

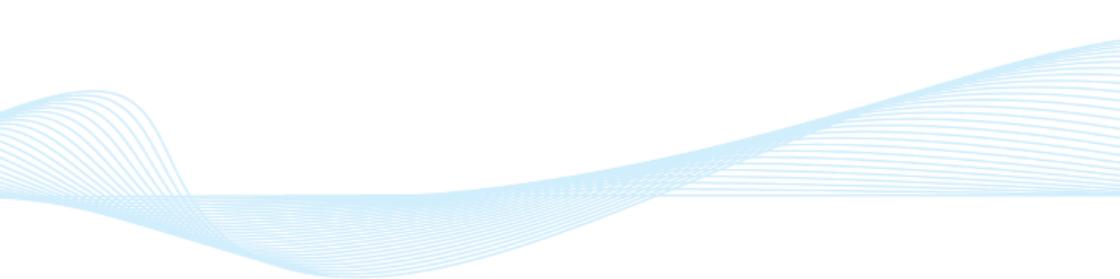


EL SECRETO ESTÁ EN LA MARCA

Introducción a las marcas
dirigida a las pequeñas y
medianas empresas



ORGANIZACIÓN
MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELLECTUAL



Publicaciones de la serie “La propiedad intelectual y las empresas”:

1. El secreto está en la marca: introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación de la OMPI N.º 900.
2. Lo atractivo está en la forma: introducción a los diseños industriales dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación de la OMPI N.º 498.
3. Inventar el futuro: introducción a las patentes dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación de la OMPI N.º 917.
4. Expresión creativa: introducción al derecho de autor dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación de la OMPI N.º 918 (de próxima publicación).

Todas las publicaciones están disponibles en la librería electrónica de la OMPI en la dirección siguiente: www.wipo.int/ebookshop

Descargo de responsabilidad: La información contenida en la presente guía no suple el asesoramiento jurídico profesional. Su principal objetivo es proporcionar información básica.

WIPO Copyright (2006)

Ninguna parte de esta publicación podrá ser reproducida o transmitida de forma alguna ni por ningún medio, ya sea electrónica o mecánicamente, salvo si la ley lo permite, sin permiso previo del titular del derecho de autor.



Prólogo

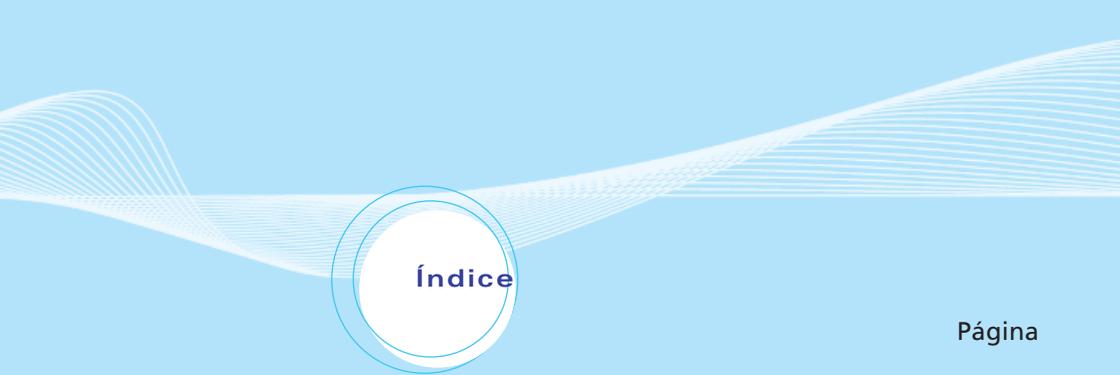
Esta guía es la primera de una serie sobre el tema “La propiedad intelectual y las empresas” y está dedicada a las marcas, en tanto que elemento central de la estrategia comercial de toda empresa.

En esta guía se abordan las marcas desde el punto de vista de las empresas con un enfoque de carácter práctico; las explicaciones van acompañadas de ejemplos e ilustraciones, con objeto de facilitar su comprensión al lector. Se invita a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) a utilizar esta guía con el propósito de que integren la estrategia de marca en su estrategia comercial global. La OMPI agradecerá todos aquellos comentarios y aportaciones que permitan perfeccionar la guía, asegurándose así de atender adecuadamente las necesidades de las pequeñas y medianas empresas de todo el mundo.

Cabe contemplar la posibilidad de elaborar versiones de la guía adaptadas a las necesidades de los diferentes países, colaborando con ese fin con instituciones nacionales y entidades locales, a las que se invita a solicitar a la OMPI un ejemplar de las directrices sobre adaptación.

Kamil Idris,
Director General, OMPI





Índice

Página

- | | |
|---|-----------|
| 1. <u>Las marcas</u> | <u>3</u> |
| 2. <u>La protección de las marcas</u> | <u>6</u> |
| 3. <u>Los tipos de marcas</u> | <u>15</u> |
| 4. <u>El uso de las marcas</u> | <u>17</u> |
| 5. <u>Cómo hacer valer los derechos sobre una marca</u> | <u>21</u> |

1. Las marcas

¿Qué es una marca?

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás.

Por lo general, las marcas pueden consistir en **palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos**, que se empleen para diferenciar productos o servicios.

En algunos países, los **lemas publicitarios** también se consideran marcas y se pueden registrar como tales en las oficinas nacionales de marcas. Asimismo, cada vez son más los países que permiten el registro de formas menos tradicionales de marcas, tales como los colores únicos, los rasgos tridimensionales (por ejemplo, la forma de un producto o su embalaje), los signos sonoros (sonidos), y los signos olfativos (olores). Sin embargo, muchos países han puesto límites a aquello que puede ser registrado como marca y por lo general admiten únicamente los signos que se aprecien visualmente o que puedan ser representados gráficamente.

Ejemplos:

Palabra:

Cortesía: Yahoo!

Logotipo:



Reproducido con autorización de Penguin Books Limited

Combinación de letras y logotipo:



© 1986 WWF–World Wide Fund for Nature (Formerly World Wildlife Fund)
Propietario de la marca registrada ©WWF

Marca tridimensional (forma del producto):



Toblerone® es una marca registrada por el Kraft Foods Group© 1986

¿Para qué sirven las marcas?

La principal función de la marca es permitir a los consumidores **identificar el producto** de una empresa, ya se trate de un bien o de un servicio, a fin de **distinguirlo de los productos idénticos o similares** de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares.

Dado que permiten diferenciar unas empresas de otras y los productos de los de la competencia, las marcas desempeñan un papel primordial en las **estrategias de desarrollo y comercialización**, y contribuyen a proyectar la **imagen** y la **reputación** de los productos de la empresa ante los consumidores. La imagen y la reputación de una empresa **inspiran** confianza, lo que a su vez constituye la base de una **clientela leal** y potencia el **valor de la empresa**. Con frecuencia, los consumidores **se apegan** a ciertas marcas, sobre la base de la predilección por una serie de cualidades o características inherentes a los productos que llevan esas marcas.

Asimismo, las marcas incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad de sus productos, ya que garantizan la buena reputación de los productos relacionados con una determinada marca.

El valor de las marcas

Para la mayor parte de las empresas, una marca elegida y utilizada con esmero representa **un valioso activo comercial**; para algunas puede ser incluso el activo más valioso que poseen. Se estima que el valor de marcas tan famosas como *Coca-Cola* o *IBM* supera los 50.000 millones de dólares. Esto se debe a que los consumidores valoran las marcas, su reputación, su imagen y el conjunto de cualidades que asocian a la marca, y están dispuestos a pagar más por un producto de marca que reconocen y que responde a sus expectativas. Así, el mero hecho de ser titular de una marca cuya imagen y reputación sean buenas concede a la empresa una clara ventaja sobre sus competidores.



