Marcas de garantía: razones para valorar una propuesta de inclusión en la legislación cubana

Guarantee Marks: Reasons to Value a Proposal for the Inclusion of the Cuban Legislation

MSc. Yorlis Delgado López
Profesor, Colegio Universitario San Gerónimo
Universidad de La Habana, Cuba
yorlis.delgado82@gmail.com
0000-0002-0660-0774

RESUMEN

Cuba ha empleado determinados recursos para certificar en el tráfico mercantil internacional la calidad de sus productos y servicios. Este fenómeno se ve condicionado por la ausencia de las marcas de garantía en la legislación marcaria cubana. Estas han devenido en un importante instrumento jurídico a la hora de certificar la calidad ante terceros a nivel internacional. Bajo esta premisa se pretende valorar las circunstancias que favorecen el uso de las marcas de garantías en las disposiciones cubanas, enfatizando teóricamente en un marco histórico- conceptual que acentúa en el carácter certificador y las cualidades de los productos y servicios cubanos, en el escenario tan complejo que es el mercado actual. Se presenta un grupo de potencialidades, que, desde la práctica, favorecen la inclusión de tal figura en Cuba.

Palabras clave: *marcas, marcas de garantía, certificación de calidad, Cuba.*

ABSTRACT

Cuba has used certain resources to certify the quality of its products and services in international commercial traffic. This phenomenon is conditioned by the absence of guarantee marks in Cuban trademark legislation. These have become an important legal instrument when certifying quality before third parties internationally. Under this premise, it is intended to assess the circumstances that favor the use of guarantee marks in Cuban provisions, theoretically emphasizing a historical-conceptual framework that emphasizes the certifying character and qualities of Cuban products and services, in the scenario so complex that is the current market. It presents a group of potentialities, which, from practice, favor the inclusion of such a figure in Cuba.

Keywords: *brands, guarantee marks, quality certification, Cuba.*

Introducción

En muchas ocasiones las empresas, por razones de prestigio en el mercado, tienen que demostrar la calidad que poseen sus servicios o productos. Para ello necesitan que un organismo con credibilidad certifique que sus productos, procesos o trabajadores tienen la calidad esperada. Es preciso entender la calidad en su acepción más amplia. En términos

generales, certificar la calidad es emitir un documento que atestigüe que un producto, persona o empresa se ajustan a normas técnicas determinadas. Este es precisamente el objetivo de las marcas de garantía que tan ampliamente se ha extendido en el mundo empresarial.

En la actualidad, el uso de estas marcas es cada vez más frecuente. En algunos mercados la certificación no es solo un valor añadido para la empresa que la obtiene sino también un requisito para competir (aunque sea voluntaria y siempre quede una parte del mercado para las empresas no certificadas), ya que son exigidas o valoradas positivamente por consumidores finales, por los grandes clientes industriales o por las administraciones públicas en los contratos y licitaciones de obras y servicios públicos, etcétera.

Cuando se comenzó a extender su uso se limitaban al concepto estricto de la calidad, a medida que pasa el tiempo han proliferado en casi todos los sectores y se han desarrollado para otros aspectos como el medio ambiente y los recursos humanos. En medio de esto, las marcas han devenido en un importante recurso de las organizaciones en el mercado internacional. Su importancia estriba en el valor identificativo que tienen estas en determinados productos. Las marcas de garantía han sobresalido por su importancia y calidad en el mundo. Principalmente por su carácter certificador de las cualidades de los productos y servicios, en el escenario tan complejo que es el mercado.

En Cuba, estas marcas no son reguladas por la ley y a pesar de que doctrinalmente se reconoce su operatividad práctica, no son debidamente empleadas en el mercado cubano, ni son estudiadas teóricamente en la doctrina. Muchas organizaciones tienen que emplear determinados recursos para certificar la calidad de sus productos y servicios. El establecimiento de esta figura condicionaría, sin lugar a dudas, mayores posibilidades al Estado cubano y a los trabajadores por cuenta propia, de seguir insertándose en el mercado internacional.

Metodología empleada

El objetivo general de la investigación es: Argumentar los principales elementos teóricos del régimen jurídico de las marcas de garantía a tener en cuenta en una posible inclusión en el ordenamiento jurídico cubano.

