

Courtesía de: eibe Produktion  
+ Vertrieb GmbH & Co

## ¿Cuál es el alcance de protección de una marca?

La mayoría de los países del mundo registran y protegen las marcas. Cada oficina nacional o regional mantiene un Registro de marcas que

contiene toda la información relativa a los registros y renovaciones que facilita el examen, la investigación y la oposición eventual por parte de terceros. No obstante, los efectos de este registro se limitan al país (o, en el caso de un registro regional, a los países) concernidos.

A fin de evitar el registro de la marca en cada oficina nacional o regional, la OMPI administra un sistema internacional de registro de marcas. Este sistema está administrado por dos tratados, el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y el Protocolo de Madrid. Una persona que tiene un vínculo (por medio de la nacionalidad, el domicilio o el establecimiento) con un Estado parte en uno o ambos de estos tratados puede, sobre la base de un registro o solicitud en la Oficina de marcas de dicho Estado, obtener un registro internacional que sea efectivo en alguno o todos de los países de la Unión de Madrid. Actualmente, más de 60 países son parte en uno o ambos de los acuerdos.



Courtesía de: Suez Lyonnaise des Eaux

ORGANIZACIÓN  
MUNDIAL  
DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL

## ¿Qué es una marca?

[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

**Para mayor información, sírvase contactar a la OMPI::**

<b>Dirección:</b> 34, chemin des Colombettes P.O. Box 18 CH-1211 Ginebra 20 Suiza	<b>Teléfono:</b> 41 22 338 91 11 <b>Telefacsimile:</b> 41 22 733 54 28 <b>Correo electrónico:</b> wipo.mail@wipo.int
---	---

**o a la Oficina de Coordinación:**

<b>Dirección:</b> 2, United Nations Plaza Suite 2525 Nueva York, N.Y. 10017 Estados Unidos de América	<b>Teléfono:</b> 1 212 963 6813 <b>Telefacsimile:</b> 1 212 963 4801 <b>Correo electrónico:</b> wipo@un.org
---	--

Visite el sitio web de la OMPI:

<http://www.OMPI.int>

y la librería electrónica de la OMPI:

<http://www.OMPI.int/ebookshop>

Publicación de la OMPI No. L450TM/S

ISBN 92-805-0831-8



## ¿Qué es una marca?

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.



## ¿Cómo actúa una marca?

Una marca ofrece protección al titular de la marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios, o a autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago. El período de protección varía, pero una marca puede renovarse indefinidamente más allá del plazo límite del pago de las tasas adicionales. Los tribunales hacen respetar la protección de las marcas y, en la mayoría de los sistemas, tienen la potestad de sancionar la infracción de las marcas.

*Courtesía de: Eckes-Granini GmbH & Co KG (ambas imágenes)*



*Courtesía de: Borioca s.r.o.*

En un sentido amplio, las marcas promueven la iniciativa y la libre empresa en todo el mundo, recompen-sando a los titulares de marcas con reconocimien-to y beneficios financieros. La protección de marcas obstaculiza asimismo los esfuerzos de los competidores des-leales, como los falsificadores, por utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores o distintos. El sistema permite a las personas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar bienes y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se facilita el comercio internacional.

## ¿Qué tipo de marcas pueden registrarse?

Las posibilidades son prácticamente ilimitadas. Las marcas pueden consistir en una palabra o en una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos, rasgos en tres dimensiones como la forma y el embalaje de bienes, signos auditivos como la música o sonidos vocales, fragancias o colores utilizados como características distintivas.

Además de las marcas que identifican el origen comercial de bienes y servicios, existen otras categorías de marcas. Las marcas colectivas son propiedad de una asociación cuyos miembros las utilizan para identificarse con un nivel de calidad y otros requisitos establecidos por la asociación. Ejemplos de dichas asociaciones son las asociaciones de contables, inge-



*Courtesía de: Buttress B.V.*

nieros o arquitectos. Las marcas de certificación se conceden a un producto que satisface determinadas normas, pero no se restringen a los miembros de organizaciones. Pueden ser concedidas a cualquiera que pueda certificar que los productos en cuestión satisfacen ciertas normas establecidas. La marca de queso "Stilton", del Reino Unido, es un ejemplo de marca de certificación.

## ¿Cómo se registra una marca?

En primer lugar, debe presentarse una solicitud de registro de una marca en la oficina de marcas nacional o regional apropiada. La solicitud debe contener una reproducción clara del signo que desea inscribirse, incluyendo los colores, las formas o los rasgos tridimensionales. La solicitud debe contener asimismo una lista de los bienes o servicios a quienes se aplicará el signo. El signo debe satisfacer ciertas condiciones para poder ser protegido como marca registrada o cualquier otro tipo de marca. Debe ser inconfundible, de manera que los consumidores puedan identificarlo como atributo de un producto particular, así como distinguirlo de otras marcas que identifican a otros productos. No debe inducir a engaño a los consumidores, defraudarlos ni infringir la moralidad o el orden público.

Finalmente, los derechos que se solicitan no pueden ser los mismos, o similares, que los derechos que hayan sido concedidos a otro titular de una marca. Esto puede determinarse mediante la investigación y examen por parte de la oficina nacional o mediante la oposición de terceros que reivindican derechos similares o idénticos.



*Courtesía de: Alma*