Cortesía: IBM Deutschland GmbH

¿Por qué deben protegerse las marcas?

Si bien la mayoría de las empresas comprende el interés que reviste el uso de las marcas para diferenciar sus productos de los de sus competidores, no todas son conscientes de lo importante que es protegerlas a través del **registro**.

El registro de una marca otorga a la empresa el **derecho exclusivo a impedir que terceros**

comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión.

Si la empresa no registra la marca, las inversiones que realice en la comercialización de un producto pueden resultar infructuosas ya que sus rivales podrían utilizar la misma marca o una tan similar que pueda confundirse para comercializar productos idénticos o similares. Si un competidor adopta una marca similar o idéntica, los consumidores podrían comprar por error el producto del competidor. Esto no sólo disminuirá las ganancias de la empresa y confundirá a sus clientes, sino que dañará su reputación e imagen, especialmente si los productos rivales son de calidad inferior.

Dado el valor de las marcas y la importancia que una marca puede tener para el éxito de un producto en el mercado, es crucial asegurarse de que está registrada en el mercado o los mercados pertinentes.

Además, **es mucho más fácil de concederse una licencia sobre una marca registrada** a otras empresas, lo que representaría una fuente adicional de ingresos. Las marcas también pueden ser objeto de **acuerdos de franquicia**.

Una marca que goce de buena reputación entre los consumidores también puede emplearse para obtener financiación de instituciones financieras, que cada vez son más conscientes de que el éxito comercial de las empresas depende en gran medida de las marcas.

Las marcas:

- garantizan que los consumidores distinguan los productos;
- permiten a las empresas diferenciar sus productos;
- son un instrumento de comercialización y permiten proyectar la imagen y la reputación de una empresa;
- pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías;
- representan un factor determinante en los acuerdos de franquicia;
- pueden ser importantes activos comerciales;
- incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto;
- pueden ser útiles para obtener financiamiento.

2. La protección de las marcas

¿Cómo proteger la marca o marcas de su empresa?

La protección de las marcas se obtiene mediante el **registro**, y en algunos países, también a través de su **utilización**. Aun cuando las marcas puedan protegerse a través de su uso, es recomendable registrarlas presentando la solicitud apropiada en la oficina nacional de marcas (algunas oficinas de marcas disponen de mecanismos de solicitud de registro en línea). El registro de una marca redundará en una mayor protección, especialmente en los casos en que exista un conflicto con una marca idéntica o tan similar que pueda causar confusión. Para efectuar el registro suele resultar muy útil contratar a un agente de marcas, lo que en algunos países es obligatorio.

¿Basta con registrar el nombre comercial de la empresa?

Mucha gente cree que registrando la empresa y el **nombre comercial** en el registro de comercio, el nombre quedará automáticamente protegido como marca. Se trata de un error bastante común. Es importante entender la diferencia entre los nombres comerciales y las marcas.

El nombre comercial es el nombre completo de la empresa, por ejemplo, *Blackmark International Srl.* e **identifica a la empresa**. Suele terminar con Srl., S.A. u otra abreviatura similar que denota el carácter jurídico de la empresa.

Una marca, en cambio, es el signo distintivo del producto o productos de la empresa. Una empresa puede ser titular de varias marcas, como es el caso de *Blackmark International Srl.*, que puede vender unos productos bajo el nombre de *BLACKMARK* y otros bajo el de *REDMARK*. Las empresas pueden utilizar una determinada marca para identificar todos sus productos, una línea de productos en particular, o un tipo específico de producto fabricado por la empresa. Algunas empresas también usan su nombre comercial o una parte del mismo como marca, en cuyo caso, deberán registrarlo como marca para obtener protección.

¿Quién tiene derecho a solicitar el registro de la marca?

Por lo general, cualquier persona, física o jurídica, que prevea utilizar una marca, o autorizar su uso por terceros puede solicitar el registro de la misma.

¿Es obligatorio registrar las marcas de la empresa?

Si bien no es obligatorio, sí es sumamente recomendable, dado que el registro otorga derechos exclusivos que prohíben el uso no autorizado de la **marca**.

¿Cuáles son los principales motivos por los que se deniega una solicitud?

A la hora de elegir una marca es útil conocer las categorías de signos que no suelen aceptarse para el registro como marca. Las solicitudes de registro de marca se deniegan sobre la base de los comúnmente denominados "motivos absolutos" en los siguientes casos:

- **Términos genéricos:** por ejemplo, si su empresa trata de registrar la marca SILLA para vender sillas, la marca será denegada ya que "silla" es el término genérico del producto.
- **Términos descriptivos:** son palabras que suelen emplearse en el comercio para describir el producto en cuestión. Por ejemplo, es probable que la marca DULCE sea denegada para comercializar chocolates por ser descriptiva. De hecho, se consideraría injusto otorgar a un solo fabricante de chocolate la exclusividad de la palabra "dulce" para comercializar sus productos. Del mismo modo, los términos cualitativos o elogiosos, tales como "RAPIDO", "EL MEJOR", "CLÁSICO" o "INNOVADOR" son susceptibles de objeciones similares, a menos que formen parte de una marca distintiva. En tales casos, será necesario adjuntar un descargo de responsabilidad donde se aclare que no se pretende tener la exclusividad de esa parte específica de la marca.
- **Marcas que pueden inducir a error:** son marcas susceptibles de engañar o confundir a los consumidores respecto a la naturaleza, calidad u origen geográfico del producto. Por ejemplo, si se trata de comercializar margarina y se muestra la imagen de una vaca, es probable que la solicitud de marca sea denegada, ya que induciría al consumidor a error, al asociar la marca con productos lácteos (es decir, con la mantequilla).
- **Marcas consideradas contrarias al orden público o la moral:** por lo general, las palabras y las ilustraciones que se consideren contrarias a las normas comúnmente aceptadas de moral y religión no se pueden registrar como marcas.
- **Las banderas, escudos de armas, sellos oficiales y emblemas de Estados o de organizaciones internacionales** que hayan sido comunicados a la Oficina Internacional de la OMPI suelen excluirse de la posibilidad de registro.

Las solicitudes son denegadas por "motivos relativos" cuando la marca **entra en conflicto con marcas ya existentes**. La coexistencia de dos marcas idénticas (o muy similares) asignadas al mismo tipo de producto puede confundir a los consumidores. En algunas oficinas de marcas es

habitual que al tramitar el registro se investigue la posibilidad de conflicto con **marcas existentes**, entre las que figuran las marcas famosas no registradas, mientras que otras oficinas sólo hacen la comprobación si la marca es impugnada por terceros una vez publicada la misma.

En ambos casos, si la oficina de registro considera que su marca es idéntica a una existente o tan similar que podría inducir a confusión con productos idénticos o similares, será denegada o invalidada, según corresponda. Por lo tanto, lo mejor es abstenerse de utilizar marcas que puedan causar confusión por su similitud a marcas existentes.

¿Qué debe tenerse en cuenta al elegir o crear una marca?

La elección o creación de una marca adecuada es un factor determinante, ya que constituye un elemento importante de la estrategia de comercialización de su empresa. Por lo tanto, ¿cómo ha de procederse para elegir una marca que sea apropiada para un producto o productos determinados?

