultura de convivencia pacífica y de seguridad ciudadana, en el comunidad, mediante acciones de carácter preventivo, proactivo y educativo; con la finalidad de fomentar la participación solidaria cívica y patriótica de las autoridades, organizaciones sociales y la comunidad en cuanto a la denuncia de estos delitos y combatirlos.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. El peritaje de falsificación a la propiedad intelectual, constituye una experticia que aporta en el esclarecimiento de hechos en investigación o constitutivos de delito en el ámbito de la justicia penal, visualizando implicaciones sociales que afectan tanto a las comerciantes como a las personas que consumen, desde su entorno más cercano hasta aquellas con quienes tiene vínculos de tipo funcional y de apoyo, este debe entregar insumos respecto a situaciones preexistentes al hecho, a características y dinámicas en torno al mismo, y a los efectos posteriores a este, mostrando aspectos conducentes a la definición y articulación de elementos probatorios para la configuración del daño a la propiedad intelectual como producto del hecho que se investiga.
2. El procedimiento de pericia de falsificación a la propiedad intelectual, tiene como propósito establecer el proceso metodológico a seguir con las técnicas propias de la profesión y colaterales de las ciencias sociales.
3. El uso de protocolos o manuales debe ser considerado como la guía práctica, profesional del perito en cualquier campo que permita la aplicación adecuada del formato del informe de la perica social.

4. Debe tener como resultado un análisis y relación de variables que permitan a la autoridad comprender desde una óptica de la cual no es experto, la incidencia de los hechos en el entorno social de la persona objeto de la pericia y viceversa.

4.2. Recomendaciones

1. Realizar evaluaciones periódicas para poder monitorear la frecuencia que se comete el problema, que afectan a los consumidores y tomar las acciones correspondientes para mantener la seguridad de los mismos.
2. Recomendar a los comerciantes que se mantenga un contacto continuo con el personal policial del sector para mantenerlos informados sobre incidentes que afecten a la seguridad de los que intervienen en el comercio, producción y distribución de estas prendas, calzado, etc.
3. Que el personal policial especializado, realicen el seguimiento de este proceso, para que exista continuidad para lograr erradicar el consumo de estos productos por parte de los compradores que no conocen del problema.
4. Con las charlas – talleres sobre el tema de la falsificación de la propiedad intelectual de la marca Puma se pretende prevenir a la población y comunidad del consumo masivo de estos productos que dañan a la sociedad empresarial, industrial, a los

propietarios de almacenes que distribuyen estas marcas legalmente establecidas, a la población en general.

5. De acuerdo a la aplicación de la investigación de campo se determinó que no existen campañas sobre el tema impartidos por la Policía Nacional sobre el tema de la falsificación y las leyes que la amparan y sancionan sin embargo con esta información se pretende recopilar información para mantenerlos advertidos sobre incidentes que afecten a la seguridad de los consumidores.

5. GLOSARIO

1. Falsificación de Marca

Práctica de misbranding dedicada a explotar la reputación de marcas ajenas mediante su suplantación para comercializar productos de origen diferente y calidad generalmente inferior a los originales. El uso de elementos identificativos como símbolos, nombres, logotipos o términos para los que se carecen de derechos está perseguido y castigado con penas legales, dado que puede provocar una dilución de la marca original. Por ello, para asegurarse la titularidad exclusiva en la explotación comercial de un nombre de marca o su correspondiente marca gráfica es imprescindible realizar su registro completo en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

2. Logotipo

Representación gráfica del nombre de marca. Está compuesto por texto en exclusiva, dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos. Puede complementarse con un Símbolo o Isotipo para integrar juntos la identidad visual de una compañía.

3. Identidad de Marca

La marca desde una perspectiva interna. Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el

objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación.

Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que el público pueda tener de ella (imagen de marca).

Es importante no confundir la identidad de una marca con su identidad visual, que es la expresión visible de ésta.

6. Marca

Identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad. Está integrada por un componente tangible (identidad verbal e identidad visual) y aspectos intangibles: una reputación que puede denotar eficiencia, afinidad, credibilidad... En conjunto, representa un valor añadido que va más allá de los atributos específicos del producto o servicio. Algunas marcas consiguen establecer un vínculo emocional con el público, fruto de su satisfacción o de la nostalgia, que se manifiesta en una fidelización.

La marca es uno de los principales activos de una empresa y un elemento básico del universo publicitario.