Los métodos y técnicas que se emplearon en la investigación son: Método teórico-jurídico: presente en el transcurso de toda la investigación, permitió fundamentar los presupuestos teóricos de las marcas de garantía, a partir del estudio doctrinal y normativo, para perfeccionar el actual estudio jurídico de esta institución en Cuba. Método histórico-jurídico: reconoció las líneas generales del desarrollo histórico de las marcas de garantía y su reflejo en el ordenamiento jurídico. Método jurídico-comparado: facilitó el conocimiento de las tendencias modernas respecto al tratamiento teórico, regulación jurídica y aplicación práctica de las marcas de garantía, a partir del análisis de la institución en diversos ordenamientos jurídico. Análisis de

documentos: se empleó con el objetivo de examinar disposiciones jurídicas, de manera que permitan valorar el régimen jurídico actual de las marcas de garantía en Cuba.

Resultados

Esbozo teórico sobre las marcas de garantía

Las marcas de garantía son un signo distintivo, al cual se le aplican los principios generales de las marcas. Es un signo o combinación de estos, con un alto significado en el mercado por su función distintiva de los servicios o productos. Se emplea esencialmente en productos y servicios que tienen en común determinados requisitos de calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas, modo de elaboración del producto, etc. Cumple funciones parcialmente diversas de las que desempeña la genuina marca empresarial de productos o servicios. Desde la perspectiva de los consumidores, este tipo de marca no atestigua el origen empresarial de los productos o servicios, sino una calidad idéntica y relativamente constante de los productos y servicios que diferentes empresarios introducen en el mercado bajo la marca de garantía. (Lamas, 1999; García, 2002; García, 2001; Ley 17/2001 de Marcas, España, 2001; Ley de Marcas, Estados Unidos, 1946).

Imagen 1. Marcas de garantías.

Fuente: Tomadas de internet.

Las funciones relativas a este tipo de marcas en el tráfico mercantil son 1) Certificar o garantizar que los productos o servicios que distinguen se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por su titular y que además hay un sometimiento a un control previo y continuado por éste. El objetivo es que el mercado identifique el producto y lo asocie con una calidad objetiva. 2) Se desvanece, en efecto, la función indicadora del origen empresarial, y al mismo tiempo, pasa a ocupar un primer plano la función indicadora de los productos o servicios. Esta función es la de indicar que en tales productos o servicios

concurra determinada característica común y un cierto nivel de calidad, con la garantía de que han sido sometidos a un control, previo y continuado, por el titular de la marca directamente y de manera mediata por la administración. 3) Como función secundaria una función condensadora del «goodwill» y la denominada función publicitaria en favor de los fabricantes o distribuidores autorizados a utilizarla (Fernández, 2001; Cerezo de Frutos, 2015; Ley N° 7978/2000 de Marcas y Otros Signos Distintivos, Costa Rica, 2000).

La disquisición teórica entre los conceptos de titulares y usuarios en la marca de garantía es sumamente transcendental en este análisis. El titular de las marcas puede ser una persona jurídica o natural y debe contar con las cualidades idóneas para poder certificar la calidad, garantizándola a los consumidores. Este no puede usar la marca por sí mismo. Esta puede ser utilizada únicamente por las personas naturales o jurídicas (usuarios), a las que el titular hubiese otorgado la pertinente autorización. Entre el titular y los usuarios, se entabla una relación similar a las licencias de uso (Mercado, 2008; Uva, 2015; Ley No. 35/1996 sobre la Propiedad Industrial, República de Panamá, 1996).

Las solicitudes de un registro de la marca de garantía deberán ser acompañadas de un reglamento de uso que elabora el titular y además de este requisito especial, tiene los mismos que las marcas en sentido general. Para que se otorgue este registro es necesario que se considere que la entidad o persona natural que solicita el registro de la marca es competente para certificar los productos y/o servicios a los que se aplica. La solicitud será denegada cuando pueda inducir al público a error sobre el carácter o la significación de la marca, en particular cuando pueda dar la impresión de ser algo distinto de una marca de garantía.