Evidentemente, no hay reglas universales, aunque los cinco puntos enumerados a continuación pueden resultar de utilidad:

Cinco puntos que hay que tener presentes al elegir una marca

- Compruebe que la marca elegida cumple todos los **requisitos legales** de registro (véanse los motivos de denegación de solicitud expuestos en la página nº 7).
- Realice una **búsqueda de marcas registradas** para asegurarse de que la marca no es idéntica o tan similar a otra que pueda inducir a confusión (explicado con mayor detalle en la página 11).
- Asegúrese de que la marca **sea fácil de leer, escribir, deletrear y recordar** y que se preste a todo tipo de medios publicitarios.
- Asegúrese de que la marca no tiene **connotaciones negativas** ni en su propio idioma ni en ninguno de los idiomas de los mercados de exportación potenciales.
- Compruebe la posibilidad de registrar el **nombre de dominio** correspondiente, es decir, la dirección de Internet (en la página 19 se explica en mayor detalle la relación entre las marcas y los nombres de dominio)

A la hora de seleccionar las palabras de su marca, tome también en consideración las consecuencias que conllevará la elección de los tipos de palabras siguientes:

- **Palabras inventadas o “fantasiosas”:**

son palabras sin ningún significado intrínseco o real. Las palabras inventadas tienen la ventaja de ser más fáciles de registrar, dado que es más probable que se consideren distintivas. La otra cara de la moneda es que a los consumidores les resultará más difícil recordarlas y que la publicidad de sus productos exigirá más imaginación.

Ejemplo:

Kodak es una marca registrada de la Eastman Kodak Company.



Kodak

Cortesía: Eastman Kodak Company

- **Marcas arbitrarias:** son palabras cuyo significado no guarda relación con el producto. Aunque estos tipos de marcas también son fáciles de proteger, es probable que requieran mucha más publicidad con objeto de que los consumidores asocien mentalmente la marca y el producto.

Ejemplo: la marca ELEFANTE para comercializar teléfonos móviles.

- **Marcas sugerentes:** son marcas que insinúan uno o varios atributos del producto. El atractivo de las marcas sugerentes es que actúan como una forma de publicidad. Sin embargo, entrañan el pequeño riesgo de que algunos países consideren que la marca es demasiado descriptiva y denieguen su registro.

Ejemplo: la marca SOLAR para comercializar radiadores eléctricos insinuaría el hecho que el producto está pensado para irradiar calor y mantener su casa a buena temperatura. Sin embargo, las oficinas de marcas de algunos países podrían considerar que la marca es muy descriptiva y ser reacias a registrarla.

Independientemente del tipo de marca que usted elija, es importante que evite imitar marcas ya existentes. Es probable que no le permitan registrar ni una marca que varíe ligeramente de la marca notoriamente conocida o famosa de un competidor, ni una que esté mal deletreada.

Ejemplo: EASY WEAR es una marca de ropa para adolescentes. No sería prudente tratar de vender el mismo tipo o un tipo similar de productos usando la marca EEZY WARE, ya que podría considerarse que causa confusión y probablemente no se admita para el registro.

El registro de una marca paso a paso

El solicitante

Lo primero que hay que hacer es enviar o entregar un formulario de solicitud de marca debidamente cumplimentado donde figuren los datos de su empresa, una ilustración gráfica de su marca (a veces se exige un formato específico), y una descripción de los productos y servicios y de la clase o clases a las que pertenecen (para las que su empresa desea obtener el registro de la marca), y pagar las tasas correspondientes.

Algunas oficinas de marcas (por ejemplo, las de los E.E.U.U. y el Canadá) exigen además que se demuestre el uso de la marca, o bien que se presente una declaración donde se deje constancia de que la empresa prevé usar la marca. Si desea información más precisa sobre el trámite de solicitud, diríjase a la oficina de marcas que corresponda.

La oficina de marcas

El proceso de tramitación de las oficinas de marcas varía de un país a otro pero en términos generales comprende las siguientes etapas:

Examen de forma: la oficina de marcas examina la solicitud para asegurarse de que cumple los requisitos o formalidades de carácter administrativo (es decir, que se ha pagado la tasa de solicitud y

que el formulario de solicitud está debidamente rellenado).

Examen de fondo: en algunos países, la oficina de marcas también examina la solicitud para verificar que cumple todos los requisitos sustantivos (por ejemplo, que la marca solicitada no pertenece a una categoría que conforme a la legislación de marcas no puede registrarse, y que no está en conflicto con una marca ya existente).

Publicación e impugnación: en muchos países la marca se publica en un boletín con objeto de conceder un plazo a terceros para impugnar el registro. En otros países, la marca se publica sólo una vez que ha sido registrada, existiendo posteriormente un plazo de tiempo para solicitar la invalidación del registro.

Registro: una vez que se ha decidido que no hay motivos para denegar la solicitud, se registra la marca y se entrega un certificado de registro cuyo período de validez suele ser de 10 años.

Renovación: la marca puede ser renovada indefinidamente pagando las tasas de renovación correspondientes, pero si no se usa durante el período de tiempo establecido en la legislación nacional de marcas, el registro puede invalidarse en relación con la totalidad de los productos y servicios o con algunos de ellos.

¿Cuánto tiempo lleva registrar una marca?

El tiempo requerido para registrar una marca varía considerablemente de un país a otro; suele oscilar entre tres meses y dos años, dependiendo, entre otras cosas, de si la oficina de marcas realiza un examen de fondo. Para evitar problemas al momento de realizar las actividades de publicidad y mercadeo de su producto, asegúrese de que la solicitud de la marca haya sido presentada con suficiente antelación para que la misma sea registrada a tiempo.

¿Qué costos entraña la protección de una marca?

Es importante tener en cuenta y presupuestar adecuadamente los costos asociados a la creación y el registro de la marca.

- La creación de un logotipo o una palabra para utilizarlos como marca puede entrañar costos, ya que algunas empresas contratan servicios externos para hacerlo.
- Realizar una búsqueda de marcas también puede ocasionar costos (véase más adelante).
- El proceso de registro acarrea costos que varían en función del número de países y de la categoría de los productos o las clases de marcas (véase más adelante). La oficina nacional de marcas puede informarle más detalladamente sobre los costos asociados al registro de marcas en su país.
- Las empresas que recurran a un agente de marcas para tramitar el registro incurrirán en gastos adicionales, aunque probablemente ahorrarán bastante tiempo y esfuerzos.

¿Cómo se averigua si la marca elegida puede estar en conflicto con otras marcas ya registradas? ¿Qué es una búsqueda de marcas?

Antes de presentar una solicitud de registro de marca debe cerciorarse de que se ha llevado a cabo una **búsqueda de marcas** para estar seguro de que la marca que piensa utilizar, o una similar, no ha sido ya registrada por otra empresa para productos idénticos o similares a los suyos.

Puede realizar la búsqueda usted mismo o contratar a un agente de marcas. En ambos casos, la búsqueda se puede efectuar a través de la oficina nacional de marcas (ya sea gratuitamente o pagando una tasa) o previo pago, consultando una base de datos sobre marcas registradas. Sea cual sea el método elegido, recuerde que esa búsqueda sólo es preliminar. Quizá sea difícil asegurarse de que la marca elegida no es “similar” hasta el punto de generar confusión con una marca ya existente cuyo registro sea válido. De ahí la utilidad de contar con la orientación de un agente especializado en marcas que esté familiarizado con los trámites que exige la oficina de marcas y con la jurisprudencia en ese ámbito.

Sin embargo, antes de recurrir a un agente conviene averiguar si su oficina nacional de marcas (o una empresa de bases de datos) cuenta con una base de datos en línea y gratuita de marcas registradas que

pueda utilizar para llevar a cabo una búsqueda preliminar por su cuenta. En el sitio Web de la OMPI www.arbiter.wipo.int/databases/trademark/index-es.html figura una lista de bases de datos sobre marcas.

Las marcas están agrupadas por “clase” con arreglo a los productos o servicios que identifican (véase el sistema internacional de clasificación en el Anexo III). Por consiguiente, empiece primero por familiarizarse con las 45 clases diferentes de marcas.