BIBLIOGRÁFICA – NETGRAFÍA

- Arrabal, P. (2000, Pág. 11). *Manual Práctico de Propiedad Intelectual e Industrial*. Barcelona – España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (2005 pág.. 92). *Introducción a las marcas... ob. cit., .*
- Blanca Alexandra Jimenez Duran, M. B. (2003; pág. 4). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CABAÑAS ECOLÓGICAS EN LA PARROQUIA DE NANEGALITO*. Quito: pag. 4 .
- Bollin, C. C., & Vatsa, H. H. (2003). Gestión de riesgo de desastres por comunidades y gobiernos locales. . *Diálogo Regional de Política. Departamento de Integración y Programas Regionales, Departamento de Desarrollo Sostenible*. Washington, D.C.
- CABANELLAS, D. I. (2003). “*DICCIONARIO JURÍDICO ELEMENTA*”, . Buenos Aires-Argentina: Editorial Heliasta, S.R.L, Tercera Edición Actualizada y Reformada,.
- CAF-UNDP-DDT. (2003, pag. 46). *Planificación: Base de la gestión municipal - Lineamientos generales para lo formulación del Plan de Desarrollo Municipal*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación de Colombia,.
- CANIZARES Felipe. (1962 Tomo II , Pág 259). *Derecho Comercial Comparado*, . Barcelona : Montaner y Simón, S.A. .
- CANIZARES Felipe. (1962, Pág 259). *Derecho Comercial Comparado*, . Barcelona: Montaner y Simón, S.A. .
- CARBAJO CASCON Fernando. (2009). *Conflictos entre signos Distintivos y Nombres de Dominio en Internet*. Obtenido de <http://www.x.com> o nombres Editorial Aranzadi pág 229,Vid. Bettinger, ob.cit., pag 409 nota número 53 informe sobre la reproducción de direcciones electrónicas .
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR 2008. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUATORIANO*. Montecristi.
- Código Orgánico Integral Penal del Ecuador 2014.
- Código Civil del Ecuador 2005

- DI CATALDO, V. V. (2003, 4° ed., pág.. 4.). *Manuale di Diritto Industriale*. . Milano, Giuffre ed.
- DURAND CARRIÓN, J. (2006). El Valor del la Marca. *Revista Cátedra*, , UNMSM, 27-29 setiembre .
- FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (1978, pág.. 76). *Las funciones de la marca Tratado sobre derecho... ob. cit., .*
- FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (2004, pág. 24-39). *Tratado sobre Derecho de marcas*. . Madrid,: Marcial Pons,.
- FERNÁNDEZ-NÓVOA, C. y. (2002, pág.. 96.). *Derecho de marcas Legislación*. . Madrid: Marcial Pons.
- GÓMEZ SEGADE, J. A. (2001, pág.. 32.). *La mundialización... ob. cit., pág.. 31 y 32*. Madrid,: Marcial Pons,.
- Granger, K. (1999). *An Information Infrastructure for Disaster management in Pacific Island Countries*,. Obtenido de Australian Geological Survey: www.crid.or.cr/digitalizacion/pdf/eng/dod3818/doc13818.pdf
- HARO, P. (2001; pág. 43). *“Realidad Socio – Económica de Nanegalito”;* *Monografía de Grado*,. Quito: Colegio Nacional Nanegalito; .
- HOLGUÍN NÚÑEZ DEL PRADO, O. (1997, pag. 291.). *Tratado de Derecho de Propiedad Industrial*. . Lima,: Marcas de Productos y Servicios (Vol. II). .
- Ley de Aduanas
- Ley de propiedad Intelectual
- MANTILLA, C. N. (2011). *GEOLOGÍA DEL CUATERNARIO Y GEOMORFOLOGÍA TECTÓNICA ENTRE VILLADORA Y BELLAVISTA, RÍO GUAYLLABAMBA*. Quito : pag. 22 - 23 .
- Ministerio de Agricultura, G. y. (2012). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Quito.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2002). *MINISTERIO DE TURISMO: “Catastro de la Parroquia de Nanegalito”*.
- Oré Sosa, A. E. (2007). *Delito de la violación a una marca*. Lima: Estudio Oré Guardia.

- La falsificación de marcas en la navegación aérea | Controladores ...
- www.controladoresaereos.org
- Made in Salada - Taringa! www.taringa.net
- Carteles de Falsificación

ANEXOS

ANEXO N° 1



FORMATO ENCUESTA

1. **¿Considera usted, que es necesario la implementación de procedimientos y normas de seguridad en todos los mercados o feriales libres donde se expendan productos de vestir para evitar la falsificación de marcas?**

Si ()

No ()

2. **¿Se interesa usted por conocer las normas y procedimientos de seguridad en cuanto a la propiedad intelectual?**

Si ()

No ()

3. **¿Cree Ud. necesaria la implementación de equipos de identificación de marcas electrónica que contribuyan a frenar el delito de la falsificación?**

Si ()

No ()

4. ¿Es necesario la capacitación en temas de propiedad intelectual y falsificación a los comerciantes?