No podrán ser registradas como marcas de garantía las denominaciones de origen reguladas por la ley. El registro tiene, por lo general, una duración de diez años renovables por tiempo indefinido. En caso de disolución o desaparición del titular, la marca podrá ser transferida a una entidad gubernamental idónea. Una marca de garantía cuyo registro venciera sin ser renovado, fuese cancelado a pedido de su titular o anulado, no podrá ser usada ni registrada como signo distintivo por una persona distinta al titular durante un plazo de cinco años contados desde el vencimiento, cancelación, anulación, según el caso. El registro podrá ser cancelado en cualquier momento a pedido de su titular. Es inalienable (Cerezo de Frutos, 2015; Uva, 2015; García, 2001; Ley Nº 17.011/1998 dictase normas relativas a las marcas, República Oriental del Uruguay, 1998).

Al titular de la marca se le impone tajantemente la carga de controlar el cumplimiento por los usuarios de lo que se establece en el reglamento de uso de la marca, garantizando así que se cumpla la función de señalar una determinada calidad a los productos y servicios marcados. Se ejercerá el control antes y después de autorizarse el uso de la

marca. El incumplimiento del reglamento de uso por parte de los usuarios podrá ser sancionado por el titular con la revocación de la autorización para utilizar la marca o con otras sanciones establecidas en el referido reglamento (Mercado, 2008; Cerezo de Frutos, 2015; Ley 17/2001 de Marcas, España, 2001).

La doctrina declara causas de nulidad, además de las establecidas de manera general, cuando hubiera sido registrada contraviniendo las normas establecidas para el reglamento de uso, salvo que el titular de la marca, por una modificación del reglamento de uso, cumpliera las prescripciones de los citados preceptos.

En el caso de la caducidad, además de por las causas previstas, cuando concurra alguna de las circunstancias siguientes: 1) Que el titular ha negado arbitrariamente el uso de la marca a una persona capacitada para ello o ha incumplido cualquier otra disposición esencial del reglamento de uso de la marca. 2) Que el titular no ha adoptado las medidas apropiadas para impedir que la marca sea utilizada de una manera incompatible con el reglamento de uso. 3) Que, a consecuencia del uso permitido por el titular, la marca se ha hecho susceptible de inducir al público a error. 4) Que se ha inscrito una modificación del reglamento de uso contraviniendo las disposiciones normas generales de derecho, salvo si el titular de la marca, mediante una nueva modificación del reglamento de uso, se ajustara a los requisitos fijados por dichas disposiciones. 5) Que el titular ha utilizado la marca para los productos o servicios que él mismo o una persona que esté económicamente vinculada con él fabrique o suministre (García, 2001; García; 2002; Ley Nº 17.011/1998 dictase normas relativas a las marcas, República Oriental del Uruguay, 1998).

El uso de una marca de garantía estará condicionado por un Reglamento de uso que se define por el titular de la misma. Este es considerado el requisito de uso más importante técnicamente. Este debe contener elementos relativos a la calidad, los componentes, el origen o cualquier otra característica de los correspondientes productos o servicios, las condiciones de uso de la marca, las personas jurídicas o naturales autorizadas a utilizar la marca, los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular, las medidas de control que se obliga a implantar al titular de la marca de garantía y las sanciones aplicables, las características garantizadas por la presencia de la marca; y describirán la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca, el procedimiento de comprobación de esas características y de supervisión del uso de la marca por parte del organismo de certificación, entre otros (García, 2002; Largos, 2006; Ley No. 35/1996 sobre la Propiedad Industrial, República de Panamá, 1996).

Un poco de historia sobre las marcas de garantía

No es posible determinar el momento en que surgieron las marcas de garantías. Este fenómeno es similar a lo que ha sucedido con el

resto de las figuras marcarias en sentido general. No obstante, al referenciar el nacimiento de esta marca se puede presumir que está ligado al propio desarrollo de las distintas civilizaciones, pudiéndose determinar como figura afín que antecedió a dichos signos marcarios, a las marcas corporativas que se originaron desde la civilización romana con el surgimiento de las corporaciones, alcanzando gran auge a partir del siglo XVI con el crecimiento del comercio (Mendieta, 1963).

