

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN DERECHO MERCANTIL Y COMPETITIVIDAD

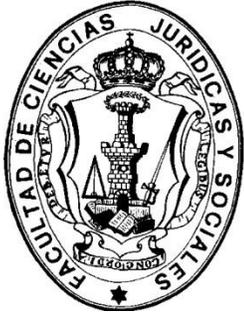


TESIS
REGISTRO DE MARCAS HOLOGRÁFICAS EN GUATEMALA

LICENCIADO

BARTOLO ALBERTO YOJCOM GONZALEZ

Guatemala, marzo de 2019.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN DERECHO MERCANTIL Y COMPETITIVIDAD

REGISTRO DE MARCAS HOLOGRÁFICAS EN GUATEMALA

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por el licenciado

BARTOLO ALBERTO YOJCOM GONZALEZ

Previo a conferírsele el grado académico de

**MAESTRO EN DERECHO MERCANTIL Y COMPETITIVIDAD
(Magister Scientiae)**

Guatemala, marzo de 2019.

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla
VOCAL I: Lic. Luis Rodolfo Polanco Gil
VOCAL II: Lic. Henry Manuel Arriaga Contreras
VOCAL III: Lic. Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV: Br. Jonathan Josué Mayorga Urrutia
VOCAL V: Br. Abidán Carías Palencia
SECRETARIO: Lic. Fernando Antonio Chacón Urizar

CONSEJO ACADÉMICO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla
DIRECTOR: Dr. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez
VOCAL: Dr. Nery Roberto Muñoz
VOCAL: Dr. Hugo Roberto Jáuregui
VOCAL: M.Sc. Erwin Iván Romero Morales

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta: M.Sc. Lourdes Marisol Castellanos Samayoa
Vocal: M.Sc. Magnolia Fabiola Orozco Miranda
Secretario: M.Sc. Félix Rodolfo Ayala López

RAZÓN: “El autor es el propietario de sus derechos de autor con respecto a la tesis sustentada” (artículo 5 del Normativo de Tesis de Maestría y Doctorado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Escuela de Estudios de Postgrado).

Guatemala 28 de junio del 2018

Director
Dr. Ovidio David Parra Vela
Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala.

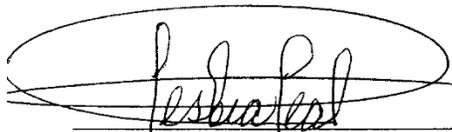
Dr. Parra Vela:

Según Acta del Consejo Académico de la reunión Ordinaria celebrada el 31 de mayo del 2017, en el Acta N°. 02-2017, Punto CUARTO, Inciso 4.4 y de la Acta N°. 13.2017, contenida en el Punto CATORCE, Inciso 14.10, se hace de su conocimiento que se ha facilitado la tutoría y revisión del informe final de tesis titulado "REGISTRO DE MARCAS HOLOGRÁFICAS EN GUATEMALA" del estudiante Lic. **BARTOLO ALBERTO YOJCOM GONZALEZ**, la cual se enmarca dentro de los contenidos teóricos metodológicos de la Maestría en Derecho Mercantil cuyo proceso se realizó durante los meses de enero a junio del 2018.

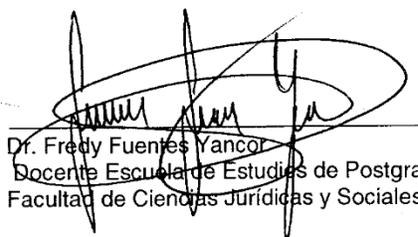
El informe final de tesis del Lic. **BARTOLO ALBERTO YOJCOM GONZALEZ**, cumple con los requisitos establecidos en el reglamento respectivo de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo tanto extendemos el dictamen de aprobación para que el sustentante pueda continuar con el proceso de tesis.

Así mismo, se deja constancia que la originalidad de los criterios vertidos en la tesis (Registro de marcas holográficas en Guatemala) son responsabilidad exclusiva del autor.

Atentamente,



M Sc. María Lesbia Leal Chavez
Docente Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
USAC.



Dr. Freddy Fuentes Yanco
Docente Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales USAC.