Un sistema de clasificación adecuado

La mayoría de los países exigen que en el formulario de solicitud de marca se indiquen los productos o servicios, o ambos, para los que desea registrar la marca y agruparlos con arreglo a “clases”. Por clases se entienden las que incluye el **sistema de clasificación de marcas**, que permite almacenar ordenadamente información sobre marcas registradas conforme a los tipos de productos o servicios. Se facilita así la búsqueda de información en las bases de datos sobre marcas. Es esencial registrar la marca en todas las clases en las que se piense usarla.

El sistema de clasificación más utilizado es el sistema internacional de clasificación de marcas (el sistema de Niza que rige la clasificación de marcas compuestas por palabras), que consta de 34 clases para productos y de 11 para servicios. En el Anexo II encontrará más información sobre el sistema de clasificación de Niza. Consulte también la dirección

www.wipo.int/classifications/es en el sitio Web de la OMPI.

Ejemplo:

¿Cómo se clasifican los productos? Tomemos un ejemplo: si su empresa fabrica cuchillos y tenedores, deberá solicitar la marca para los productos correspondientes a la clase 8. Sin embargo, si desea comercializar otro tipo de utensilios de cocina (como recipientes, sartenes y ollas) con la misma marca, deberá registrar también la marca en relación con los productos de la clase 21. Algunos países exigen una solicitud aparte para cada clase de producto, mientras que otros permiten incluir varias clases en una sola solicitud.



¿Es necesario contratar a un agente de marcas para presentar la solicitud de marca?

Por lo general, la mayoría de los países no exigen la contratación de un agente de marcas para presentar la solicitud: usted mismo puede cursarla. Sin embargo, para ahorrar tiempo puede recurrir a un agente especializado en la búsqueda de marcas que esté familiarizado con los detalles del trámite de registro, asegurándose así de solicitar protección en la clase o clases de marcas apropiadas y sin correr el riesgo de que la solicitud sea denegada sobre la base de motivos absolutos. Si solicita el registro de una marca en el extranjero, es posible que le exijan que lo haga por conducto de un agente de marcas residente en el país en cuestión.

Su oficina de marcas (véase el Anexo II) podrá asesorarle respecto a la exigencia de estar representado por un agente, y facilitarle asimismo una lista oficial de agentes de marcas.

¿Durante cuánto tiempo queda protegida la marca?

Si bien la duración de la protección puede variar, en muchos países las marcas están protegidas durante 10 años. El registro puede renovarse indefinidamente (por lo general, durante períodos consecutivos de 10 años) a condición de que las tasas de renovación se paguen en el plazo estipulado. Asegúrese de que alguien de su empresa se ocupe de renovar puntualmente los registros de marcas en todos los países donde su empresa siga teniendo intereses.

La contratación de servicios externos para crear la marca

El diseño de una marca es un proceso creativo. En la mayoría de los países, el creador se convierte automáticamente en titular del derecho de autor sobre la obra creativa o artística, como es la obra de arte de una marca. Por lo tanto, cuando confíe la creación de una marca a terceros, será conveniente que aclare la cuestión relativa a la titularidad del derecho de autor en el acuerdo original, y se asegure de que se ceda oficialmente a su empresa el derecho de autor sobre la marca.

¿Tiene validez internacional la marca registrada en su país?

Los derechos que confiere una marca se suelen limitar al territorio en el que fue registrada, por lo que generalmente, el registro de una marca con validez en un país sólo conferirá derechos en dicho país, a menos que la marca se considere "notoriamente conocida". (En la página 17 hallará información acerca de las marcas notoriamente conocidas).

¿Debería considerar la posibilidad de proteger su marca en el extranjero?

Las principales razones por las que debe registrar la marca en su país son aplicables a la comercialización de sus productos en mercados extranjeros. Por consiguiente, si efectúa operaciones de exportación o tiene proyectado hacerlo en un futuro próximo, es

sumamente recomendable que **registre su marca en el extranjero**. Los productos exportados que llevan una marca registrada distintiva se reconocen en los mercados extranjeros y por lo tanto permiten a la empresa labrarse una reputación y una imagen entre los consumidores de otros países, lo que probablemente redunde en mayores beneficios.

¿Cómo se registra la marca en el extranjero?

Si ya ha registrado la marca de su empresa en su propio país existen tres maneras principales de registrar la marca en otros países:

La vía nacional: la empresa puede solicitar el registro en las oficinas de marcas de los países donde desee obtener protección, presentando la solicitud correspondiente en el idioma que se exija y pagando las tasas estipuladas. Como ya se ha indicado, algunos países podrán exigir que para tal fin utilice los servicios de un agente local de marcas.

La vía regional: si desea solicitar protección en países que formen parte de un sistema regional de marcas, puede solicitar un registro que surta efecto en los territorios de todos los estados miembros, presentando con ese fin una solicitud en la oficina regional competente. Las oficinas regionales de marcas son:

- Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea

- Oficina de Marcas del Benelux
- Oficina Regional Africana de la Propiedad Industrial
- Organización Africana de la Propiedad Intelectual

La vía internacional: si el país de origen de su empresa es miembro del Sistema de Madrid y su marca ha sido registrada o solicitada con efecto en ese país, puede acogerse al Sistema de Madrid (administrado por la OMPI) para registrar su marca en los más de 70 países que son miembros del Sistema.

Ventajas del Sistema de Madrid

La principal ventaja que aporta la utilización del Sistema de Madrid es que el titular de la marca puede registrar su marca en todos los países parte en el Sistema presentando:

- una única solicitud internacional;
- en un solo idioma;
- y con arreglo a un único conjunto de tasas y plazos.

Una vez hecho esto, el registro internacional se puede mantener y renovar realizando un solo trámite.

Encontrará más información acerca del registro internacional de marcas en la oficina nacional de marcas y en la página correspondiente del sitio Web de la OMPI: www.wipo.int/madrid/es/. En el Anexo III figura una lista de países miembros del Sistema de Madrid.

3. Tipos de marcas

Marcas de fábrica o de comercio	Marcas que indican que un producto ha sido fabricado por una empresa determinada.
Marcas de servicio	Marcas que indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada.
Marcas colectivas	Marcas que indican que el producto o servicio ha sido fabricado o es suministrado por los miembros de una asociación.
Marcas de certificación	Marcas que indican que los productos o servicios cumplen un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación.
Marcas notoriamente conocidas	Marcas que se consideran notoriamente conocidas en el mercado y que gozan, por consiguiente, de mayor protección.

¿Qué son las marca de servicio?

La **marca de servicio** es de naturaleza muy similar a la marca de fábrica o de comercio. Ambas son signos distintivos; las marcas de fábrica distinguen los productos de una empresa de los de las demás, y las marcas de servicio cumplen la misma función en relación con los servicios. Los servicios pueden ser de cualquier clase, a saber, financieros, bancarios, de viajes, publicidad, restauración, etc. Las marcas de servicio pueden registrarse, renovarse, invalidarse y cederse, y también pueden ser objeto de licencia, con sujeción a las mismas condiciones que las marcas de fábrica o comercio.

Ejemplo:



Cortesía: National Westminster Bank Plc.

¿Qué son las marcas colectivas?

Los titulares de las **marcas colectivas** generalmente son asociaciones o cooperativas cuyos miembros tienen derecho a usar la marca colectiva para comercializar sus productos. La asociación establece criterios que rigen el uso de la marca colectiva (por ejemplo, normas de calidad) y ofrece a cada una de las empresas la opción

de usar la marca a condición de cumplir dichas normas. Las marcas colectivas pueden ser eficaces a la hora de comercializar conjuntamente los productos de un grupo de empresas que por separado tendrían dificultades para que los consumidores reconozcan sus marcas y que los principales minoristas las distribuyan.