Este es el principal hecho histórico que precede a la Marca de garantía, se trata de las Marcas Corporativas Renacentistas, las cuales garantizaban que el producto marcado había sido confeccionado según las reglas de la corporación y que había sido objeto de un cierto control o que provenía de determinada villa o región. Eran marcas colectivas obligatorias, es decir, que todos los miembros de una corporación debían utilizar la marca corporativa en sus productos bajo pena de exclusión. Eran colocadas por un funcionario o bajo su control para indicar que en la fabricación o el comercio se habían observado las reglas del arte. Su función principal era tutelar el buen nombre del arte, la fama de los talleres o de los artesanos, o el nombre de la ciudad a la que pertenece. Su desaparición data del siglo XVIII, pero vuelven a aparecer en el siglo XX formalizadas en documentos sindicales (Cerezo de Frutos, 2015).

Estas corporaciones, y por ende sus marcas, trataban de respaldar los intereses de los asociados que las integraban y que a su vez pertenecían a diferentes gremios. Los comerciantes, unos de las asociaciones gremiales de la época, fueron a su vez, los primeros en nacer en el siglo XI (de nuestra era) en el continente europeo donde el propio desarrollo del comercio trajo como consecuencia, la necesidad de la unión entre los comerciantes para protegerse durante los recorridos que realizaban de ciudad en ciudad con el objetivo de vender sus mercancías, motivo este que evolucionó hasta el punto de crearse normas (pueden considerarse éstas los primeros antecedentes del Reglamento de uso de la marca colectiva) que regularan el comportamiento de quienes se asociaban para tal fin, exigiéndose incluso, que dichas relaciones se mantuvieran hasta el regreso (Mendieta, 1963).

Estos gremios de comerciantes empiezan a decaer con la aparición en el siglo XII de los gremios de artesanos. Los gremios de artesanos surgen a partir de que personas que realizaban un mismo oficio y en un mismo territorio, se percataron de las ventajas que traía para los comerciantes unirse en la realización de la actividad mercantil, por lo que siendo ellos los que producían los bienes o servicios que aquellos intercambiaban decidieron tomar la iniciativa para producir y comercializar por sí mismos sus creaciones y distinguir una marca por su territorialidad. Este tipo de gremios fue tomando gran auge, al punto de ser requisito para aprender un determinado oficio, el hecho de pertenecer a ellos.

Con el paso del tiempo y la dinámica del propio desarrollo social aparecen nuevas

circunstancias políticas y sociales que unidas al avance tecnológico hicieron inoperante aquella forma de asociación, que por el rigor de sus normas llegó a frenar la competencia entre sus miembros, cuestión que tuvo una repercusión negativa al provocar el estancamiento en la búsqueda de nuevas formas de hacer, lo que dio lugar a que apareciera la figura de la marca colectiva, que a diferencia de la de corporación que era usada en aquella época, buscaba distinguir productos de un grupo de artesanos o comerciantes, pero no de todos los de un mismo oficio dentro de la ciudad, muy a tono ésta con la diversidad de oferta en el mercado (Cerezo de Frutos, 2015).

Aunque la marca de garantía, aún no como se conoce hoy, fue tomando espacio y arraigo en productores manufactureros, comerciantes e industriales que según su categoría se unían para protegerse, no sólo en el ámbito económico, sino también en el político. En 1911 la marca colectiva adquiere reconocimiento internacional al quedar regulada en la revisión de Washington del Convenio de París, en su artículo 7 bis. Sin embargo, las marcas de garantía no corrieron la misma suerte al no quedar reguladas (Cerezo de Frutos, 2015).

Las marcas de garantía, sin embargo, se enmarcan históricamente en el siglo XV cuando el queso Roquefort fue regulado y los vinos franceses se certificaron con respecto a su origen y pureza. Seguidamente la industria eléctrica utilizó la certificación para garantizar la seguridad de los aparatos eléctricos y el equipo industrial. Luego Woolmark se estableció una certificación para garantizar a los consumidores que el producto (la ropa) que estaba confeccionado con lana pura, era completamente limpia (Cerezo de Frutos, 2015).

Durante el siglo XX se desarrollaron muchos otros estándares de certificación para industrias específicas, más que todo para garantizar la confiabilidad de los productos a vendedores mayoristas y usuarios industriales.