Si ()

No ()

5. ¿Ud. considera que la labor de la Policía Nacional en cuanto al procedimiento para identificar la falsificación de marcas en productos de primera necesidad ha sido?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

6. Ud. conoce sobre las leyes que se encargan de sancionar en caso de falsificación de productos o bienes?

Si ()

No ()

7. Considera importante que se realicen campañas informativas que en marquen el problema de los productos falsificados y la difusión de los mismos?

Si ()

No ()

8. Cree ud. que la Policía Nacional debería implementar nuevas estrategias para prevenir este delito?

Si ()

No ()

ANEXO N° 2

INFORME DE INSPECCIÓN OCULAR

	POLICÍA NACIONAL DEL ECUADOR
CODIGO: SDTC- FP-07 2015	INFORME DE INSPECCIÓN OCULAR TÉCNICA RECONOCIMIENTO DEL LUGAR DE LOS HECHOS Y RECONOCIMIENTO DE OBJETOS E INDICIOS
Edición N° 2 (01-07-2015)	
LABORATORIO DE CIENCIAS FORENSES Y CRIMINALÍSTICA DE PICHINCHA	

Oficio N° 1590-2015-EDD-AIOT-LCCF-P

Quito, 14 de Junio de 2015

Informe N° DCPIN1500445.

Referencia Investigación falsificación de prendas de vestir y calzar
MARCA PUMA

Señora

COORDINADORA DEL CENTRO

ANTECEDENTES

El presente informe-dictamen pericial responde al último requerimiento en la providencia considerando la documentación y las muestras que se me han proporcionado y el reconocimiento pericial realizado en las dependencias correspondientes.

FUNDAMENTOS TÉCNICOS

Con el máximo respeto por cualquier otro criterio mejor, y muy en especial, por las indicaciones de Su Señoría para ceñirme a la prueba pericial propuesta por una parte (incluyendo una ampliación posteriormente solicitada por esa misma parte), en mi opinión conviene aclarar previamente algunos conceptos y el sentido de ciertos términos con referencias suficientes para evitar errores o malas interpretaciones.

En primer lugar, la **falsificación industrial**, o la **autenticidad de mercancías** como la incautada, y en lo que aquí es más importante, sus metodologías para la detección, evidencia y prueba legal, desde una perspectiva pericial, por mi formación y experiencia, entiendo que debería basarse en una doctrina precisa e inequívoca, que haga previsible la determinación judicial de lo que es **auténtico**, y de lo que es **falso**.

Las ciencias de la identificación deben distinguir entre auténtico y falso, entre marca y falsa marca, y entre identificaciones correctas e incorrectas, de manera parecida a la que instancias judiciales superiores pueden distinguir entre la correcta valoración de una identificación y la incorrecta valoración de esa misma identificación, hasta agotar la vía judicial. No es éste un frívolo juego de palabras, sino una cuidadosa diferenciación, clara y distinta, entre identificaciones de primer orden (lo marcado), segundo orden (la marca), tercer orden (identificación de marcas) y cuarto orden (identificación de los procedimientos de identificación y verificación de marcas) para aportar los mejores elementos de juicio al alcance de este perito, que en última instancia, considera que la identificación puede llegar a la ontología y metafísica aplicada a cada marca.

Muy resumidamente, para evidenciar una falsificación, es preciso señalar con claridad algo distinto y suficientemente relevante entre la **muestra**

auténtica o indubitada, y la **muestra presuntamente falsificada o dubitada**, porque cuando no se hace así, se llega a una auténtica “prueba diabólica de hechos negativos”, y en este caso, a que la carga de esa prueba recaiga sobre el perito que respetuosamente la asume profesionalmente, pero no sin señalar la auténtica problemática pericial de las falsificaciones, y también de las “falsas acusaciones de falsificación”. Para racionalizar la prueba pericial, evitando indefensiones, es imprescindible que el titular de la marca señale diferencias suficientes para evidenciar objetivamente la ilegalidad. Es relativamente fácil probar que hay (cuando lo hay) algo diferente entre dos muestras, sin embargo, puede llegar a ser imposible probar que hay algo distinto (tanto si lo hay pero no se señala al perito, como más aún cuando no lo hay por ser idéntico). Técnicamente, el planteamiento de esta prueba, como se tratará más adelante, crea algunas dificultades metodológicas al perito que se han tratado de superar lo mejor posible, cuidadosa e imparcialmente.