Ejemplo: la marca colectiva *Melinda* es utilizada por los 5.200 miembros de las 16 cooperativas productoras de manzanas afincadas en el valle de *Non* y en el valle di *Sole* (Italia), que en 1989 crearon el *Consorcio Melinda*.



Cortesía del Consorcio Melinda

¿Qué son las marcas de certificación?

Las **marcas de certificación** se conceden cuando un producto o servicio satisface unas normas definidas, pero no están restringidas a un grupo en particular. Puede usarlas todo el que pueda certificar que sus productos cumplen ciertas normas establecidas. En la mayoría de los países, la principal diferencia entre las marcas colectivas y las marcas de certificación

es que las primeras sólo pueden ser usadas por un grupo específico de empresas, por ejemplo, los miembros de una asociación, mientras que las marcas de certificación puede usarlas cualquiera que cumpla las normas estipuladas por el titular de la marca de certificación.

Uno de los requisitos más importantes para obtener una marca de certificación es que la entidad que solicite el registro sea "competente para certificar" que los productos en cuestión cumplen las normas.

Ejemplo: el símbolo *Woolmark* es la marca de certificación de la *Woolmark Company*. El logotipo de *Woolmark* es un símbolo de garantía de calidad que denota que los productos a los que se aplica están hechos con 100% de pura lana virgen y son conformes a las estrictas especificaciones estipuladas por *Woolmark*. Está registrado en más de 140 países y se han concedido licencias de uso a fabricantes de 65 países que están en condiciones de cumplir estas normas de calidad.



WOOLMARK

Cortesía: The Woolmark Company

¿Qué son las marcas notoriamente conocidas?

Las “**marcas notoriamente conocidas**” son aquéllas que las autoridades competentes de un país consideran muy conocidas. Por lo general, las marcas notoriamente conocidas gozan de mayor protección. Por ejemplo, en algunos territorios pueden estar protegidas aunque no estén registradas (e incluso no se hayan usado). Además, mientras que las marcas están generalmente protegidas contra la utilización de marcas tan similares que puedan causar confusión sólo si estas últimas se usan en *productos idénticos o similares*, las marcas notoriamente conocidas suelen estar protegidas contra la utilización de toda marca similar que puedan inducir a confusión, incluso si esta última se aplica a *productos de otro tipo*, siempre y cuando se reúnan ciertas condiciones. La finalidad principal de esa protección reforzada es impedir que las empresas se aprovechen de la reputación de una marca notoriamente conocida sin ofrecer contrapartida y dañen su reputación o renombre.

Ejemplo: supongamos que *WONDERCOLA* es una marca famosa de gaseosa. *Wondercola Inc.* se beneficiaría automáticamente de protección en aquellos países donde las marcas notoriamente conocidas gozan de mayor protección y donde la marca sea muy conocida en lo que respecta a las bebidas gaseosas. Esta protección también sería aplicable a productos y servicios que no guarden relación alguna con la gaseosa. Es decir, si otra empresa decidiera comercializar productos tan

dispares como camisetas o gafas de sol usando la marca *WONDERCOLA*, debería obtener la autorización de Wondercola Inc. o correría el riesgo de ser demandada por infringir los derechos de marca.

4. Uso de la marca

¿Es posible registrar una marca sin haberla usado?

Se puede solicitar el registro antes de usar la marca, pero algunos países no la registran oficialmente hasta que no se presenten pruebas de su uso (como es el caso de los Estados Unidos de América). Además, en la mayoría de los casos, si una vez registrada, la marca no se usa durante un determinado período de tiempo (que suele oscilar entre tres y cinco años), podrá ser eliminada del registro de marcas. Esto significa que se puede perder los derechos sobre la marca.

¿TM o ®?

El uso de ®, MR, TM, SM o símbolos equivalentes junto a una marca no es obligatorio y generalmente no aporta mayor protección jurídica. Sin embargo, puede servir para informar de que un determinado signo es una marca y prevenir así a los posibles infractores y falsificadores. Los símbolos ® o MR se usan una vez que la marca ha sido registrada, mientras que TM denota que un determinado signo es una marca; SM se utiliza a veces en algunos países para las marcas de servicio.

¿Cómo deben usarse las marcas en publicidad?

Si su marca está registrada con un diseño o tipo de letra específico, asegúrese de que sea utilizada conforme a cómo fue registrada. Es importante que vigile de cerca su utilización, ya que la marca es un elemento vital de la imagen de los productos de su empresa. Conviene además evitar el uso de la marca como un verbo o sustantivo para impedir que los consumidores perciban la marca como un término genérico.

¿Puede utilizar la empresa la misma marca para productos diferentes?

Es posible utilizar marcas distintas para líneas diferentes de productos de una misma empresa. Dependiendo de cuál sea la estrategia de marca de su empresa, será libre de decidir si usa la misma marca para todos sus productos, ampliando así el número de productos de la marca cada vez que se lance uno nuevo, o si usa una marca diferente para cada línea de productos.

Aplicar una marca ya existente a productos nuevos permitirá que el nuevo producto se beneficie de la imagen y reputación de la marca. Sin embargo, el uso de una marca nueva, más específica y relacionada con el nuevo producto, ofrece la ventaja de que la empresa podrá dirigir ese producto a un grupo específico de consumidores (por ejemplo, niños, adolescentes, etc.) o crear una imagen determinada para la nueva línea de productos.

Muchas empresas optan por usar una marca nueva conjuntamente con una marca existente (por ejemplo, *NUTELLA® generalmente utilizada junto con FERRERO*).



NUTELLA® cortesía de Ferrero S.p.A.

Las estrategias de empresa varían de un caso a otro. Sea cual sea la opción elegida, hay que asegurarse de que la marca esté registrada en todas las clases de productos o servicios, o ambos, a los que se aplique.

¿Qué hay que tener presente cuando se use una marca en Internet?

El uso de las marcas en Internet ha generado una gran polémica jurídica cuya solución no será fácil de encontrar ni de adaptar a todos los casos. Uno de los problemas más importantes reside en el hecho de que los derechos de marca son de naturaleza territorial (es decir, la marca sólo está protegida en el país o región donde se registre o utilice), mientras que el alcance de Internet es mundial. Esto plantea problemas a la hora de dirimir conflictos entre personas o empresas que son titulares legítimos de marcas idénticas o extremadamente similares en países diferentes. La legislación en este campo aún está en fase de elaboración y cabe la posibilidad de

que ese asunto no se trate de la misma manera en todos los países.



¿Qué son los nombres de dominio y qué relación guardan con las marcas?

El conflicto entre las marcas y los **nombres de dominio** plantea un gran problema. Los nombres de dominio son direcciones de Internet que habitualmente se utilizan para hallar sitios Web. Por ejemplo, el nombre de dominio "ompi.int" se usa para localizar el sitio Web de la OMPI en la dirección *www.ompi.int*. Con el paso del tiempo, los nombres de dominio han llegado a convertirse en identificadores comerciales, por lo que a menudo entran en conflicto con las marcas.

Por consiguiente, es fundamental que elija un nombre de dominio que no sea una marca de otra empresa y aún menos una marca notoriamente conocida, ya que muchas legislaciones o tribunales nacionales consideran como infracción el registro de la marca de otra empresa o persona como nombre de dominio, actividad que popularmente se conoce por ocupación ilegal del ciberespacio o "ciberocupación". Si esto sucede, su empresa podría

verse obligada no sólo a transferir o invalidar el nombre de dominio sino a pagar una indemnización por daños y perjuicios o una multa elevada.

Para averiguar si una marca ya está protegida, puede ponerse en contacto directamente con las oficinas de marcas nacionales o regionales, muchas de las cuales cuentan con bases de datos sobre marcas que pueden consultarse por Internet. En la dirección *http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index-es.html* del sitio Web de la OMPI figura una lista de dichas bases de datos.