Las marcas de garantía en Cuba

La historia de las marcas en Cuba es muy interesante por su antigüedad[1] y consecución. No existe evidencia de que la legislación haya regulado esta modalidad marcaria en su devenir histórico. El análisis y estudio de las disposiciones específicas[2] que se han emitido, así lo confirman. Sin embargo, hay antecedentes relativos a las marcas colectivas (figura regulada pero no existe hoy ninguna marca registrada por nacionales en la OCPI) que, por sus semejanzas a esa marca, se deberán de tener en cuenta a la hora de establecer una futura propuesta para incluir esta figura marcaria en la legislación.

Los sellos de garantías en Cuba ¿Sustitutos?

La práctica ha impuesto que los empresarios cubanos hayan usado históricamente los sellos de garantía, una variante que ha sustituido en gran medida las funciones de estas marcas. Por ello se considera oportuno establecer algunas consideraciones al respecto. En el caso de

Cuba, tienen la función esencialmente de identificar y asegurar la autenticidad del origen del producto. Uno de los sectores donde más han sido empleados los sellos de garantía es el tabaco, muy seguido por el ron. Todos los productos de excelente calidad sufren de imitaciones fraudulentas, y los tabacos de Cuba no han podido escapar a estas prácticas.

En la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI) aparecen registradas a nombre de la República de Cuba, cinco marcas de productos para el tabaco y el ron, que constituyen los Sellos de Garantía de la procedencia de estos importantes renglones exportables.

Estas marcas están destinadas para ser empleadas en el comercio para certificar el origen y calidad tanto del tabaco como del ron. Su administración está en manos de la Cámara de Comercio. Existen otras entidades, como la Oficina Nacional de Normalización (ONN), que emplean signos que certifican la calidad de los productos y de los servicios siguiendo determinados parámetros establecidos en las Normas y los mismos no cuentan con un registro de marcas de productos en la OCPI. Igualmente, sin una protección como marca de productos, están los signos asociados al reconocimiento ambiental cubano, que identifican al que los usa como poseedor y cumplidor de los parámetros que en esta esfera se estipulan nacionalmente. Todos estos ejemplos están protegidos como signos de punzón de control o garantía en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) por la vía del Artículo 6ter del Convenio de París para certificar origen geográfico, calidad y/o requisitos ambientales, según su objeto. Esta protección abarca que no pueden ser protegidos como marcas en los países miembros del Convenio que no hayan presentados objeción. Por tanto, en buena lid todos ellos son marcas de garantía que no están protegidas como tal en el plano nacional por no existir la figura.

Aunque el autor considera, que, como estrategia, el registro de estos signos en las variantes sí reconocidas en la legislación marcaria cubana es correcto, es digno de destacar que esto traerá, con el trascurrir del tiempo, algunos problemas con la gestión de estos signos, ya que no tienen los mismos fines que persigue una marca individual para productos y servicios, y la titularidad y otras características son peculiares de la figura. Todo lo anterior son razones que aseveran la necesidad de establecer legalmente una modalidad de marcas para las de garantía o certificación.

Imagen 2. Ejemplos de sellos de calidad inscriptos como marcas en Cuba.

Fuente: Base de Datos de la OCPI. Disponible en www.ocpi.cu.

Razones para valorar una propuesta para la inclusión de las marcas de garantías en la legislación cubana.

Las marcas de garantía no han sido reguladas legislativamente y tampoco sus conceptos se han establecido en la doctrina cubana, a pesar de la importancia y utilidad de esta marca. Esto refleja incomprensión por parte de los legisladores de este tipo de marcas tan importantes para garantizar al público consumidor la calidad de los productos cubanos, tanto en el mercado nacional como internacional. El gráfico 1 muestra las razones fundamentales que sustentarían un análisis sobre la conveniencia de incluir esta figura marcaria en las regulaciones cubanas.

Gráfico 1. Razones fundamentales que sustentan la inclusión de las marcas de garantía en las regulaciones cubanas.

Fuente: Elaboración propia.

La primera razón que se evalúa es la *Experiencia legislativa y práctica en países* del área en el uso de la misma. Países como España, Uruguay, Panamá y Estados Unidos muestran en sus legislaciones una regulación que compromete tal figura, con resultados cuantitativos y superiores en la aceptación por los consumidores del producto marcado. Cualquier propuesta se sustenta en la importancia de estas marcas en el contexto internacional y se fundamenta en la necesidad evidente de establecer estas marcas en Cuba.