Por otra parte, tras la lectura de la documentación aportada, parece imprescindible considerar posibles **agotamientos del derecho de marca** tras una primera venta lícita.

En este sentido, se han mantenido conversaciones con varios funcionarios expertos en importaciones paralelas en el ámbito europeo que se referenciarán en las conclusiones, que mantienen serias discrepancias con las grandes marcas y sus representaciones precisamente sobre las últimas modificaciones normativas y sus controvertidas interpretaciones en España y en Europa, lo que evidencia que **no es un tema ni pericial ni jurídicamente pacífico**, y que las dificultades, los riesgos y los costes industriales y comerciales aumentan con las incertidumbres legales, periciales y judiciales que trascienden con mucho lo solicitado a este perito, aquí y ahora.

CRITERIOS DE ACTUACIÓN



Identificación de etiquetas: Aunque los cortes son muy desiguales (hay etiquetas que parecen cortadas o arrancadas sin ningún cuidado y que tienen un tamaño mucho más reducido que otras llegando algunas a tener la marca o los códigos de colores seccionados). Es evidente que las etiquetas proceden de las zapatillas, y no hay nada que haga pensar lo contrario, ni se nos ha hecho constar ninguna sospecha o indicio al respecto.

Cualquier intento de emparejar zapatillas con etiquetas cortadas es, en principio, técnicamente inabordable. Pero **es razonable concluir que las etiquetas han sido cortadas** por un análisis de antecedentes, indicios, descriptores y presumibles intenciones, y también porque no consta ningún otro indicio o hipótesis mejor.

Comparación de productos o servicios (el principio de especialidad).

Comparación de signos



Semejanza conceptual



También esta decir que una semejanza fonética no se corresponderá necesariamente con una semejanza conceptual

Semejanza gráfica



Semejanza gráfica falsa



Semejanza gráfica original

El signo produzca en la mente de los consumidores. No obstante, es la impresión visual, concepto muy extendido en la jurisprudencia italiana, no debe significar la solución final sobre la existencia o no del riesgo de confusión, pues conduciría a un juicio inmotivado y falto de criterios racionales que justifiquen la opción elegida.

OPERACIONES REALIZADAS

Comiso y Destino de Especies

Los instrumentos empleados directamente en el delito caen en comiso.

- Objetos falsificados o producidos ilegalmente, según el caso, deberán ser destruidos.
- Respecto de otros instrumentos puede el juez decidir sobre su destino: ordenar su destrucción o distribución benéfica.
- Destino dado por salidas alternativas

DI CATALDO, Vincenzo. *I segni...* ob. cit., pág.. 98, pone como ejemplo las marcas “puma” y “piuma” en las que existe semejanza fonética, mas no conceptual; mientras que entre las marcas “puma” y “tigre” no hay ninguna semejanza fonética, pero sí hay afinidad ideológica.

La autenticidad de una etiqueta o marca identificativa constituye una prueba de segundo orden, en la que podrían darse cuatro combinaciones (objeto y etiqueta falsos, objeto falso y etiqueta auténtica, al revés objeto auténtico con etiqueta falsa, y en el mejor de los casos, ambos elementos auténticos), porque la experiencia demuestra que pueden darse los cuatro casos con muy diversas explicaciones, pero en este caso, habiendo considerado auténticos los objetos (zapatillas), no hay ninguna razón para pensar que las etiquetas no lo sean también, aunque sí que se requiere a este perito una

serie de consideraciones y valoraciones que se deben hacer con prudencia y buen criterio.

Antes de interpretar por lógica suposición la finalidad de las etiquetas es preciso describirlas como pequeños trozos de tela rectangular de 1,5 cm de ancho y aproximadamente 3 cm de largo doblada entre las costuras. Ambas con un felino y la palabra "X", y ambas también con cuatro cuadrados de diferentes colores. En su parte derecha, según se lee la palabra X tienen un hilo plateado, tanto las dubitadas, como las indubitadas aportadas por la representación de X.



Zapatillas puma falsas



Zapatillas puma originales



Zapatillas puma falsificadas

Transcripciones de las 2 proposiciones de prueba pericial

Transcripción 1

- Se nombre perito especialista en la materia, y determine:
 - 1).- si dicha mercadería ha sido o no falsificada conforme al modelo de patentes de los países origen y de destino
 - 2).- La finalidad de la etiqueta identificativa que viajaba con la mercancía, y si la misma es auténtica.
 - 3).- Que si por dicha etiqueta identificativa se determina el país de origen de las prendas deportivas, y por tanto se identifique su origen.
 - 4).- Si se ha menoscabado la distintividad de la marca X en las prendas intervenidas.

