

# SUMARIO

	<u>Página</u>
PRESENTACIÓN	13
PRÓLOGO	15
INTRODUCCIÓN	27
CAPÍTULO 1	
<b>CONCEPTOS BÁSICOS PARA ESTUDIAR LA MARCA PAÍS: SIGNOS DISTINTIVOS Y MIPYMES</b>	<b>35</b>
<b>I. Los signos distintivos y sus funciones características</b> .....	<b>37</b>
1. <i>Funciones básicas de la marca (o de los signos distintivos)</i>	38
1.1. Función distintiva	40
1.2. Función de indicación del origen empresarial .....	42
1.3. Función de indicación de calidad .....	44
1.4. Función de condensación de goodwill	47
1.5. Función publicitaria .....	50
2. <i>Tipos de signos distintivos clásicos</i>	53
2.1. La marca .....	53
2.2. La marca colectiva .....	56
2.3. La marca de certificación o de garantía .....	60
2.4. La denominación de origen y las indicaciones geográficas protegidas	64

	<u>Página</u>
2.5. La Especialidad tradicional garantizada .....	76
2.6. La indicación de procedencia .....	78
3. <i>Las funciones de los signos distintivos: la relación entre las funciones y los signos distintivos</i> .....	80
<b>II. Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) .....</b>	<b>84</b>
1. <i>Las MIPYMES en la Comunidad Andina</i> .....	84
1.1. Perú .....	85
1.2. Ecuador .....	87
1.3. Bolivia .....	88
1.4. Colombia .....	90
2. <i>La MIPYMES en la Unión Europea</i> .....	91
2.1. España .....	93
2.2. Italia .....	93
3. <i>Aspectos conclusivos sobre las MIPYMES en la Comunidad Andina y la Unión Europea</i> .....	94

## CAPÍTULO 2

<b>ESTUDIO INTRODUCTORIO A LA «MARCA PAÍS» COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO .....</b>	<b>97</b>
<b>I. La «Marca País»: creando un concepto .....</b>	<b>99</b>
1. <i>Régimen jurídico de la Marca País</i> .....	100
1.1. Comunidad Andina .....	100
A. Perú .....	100
B. Ecuador .....	104
C. Colombia .....	106
D. Bolivia .....	111
1.2. Unión Europea .....	113
A. España .....	114
B. Italia .....	117

	<u>Página</u>
2. <i>El concepto jurídico y las características de la «Marca País»</i>	121
3. <i>Diferencias entre otros signos distintivos y la «Marca País»</i> .....	130
4. <i>Las funciones que cumple la «Marca País»</i> .....	141
<b>II. La opción de política legislativa sobre la «Marca País»: ¿desregular o regular?</b>	<b>145</b>
1. <i>La desfavorable opción de la desregulación</i> .....	146
2. <i>La opción de la regulación acoplada al sistema de Propiedad Industrial existente</i>	155
2.1. Disposiciones del plano fisiológico: la «Marca País», el sistema de autorizaciones de uso y sus características .....	163
A. Titularidad de la «Marca País»	163
B. Diseño de la «Marca País»	164
C. Concepción de la «imagen país»	165
D. Otorgamiento de autorizaciones de uso de la «Marca País» .....	167
a. Tipos de autorizaciones de uso de la «Marca País»	167
b. Requisitos para obtener la autorización de uso de la «Marca País» y los criterios de evaluación para su otorgamiento .....	172
c. Procedimiento de solicitud de la autorización de uso de la «Marca País»	177
d. La autorización de uso de la «Marca País»	184
e. Supervisión, seguimiento e inspección, y renovación de la autorización de uso .....	187
E. Definición de «Marca País» .....	188
2.2. Disposiciones del plano patológico: los remedios frente a solicitudes y hechos ilícitos, así como incumplimientos en torno a una autorización de uso	194
A. Remedios frente a solicitudes ilícitas (oposición, observación o denegatoria) .....	194

	<u>Página</u>
B. Remedios frente a hechos ilícitos (infracción y medidas urgentes) .....	200
C. Remedios frente a incumplimientos en torno a una autorización de uso (extinción/conclusión, suspensión y/o revocación) .....	208
3. <i>La opción de la regulación como régimen «sui generis»</i> .....	213
<b>III. La necesaria internacionalización de la regulación de «Marca País»</b> .....	<b>216</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>LA «MARCA PAÍS» COMO HERRAMIENTA DE LAS MIPYMES PARA SU DESARROLLO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL A TRAVÉS DE INTERNET</b> .....	
	219
<b>I. Contribución al objetivo octavo del milenio</b> .....	223
<b>II. La necesidad de las MIPYMES en el mercado del siglo XXI</b> .....	225
<b>III. Las ventajas de adquirir una autorización de uso de «Marca País» por parte de las MIPYMES</b> .....	230
1. <i>Explotación del origen geográfico de la MIPYME como ventaja de entrada y mantenimiento en el mercado</i> .....	231
2. <i>El aprovechamiento lícito de la reputación ajena por conexión de la «Marca País»</i> .....	235
3. <i>Internet: el rápido y eficaz traslado de información a los consumidores a nivel mundial</i> .....	239
4. <i>La colectividad de MIPYMES y el crecimiento de la reputación en red: el efecto rebote y la expansión vía internet</i> .....	246
<b>CONCLUSIONES</b> .....	251
<b>REFERENCIAS</b> .....	265
<i>Thomson Reuters ProView. Guía de uso</i>	