Además, se tiene en cuenta *la necesidad de ponderar la calidad de productos y servicios cubanos en el mercado internacional*. Cuba es un país que se distingue por sus productos naturales y su turismo sostenible, por solo citar algunos de los que se verían beneficiados por la inclusión marcaria. Una figura distintiva como esta proveería al cliente en primera instancia de una ilustración de calidad superior y distintiva. Las condiciones económicas del tráfico internacional son siempre cambiantes, donde los productos y servicios cubanos van adquiriendo, cada día, más reputación y donde es cada vez más importante certificar su calidad y su origen. El establecimiento de esta figura condicionaría mayores posibilidades a las empresas cubanas de seguir insertándose en el mercado internacional.

Muchas organizaciones empresariales, sobre todo las vinculadas al ron y al tabaco, tienen que emplear determinados recursos, como los sellos de garantías, para certificar la calidad de sus productos y servicios.

Es interesante tener en cuenta *a las demandas de los trabajadores por cuenta propia y sus beneficios*. En los análisis que se hagan sobre la materia es imprescindible valorarlos por la fuerza que ya van ganando en el tráfico mercantil cubano. Este sector, evidentemente desde una gestión privada, cada día se caracteriza por una mayor calidad en sus productos y servicios. Esta condicionante, evidentemente favorable para el mercado y el consumidor cubano y con una mirada a un futuro inmediato al internacional, hace que el país tenga necesidad de regular estas marcas de garantía, que permitirían certificar la calidad, el origen y otras características de los productos y servicios cubanos. Estos están restringidos legislativamente a usar este tipo de marcas, pues la norma no regula esta figura trayendo consigo sus respectivas consecuencias.

Esta propuesta teórica se sustenta, también, en una *necesidad práctica y funcional de los productores*[3], que reclaman un organismo regulador para cada clase de producto, que certifique la calidad de los bienes que estos producen. Esta petición a nivel micro social, es sumamente lógica, por la alta demanda de determinados productos/servicios y la necesidad de que la calidad de estos sea evidente para el consumidor. El mercado, en vida lógica, descarta los productos con menos calidad y pondera a los que realmente tienen este requisito. Una de las soluciones precisas seria la inclusión de esta figura marcaria en la legislación y su posterior uso e implementación.

En materia de *lo preceptuado por los documentos normativos como política pública*, un breve acercamiento a los emitidos por el Partido Comunista de Cuba, que visualizan el futuro inmediato de la nación, nos vincula directamente con esta necesidad. La actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 que se aprobaron por el 7mo Congreso del Partido y posteriormente, por la Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP), plantea y sustenta en sus lineamientos: «Trabajar para garantizar, por las empresas y entidades vinculadas a la exportación, que todos los bienes y servicios destinados a los mercados internacionales respondan a los más altos estándares de calidad» (PCC, 2016, p. 18), y «Fortalecer… la política de protección de la propiedad industrial en Cuba y en los principales mercados externos» (PCC, 2016, p. 25).

Estas razones, condicionan la necesidad de que aparezcan en la legislación cubana las marcas de garantía y que jueguen el papel que le corresponde en este contexto.

Conclusiones

Las marcas de garantía han devenido a lo largo de la historia en un importante recurso de las organizaciones empresariales para su actuación en el mercado. Lo cual se basa en el uso internacional de estas, sus aspectos doctrinales y otros criterios manejados por el autor.

Las marcas de garantía, doctrinalmente, en el mundo, han sido identificadas como un signo distintivo, al cual se le aplican los principios generales de las marcas. Se emplea esencialmente en productos y servicios que tienen en común determinados requisitos de calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas, modo de elaboración del producto, etc. En la República de Cuba no han estado reguladas, en el devenir histórico, las marcas de garantía. Su uso ha estado condicionado por la doctrina más que por la Ley, aunque el uso de los sellos de garantía ha estado presente desde el siglo pasado.

Una propuesta para incluir las marcas de garantía en la legislación cubana se sustenta en la necesidad evidente de certificar determinados productos/servicios para su eficiente y progresiva inserción en el tráfico mercantil y ganar con ello una necesaria realce de la calidad adquirida.