Transcripción 2

En cuanto a la prueba pericial, se interesa a los efectos de facilitar la emisión del informe, que además de lo expuesto por el perito, se cree oportuno:

1. Que el perito adquiera en tienda oficial, un par de zapatillas de la misma clase que la intervenida conociendo su referencia por las facturas aportadas y reconocidas por el representante de X PORTUGAL.
2. Que se comparen ambos modelos el de la zapatilla muestra auténtica, con la intervenida
3. Que las etiquetas que viajan con la mercancía y que han sido intervenida juntamente con las zapatillas, le sea exhibida por la Guardia Civil y compruebe su autenticidad.
4. Que una vez comprobadas las zapatillas, si se puede afirmar que la etiqueta ha sido cortada

se aprecia ninguna diferencia relevante en las etiquetas identificativas (a las zapatillas dubitadas se les ha arrancado una etiqueta que **no parece tener como finalidad diferenciar zapatillas auténticas de falsas, sino países de comercialización controlada**) de la marca, ni en los anagramas del felino, ni en las cajas (elemento revelador de falsificaciones). Las etiquetas que sí podrían servir para evidenciar falsedades no presentan diferencias apreciables para este perito, considerando especialmente las muestras dubitadas e indubitadas del mismo modelo (color marrón).

Las metodologías de retroingeniería o ingeniería inversa para fines analíticos periciales deben estar orientadas por una prioridad técnicamente bien especificada como pueda ser el análisis y cotejo de los materiales (en este caso aparentemente idénticos en las muestras dubitada e indubitada del único modelo completamente coincidente), dimensiones, proporciones (geometría) y elementos de unión (pegamentos y colas empleadas, costuras, etc), que en este caso no ofrecen ni un solo elemento o indicio de sospecha razonable, por lo que se puede concluir que, al menos, las zapatillas color marrón están fabricadas por una misma entidad o con un control de calidad tan homogéneo que las hace indiscernibles, y que nada induce a pensar que alguna de las otras sea falsa, al menos, por todo lo que hasta el momento nos consta.

Es más evidente aún el hecho de que se hayan cortado o arrancado unas etiquetas que, como se detallará más adelante, parecen servir para identificar países destinatarios de la comercialización mediante códigos de colores, y no es lógico que una falsificación se haga con unos códigos que luego se van a eliminar, por lo que es absurdo, desde cualquier posible “lógica de la falsificación”, que las zapatillas se fabricasen con esas etiquetas, y por lo tanto, su existencia es un **claro indicio de que no son auténticas**.

Las etiquetas de la mercancía incautada (dubitadas) tienen un código de 4 colores, de izquierda a derecha negro, rojo, azul y rojo, mientras que las indubitadas lo tienen negro, azul, verde azul. Estas secuencias de colores parece ser la única diferencia apreciable entre las etiquetas arrancadas o cortadas (es evidente que se han quitado de todas las muestras dubitadas), y las indubitadas, y que por la lógica de los hechos, y las experiencias más frecuentes, con toda probabilidad, y salvo que X demuestre lo contrario se trata de un código para identificar países, de manera que el código negro, rojo, azul y rojo correspondería a Portugal y el código negro, azul, verde azul correspondería a España, pero el país de fabricación correspondería a un tercero fuera de la Unión Europea (en las muestras hay “made in Vietnam” y “made in China” según puede apreciarse en las etiquetas de las cajas sobre las que respetuosamente me he permitido insistir llamando la atención del juzgado y las partes).

Sin embargo, se repite, con tanta insistencia como se me permita, que desde una perspectiva pericial, rigurosa, sistemática, imparcial e independiente (en el sentido en que más debe diferenciarse de la que realizan las partes con sus propios peritos de parte), hay que extremar las cautelas en la interpretación de cualquier código libremente elegido por un fabricante, porque insisto en que él, y sólo él, es el que puede darle significado y un experto independiente e imparcial como pretende serlo este perito sólo puede aplicar leyes de la lógica y máximas de la experiencia para ofrecer elementos de juicio, o como es éste el caso, recomendar que el fabricante declare cualquier otro significado de los códigos distinto al que aquí se ha dado por correcto considerando todas las circunstancias, antecedentes y elementos de juicio pericial que constan.