Por otra parte, si la marca de su empresa está siendo usada como nombre de dominio o es objeto de "ciberocupación" por otro individuo o empresa, podrá emprender acciones para poner fin a tal uso ilegítimo o impedir que se vulneren los derechos de su empresa. En ese caso puede recurrir al conocido procedimiento administrativo que la OMPI ofrece en línea para la solución de controversias en materia de nombres de dominio, remitiéndose a la dirección *http://arbitrator.wipo.int/domains/index-es.html*. En esa página de la OMPI figura una demanda tipo, así como un índice jurídico de los miles de casos relativos a nombres de dominio de la OMPI que ya han sido resueltos.

¿Pueden concederse licencias sobre la marca a otras empresas?

Sí, se pueden conceder licencias sobre marcas a otras empresas. En tal caso, el titular de la marca

mantiene la titularidad y simplemente autoriza a una o más empresas a utilizar la marca. Habitualmente esto se hace mediante el pago de regalías y requiere el consentimiento del titular de la marca, que suele especificarse en el acuerdo oficial de licencia. Dependiendo de la naturaleza del acuerdo, el licenciante puede ejercer cierto **control** sobre las actividades del licenciatario, a fin de garantizar que se mantenga la calidad del producto o servicio.

En la práctica, las licencias de marca se conceden con frecuencia en el marco de acuerdos más amplios, como son los acuerdos de franquicia, o los acuerdos que incluyen la concesión de una licencia sobre otros derechos de propiedad intelectual, como las patentes, los conocimientos especializados y la asistencia técnica con miras a producir un determinado producto.

¿Qué relación hay entre los acuerdos de franquicia y las marcas?

Una de las principales condiciones de los acuerdos de franquicia es la concesión de una licencia sobre la marca. En los acuerdos de franquicia, el grado de control que ejerce el titular de la marca sobre el concesionario de la franquicia es generalmente superior al de los acuerdos estándares de licencia sobre una marca. En el caso de la franquicia, la empresa cedente permite a un tercero (el concesionario de la franquicia) utilizar los medios de que dispone su empresa (marcas, conocimientos

especializados, servicio al consumidor, programas informáticos, decoración del local, etc.) con arreglo a una serie de normas y a cambio de una compensación o de regalías.

Ejemplo: un restaurante especializado en platos a base de pollo opera bajo la marca registrada *NANDO'S*. Ha desarrollado un sistema para preparar y vender estos productos cuyo volumen de ventas es elevado y constante. El sistema se basa en una serie de factores que contribuyen al éxito de los restaurantes *NANDO'S* como son las recetas y los métodos de preparación de las comidas, que generan un producto cuya calidad es constante, el diseño de los uniformes de los empleados, el diseño de los edificios, el diseño de los envases y los sistemas de gestión y contabilidad. *NANDO'S* transmite sus conocimientos y su experiencia a los concesionarios locales de las franquicias y se reserva el derecho a supervisar y controlar su actividad. El acuerdo de franquicia implica asimismo que se autoriza a los concesionarios a utilizar la marca *NANDO'S*, pero también que éstos se comprometen a utilizarla.



Cortesía: Nando's Group Holdings Ltd.

¿Existen restricciones respecto a la venta o cesión de la marca de la empresa a una tercera?

Cada vez existen más posibilidades de vender o ceder una marca. En los casos de venta o cesión de una marca puede exigirse el depósito de una copia del acuerdo, o de partes del mismo, en la oficina de marcas.

¿Es obligatorio registrar toda modificación, por leve que sea, que se realice en la marca?

Muchas marcas, incluidas algunas de las más famosas, han cambiado ligeramente a lo largo de los años con el propósito de modernizar la imagen de la empresa o adaptarse a los nuevos medios de publicidad. Aunque está permitido cambiar o adaptar las marcas, su empresa deberá actuar con cautela y consultar a la oficina u oficinas de marcas pertinentes, o a un agente de marcas competente, para saber si los cambios realizados exigen que se presente una nueva solicitud y el pago de las tasas correspondientes.

5. Cómo hacer valer los derechos sobre una marca

¿Qué medidas debe tomar la empresa frente al uso no autorizado de su marca por terceros?

Incumbe ante todo al titular de la marca registrada velar por que se respeten los derechos que confiere la misma. Su empresa, en calidad de titular de la marca, debe esforzarse por detectar toda infracción que se cometa y decidir las medidas que han de adoptarse para hacer valer sus derechos.

Si considera que se han infringido los derechos que dimanar de su marca, conviene pedir asesoramiento a un experto. Un abogado especializado en cuestiones de marcas es la persona indicada para informarle sobre las opciones que existen en su país y, en principio, también en los países vecinos, para defender a su empresa en los casos de falsificación e infracción, así como para asesorarle sobre la manera de hacer valer sus derechos.

Frente a una **violación** de los derechos que confiere su marca, puede empezar por enviar una carta (comúnmente denominada "intimación a cesar en la práctica") al presunto infractor, informándole de la posible existencia de un conflicto. Para escribir esta carta, conviene que solicite la ayuda de un abogado especializado en cuestiones de marcas.



Si su empresa considera que la infracción ha sido **deliberada** y tiene conocimiento del lugar donde se lleva a cabo la actividad infractora, quizá convenga actuar por sorpresa y obtener, con ayuda de un abogado especializado en cuestiones de marcas, una orden de allanamiento, registro e incautación (generalmente dictada por un tribunal competente o por la policía) que le permitirá irrumpir sin previo aviso en los locales de la empresa o persona presuntamente infractora.

Las autoridades judiciales pueden obligar al infractor a informarle sobre la identidad de las personas involucradas en la producción y distribución de los productos y servicios objeto de la infracción, así como de sus canales de distribución. Una eficaz medida de disuasión contra las infracciones consiste en que las autoridades judiciales, previa petición de su empresa, ordenen que los productos y materiales infractores sean destruidos o apartados de los circuitos comerciales sin percibir indemnización alguna a cambio.

Con objeto de impedir **la importación de productos de marca falsificados**, en muchos países existen medidas fronterizas a las que pueden acogerse los titulares de marcas por conducto de las autoridades aduaneras nacionales. Como titular de una marca, su empresa puede solicitar la ayuda de las autoridades aduaneras en la frontera, es decir, antes de que los productos falsificados sean distribuidos en el país en cuestión. La asistencia

prestada por las autoridades aduaneras generalmente requiere el pago de tasas.

En algunos casos, las infracciones pueden tratarse recurriendo a **la mediación o el arbitraje**. El arbitraje ofrece la ventaja de ser un procedimiento menos formal, más breve y más barato que los procedimientos judiciales y además, a nivel internacional es más fácil exigir el cumplimiento del laudo arbitral. Una de las ventajas de la mediación es que las partes siguen muy de cerca el proceso de solución del litigio, lo que puede contribuir a mantener buenas relaciones comerciales con la parte infractora por si se desea establecer una colaboración en el futuro. Para más información sobre el procedimiento de arbitraje y mediación, véase el sitio Web del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI en <http://arbitr.wipo.int/center/index-es.html>.