Notas:

[1] Es muy importante resaltar que en la Oficina de Propiedad Industrial de Cuba existen documentos relativos a la marca más antigua registrada en el país: el expediente número 227 de fecha 12 de enero de 1900. Sin embargo, en el Archivo Nacional de la República de Cuba existe documentación de los procesos de inscripción desde 1775 que establecieron las normas para los documentos de la agricultura tabacalera, uno de los renglones de mayor productividad en el país.

[2] En 1833 se emitió por la Metrópoli española la primera norma jurídica que reguló la actividad de Propiedad Industrial en la Isla de Cuba y desde esa fecha hasta 1999, fecha que se aprobó el Decreto Ley No. 203/1999 "*De las marcas y otros signos distintivos*" y sus normas complementarias, se estudió dicha legislación.

.[3] Si quedase duda del reclamo, ya popular, de una solución legislativa a la carencia de estas marcas ver Granma de 26 de abril de 2019. Sección Cartas.

Referencias:

Cerezo de Frutos, R. (2010). *Los signos distintivos de calidad: el lechazo de Castilla y León.* Tomado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15702/1/TFG-N.361.pdf.

Cerezo de Frutos, R. (2015). *Los signos distintivos de calidad: el lechazo de castilla y león.* Trabajo de fin de grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Valladolid, España.

Costa Rica. Ley N° 7978/2000 de Marcas y Otros Signos Distintivos de Costa Rica. (2000) Tomado de https://www.rnpdigital.com/propiedad_industrial/documentos/fasciculos%20propiedad%20industrial/RN-4%20Marcas%20Comerciales%20%28Propiedad%20Industrial%29.pdf

España. Ley 17/2001 de Marcas. (2001). Tomado dewww.boe.es

Estados Unidos. U. S. Trademark Law. (1946). Trademark Act of 1946, as Amended. Tomado dehttp://www.uspto.gov/trademarks

Fernández, N. (2001). *Tratado Sobre Derecho de Marcas.* Madrid: Marcial Pons.

García, E. (2001). *Propiedad industrial. Teoría y práctica.* Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. S.A.

García, L. (2002). El valor de las marcas colectivas y de certificación para las empresas de menor peso. *Revista de la OMPI*, julio-septiembre, 2002. pp.6-9.

Guadalupe, T. (2013). *Necesaria incorporación de procedimientos especiales de reconocimiento y declaración de marcas notorias en la ley de marcas y otros signos distintivos.* Tomado de http://ri.ues.edu.sv/292/1/10137061.pdf.

Lamas, M. (1999). *Derecho de Marcas en el Uruguay*. Montevideo, Uruguay: Editorial Barbat & Cikato.

Largos, R. (2006). *Las marcas de garantía*. Madrid, España: Editorial Civitas.

Mendieta, S. (1963). Evolución histórica de las marcas. *Revista mexicana de la propiedad industrial y artística*, 1, 23-36.

Mercado, M. (2008). *La marca.* Tomado de http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial.shtml.

Muñoz, M. (2012). *Marca Nacional, Marca Comunitaria y Marca Internacional*. Ceca Magán Abogados, Tomado de: http://www.cecamagan.com/marca-nacional-marca-comunitaria-y-marca-internacional/

Panamá. Ley No. 35/1996 sobre la Propiedad Industrial de República de Panamá. (1996). Tomado de www.Legalinfo-Panama.com

Partido Comunista de Cuba (PCC). (2016). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021.* La Habana: PCC.

Rodríguez, E. (2005). *Principales características, similitudes y diferencias entre las marcas colectivas y de certificación.* Tomado de

http://www.monografias.com/trabajos69/caracteristicas-marcas-colectivas-certificacion/caracteristicas-marcas-colectivas-certificacion.shtml#ixzz4m4RBTJBz.

Uruguay. Ley Nª 17.011/1998 dictase normas relativas a las marcas de República Oriental del Uruguay. (1998). Tomado dehttp://www.parlamento.gub.uy/leyes/AccesoTextoLey.asp?Ley=17011&Anchor=.

Uva, R. (2015). *Manual Armonizado en materia de criterios de marcas de la Oficina de Propiedad Industrial de los países centroamericanos y de la República Dominicana.* Tomado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15702/1/TFG-N.361.pdf

.

Conflicto de intereses:

El autor declara que no existen conflictos de interés.

Fecha de enviado: 29/3/2020

Fecha de aceptado: 14/4/2020