Anexo I – Sitios web útiles

Para mayor información:

- Acerca de otras cuestiones relativas a la propiedad intelectual desde la perspectiva de las empresas:
www.wipo.int/sme/es/
- Sobre las marcas en general:
www.wipo.int/about-ip/es/
www.inta.org (Asociación Internacional de Marcas)
- En relación con aspectos prácticos del registro de marcas, véase el Anexo II o en:
www.wipo.int/directory/es/urls.jsp
- Acerca del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas:
www.wipo.int/madrid/es/
- Acerca de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas en Virtud del Arreglo de Niza, véase el Anexo III o en:
www.wipo.int/classifications/es
www.wipo.int/classifications/nice/es
- Acerca de la Clasificación Internacional de Elementos Figurativos de las Marcas en Virtud del Acuerdo de Viena:
www.wipo.int/classifications/vienna/es
- Acerca del conflicto entre las marcas y los nombres de dominio los procedimientos alternativos de solución de controversias en materia de nombres de dominio:
<http://arbiter.wipo.int/domains/index-es.html>
www.icann.org

Para consultar una lista de bases de datos en línea sobre las marcas que mantienen las oficinas de propiedad industrial: www.arbiter.wipo.int/trademark/index-es.html

Anexo II - Sitios Web

Oficinas de propiedad intelectual nacionales y regionales

Argelia	www.inapi.org
Albania	www.alpto.gov.al
Alemania	www.dpma.de
Andorra	www.omp.a.ad
Arabia Saudita	www.gulf-patent-office.org.sa
Argentina	www.inpi.gov.ar
Armenia	www.armpatent.org
Australia	www.ipaustralia.gov.au
Austria	www.patent.bmvit.gv.at
Bahrein	www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm
Barbados	www.caipo.org
Belarús	www.belgospatent.org/english/about/history.html
Bélgica	www.mineco.fgov.be
Belice	www.belipo.bz
Benelux	www.boip.int
Benin	www.oapi.wipo.net
Bolivia	www.senapi.gov.bo
Botswana	www.aripo.org
Brasil	www.inpi.gov.br
Bulgaria	www.bpo.bg
Burkina Faso	www.oapi.wipo.net
Burundi	www.oapi.wipo.net
Camboya	www.moc.gov.kh
Camerún	www.oapi.wipo.net
Canadá	www.opic.gc.ca
Colombia	www.sic.gov.co
Congo	www.oapi.wipo.net
Costa Rica	www.registracional.go.cr
Côte d'Ivoire	www.oapi.wipo.net
Croacia	www.dziv.hr
Cuba	www.ocpi.cu
Chad	www.oapi.wipo.net
Chile	www.dpi.cl
China	www.sipo.gov.cn

China (Hong Kong – SAR)	www.ipd.gov.hk
China (Macao)	www.economia.gov.mo
China (Marcas)	www.saic.gov.cn
Chipre	www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf
Dinamarca	www.dkpto.dk
Egipto	www.egypo.gov.eg
El Salvador	www.cnr.gobs.sv
Emiratos Arabes Unidos (los)	www.gulf-patent-office.org.sa
Eslovaquia	www.indprop.gov.sk
Eslovenia	www.uil-sipo.si/Default.htm
España	www.oepm.es
Estados Unidos de América (los)	www.uspto.gov
Estonia	www.epa.ee
Ex-República Yugoslava de Macedonia	www.ippo.gov.mk
Federación de Rusia	www.rupto.ru
Filipinas	www.ipophil.gov.ph
Finlandia	www.prh.fi
Francia	www.inpi.fr
Gabón	www.oapi.wipo.net
Gambia	www.aripo.org
Georgia	www.sakpatenti.org.ge
Ghana	www.aripo.org
Grecia	www.obt.gr
Honduras	www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm
Hungría	www.mszh.hu/english/index.html
India	www.ipindia.nic.in
Indonesia	www.dgip.go.id
Irlanda	www.patentsoffice.ie
Islandia	www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html
Israel	www.justice.gov.il
Italia	www.uibm.gov.it
Jamaica	www.jipo.gov.jm
Japón	www.jpo.go.jp
Jordania	www.mit.gov.jo
Kazajstán	www.kazpatent.org/english/
Kenya	www.aripo.org
Kuwait	www.gulf-patent-office.org.sa
Lesotho	www.aripo.org



Letonia	www.lrpv.lv
Líbano	www.economy.gov.lb
Liechtenstein	www.european-patent-office.org
Lituania	www.vpb.lt
Luxemburgo	www.etat.lu/lec
Malasia	www.mipc.gov.my
Malawi	www.aripo.org
Malí	www.oapi.wipo.net
Marruecos	www.ompic.org.ma
México	www.impi.gob.mx
Mónaco	www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco
Montenegro	www.yupat.sv.gov.yu
Mozambique	www.aripo.org
Namibia	www.aripo.org
Nepal	www.ip.np.wipo.net
Níger (el)	www.oapi.wipo.net
Noruega	www.patentstyret.no
Nueva Zelandia	www.iponz.govt.nz
Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)	www.oami.eu.int/
Oficina Eurasíatica de Patentes	www.eapo.org
Omán	www.gulf-patent-office.org.sa
Organización Africana de la Propiedad Intelectual	www.oapi.wipo.net
Países Bajos (los)	www.octroocentrum.nl
Panamá	www.digerpi.gob.pa
Perú	www.indecopi.gob.pe
Polonia	www.business.gov.pl/Intellectual,property,protection,90.html
Portugal	www.inpi.pt
Qatar	www.gulf-patent-office.org.sa
Reino Unido	www.patent.gov.uk
República Árabe Siria (la)	www.himaya.net
República Centroafricana	www.oapi.wipo.net
República Checa	www.upv.cz
República de Corea (la)	www.kipo.go.kr
República de Moldova	www.agepi.md

República Democrática Popular Lao	www.stea.la.wipo.net
República Democrática del Congo	www.oapi.wipo.net
República Dominicana	www.seic.gov.do/onapi
República Unida de Tanzania (la)	www.aripo.org
Rumania	www.osim.ro
San Vicente y las Granadinas	196.1.161.62/govt/cipo/index.asp
Senegal	www.oapi.wipo.net
Serbia y Montenegro	www.yupat.sv.gov.yu
Sierra Leona	www.aripo.org
Singapur	www.ipos.gov.sg
Somalia	www.aripo.org
Sudáfrica	www.cipro.gov.za
Sudán	www.aripo.org
Suecia	www.prv.se
Suiza	www.ige.ch
Swazilandia	www.aripo.org
Tailandia	www.ipthailand.org
Tayikistán	www.tipat.org
Togo	www.oapi.wipo.net
Trinidad y Tobago	www.ipo.gov.tt/home.asp
Túnez	www.inorpi.ind.tn
Turkmenistán	www.eapo.org
Turquía	www.turkpatent.gov.tr
Ucrania	www.sdip.gov.ua
Uganda	www.aripo.org
Uruguay	www.dnpi.gub.uy
Uzbekistán	www.patent.uz
Venezuela	www.sapi.gov.ve
Yemen	www.most.org.ye
Zambia	www.aripo.org
Zimbabwe	www.aripo.org

Nota:

Para más información, le rogamos consultar las siguientes direcciones:
www.wipo.int/members/es/ y www.wipo.int/directory/es/urls.jsp

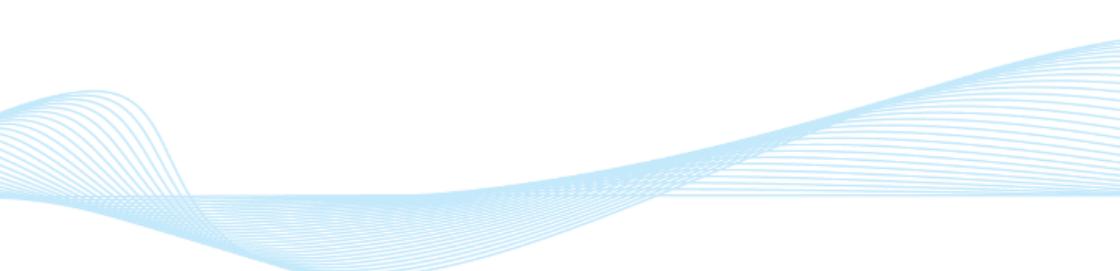
Anexo III – Clasificación de Niza

Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas en virtud del Arreglo de Niza

Productos

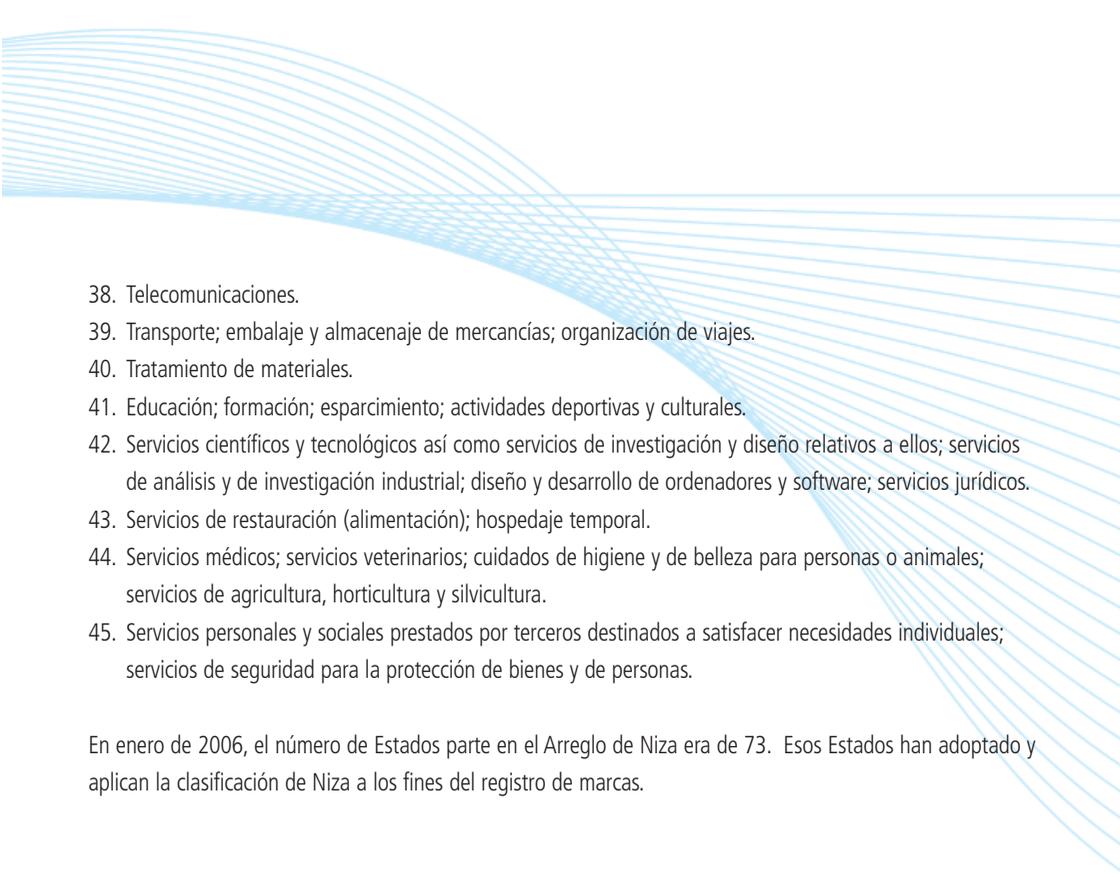
1. Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
2. Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
4. Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías y mechas para el alumbrado.
5. Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
6. Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.
7. Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.
8. Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

9. Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
10. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
11. Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.
12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
14. Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
15. Instrumentos de música.
16. Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.
17. Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
18. Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baules y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.
19. Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
20. Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

- 
21. Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.
 22. Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
 23. Hilos para uso textil.
 24. Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
 25. Vestidos, calzados, sombrerería.
 26. Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
 27. Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.
 28. Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.
 29. Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
 30. Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
 31. Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.
 32. Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
 33. Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).
 34. Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Servicios

35. Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
36. Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
37. Construcción; reparación; servicios de instalación.

- 
38. Telecomunicaciones.
 39. Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
 40. Tratamiento de materiales.
 41. Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
 42. Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software; servicios jurídicos.
 43. Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
 44. Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
 45. Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.

En enero de 2006, el número de Estados parte en el Arreglo de Niza era de 73. Esos Estados han adoptado y aplican la clasificación de Niza a los fines del registro de marcas.

Nota:

Para más información, le rogamos consultar las siguientes direcciones:

www.wipo.int/madrid/es/contact.html

www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8/enmain.htm

Anexo IV

Miembros de la Unión de Madrid

(válido al 1 de enero de 2006)

Albania (A y P)	Federación de Rusia(A y P)
Alemania (A y P)	Finlandia (P)
Argelia (A)	Francia (A y P)
Antigua y Barbuda (P)	Georgia (P)
Armenia (A y P)	Grecia (P)
Australia (P)	Hungría (A y P)
Austria (A y P)	Islandia (P)
Azerbaiyán (A)	Irán (República Islámica del) (A y P)
Bahrein (P)	Irlanda (P)
Belarús (A y P)	Italia (A y P)
Bélgica* (A y P)	Japón (P)
Bhután (A y P)	Kazajistán (A)
Bosnia y Herzegovina (A)	Kenya (A y P)
Bulgaria (A y P)	Kirguistán (A)
Comunidad Europea (P)	Letonia (A y P)
Croacia (A y P)	Lesotho (A y P)
Cuba (A y P)	Liberia (A)
China (A y P)	Liechtenstein (A y P)
Chipre (A y P)	Lituania (P)
Dinamarca (P)	Luxemburgo* (A y P)
Egipto (A)	Marruecos (A y P)
Eslovaquia (A y P)	Mónaco (A y P)
Eslovenia (A y P)	Mongolia (A y P)
España (A y P)	Montenegro (A y P)
Estados Unidos de América (los) (P)	Mozambique (A y P)
Estonia (P)	Namibia (P)
Ex República Yugoslava de Macedonia (A y P)	Noruega (P)

Países Bajos* (A y P)

Polonia (A y P)

Portugal (A y P)

Reino Unido (P)

República Árabe Siria (A y P)

República Checa (A y P)

República de Moldova (A y P)

República de Corea (P)

República Popular Democrática de Corea (A y P)

Rumania (A y P)

San Marino (A)

Serbia (A y P)

Sierra Leona (A y P)

Singapur (P)

Sudán (A)

Suecia (P)

Suiza (A y P)

Swazilandia (A y P)

Tayikistán (A)

Turkmenistán (P)

Turquía (P)

Ucrania (A y P)

Uzbekistán (A)

Viet Nam (A)

Zambia (P)

(A) indica que es Estado parte en el Arreglo

(P) indica que es Estado parte en el Protocolo

* No se puede solicitar protección por separado para Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos sino para los tres países en conjunto (Benelux), previo pago de un único complemento de tasa o tasa individual.

Nota:

Para más información, le rogamos consultar la siguiente dirección: www.wipo.int/madrid/es/members/

Para mayor información, sírvase contactar a la
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Dirección:

34, chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:

+41 22 338 91 11

Fax:

+41 22 733 54 28

Correo electrónico:

wipo.mail@wipo.int

o a la Oficina de Coordinación:

Dirección:

2, United Nations Plaza
Suite 2525
Nueva York, N.Y. 10017
Estados Unidos de América

Teléfono:

+1 212 963 6813

Fax:

+1 212 963 4801

Correo electrónico:

wipo@un.org

Visite el sitio Web de la OMPI:

www.wipo.int

y haga sus pedidos a la librería electrónica de la OMPI :

www.wipo.int/ebookshop

o a su División de Pequeñas y
Medianas Empresas

Dirección:

34, chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Fax:

+41 22 338 87 60

Correo electrónico:

sme@wipo.int

sitio Web

www.wipo.int/sme