Guatemala, 14 de febrero de 2019

Dr. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez
Director de la Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Director:

Por la presente, hago constar que he realizado la revisión de los aspectos de redacción y ortografía de la tesis denominada:

**REGISTRO DE MARCAS HOLOGRÁFICAS
EN GUATEMALA**

Del licenciado **Bartolo Alberto Yojcom Gonzalez** de la Maestría en Derecho Mercantil y Competitividad, de la Escuela de Estudios de Postgrado, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En tal sentido, considero que, después de haber realizado las correcciones indicadas, el texto puede imprimirse.

Atentamente,



~~Dra. Gladys Tobar Aguilar~~
Revisora

Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada 1450

Gladys Tobar Aguilar
LICENCIADA EN LETRAS
Colegiada 1450



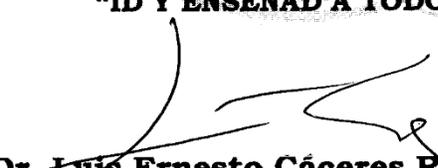
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

D.E.E.P. ORDEN DE IMPRESIÓN

LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA,
Guatemala, 21 de febrero del dos mil diecinueve.-----

En vista de que el Lic. Bartolo Alberto Yojcom Gonzalez aprobó examen privado de tesis en la **Maestría en Derecho Mercantil y Competitividad** lo cual consta en el acta número 99-2018 suscrita por el Tribunal Examinador y habiéndose cumplido con la revisión gramatical, se autoriza la impresión de la tesis titulada **“REGISTRO DE MARCAS HOLOGRÁFICAS EN GUATEMALA”**. Previo a realizar el acto de investidura de conformidad con lo establecido en el Artículo 21 del Normativo de Tesis de Maestría y Doctorado.-----

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Escuela de Estudio de Postgrado, Edificio S-5 Segundo Nivel. Teléfono: 2418-8409

DEDICATORIA

A LA VIRGEN MARÍA, por sus bendiciones y protección en toda mi vida y a mi madre: Jesús González Cox, por su bondad, amor, paciencia, dedicación, sacrificio y ser la transmisora del amor de Dios, lo cual me ayudo a realizar esta meta.

ÍNDICE



Introducción

CAPÍTULO I

La marca

1.1. Antecedentes de la marca.....	1
1.1.1. Reseña histórica de la marca	1
1.1.2. Naturaleza jurídica de la marca	4
1.1.3. Principios marcarios	8
1.1.4. Propiedad intelectual	12
1.2. La marca	23
1.2.1. Definición doctrinaria	24
1.2.2. Definición legal.....	25
1.3. Elementos de la marca.....	26
1.3.1. El signo	26
1.3.2. La distinción.....	27
1.4. Características de la marca.....	27
1.4.1. Distintividad.....	27
1.4.2. Perceptibilidad	28
1.4.3. Susceptibilidad de representación gráfica	28
1.5. Función de la marca.....	29
1.5.1. De origen	29
1.5.2. De calidad.....	30
1.5.3. Colectora de clientes	30
1.5.4. De protección.....	31
1.5.5. Económica	32
1.5.6. Distintiva	33
1.5.7. Social	33
1.6. Clasificación de la marca	34
1.6.1. Denominativas	34
1.6.2. Figurativas	35



1.6.3. Mixtas	35
1.6.4. Tridimensionales.....	36
1.6.5. Clasificación legal internacional	36
1.7. Las marcas no tradicionales.....	36
1.7.1. Definición	39
1.7.2. Clasificación.....	40

CAPÍTULO II

Los hologramas

2.1. El holograma	43
2.1.1. Generalidades	43
2.1.2. Definición	45
2.1.3. Características.....	46
2.1.4. La holografía.....	48
2.2. Hologramas principales.....	49
2.2.1. De reflexión.....	50
2.2.2. De transmisión.....	50
2.2.3. Holografía en línea.....	50
2.2.4. Holografía fuera de eje	51
2.3. Hologramas secundarios.....	51
2.3.1. De fresnel	52
2.3.2. De arco iris.....	52
2.3.3. De imagen	52
2.3.4. De luz blanca	53
2.3.5. De volumen.....	53
2.3.6. De color	53
2.3.7. Prensados.....	54
2.3.8. Generados por computadora	54
2.3.9. De relieve.....	54
2.4. Hologramas para publicidad.....	55
2.4.1. La generación holográfica.....	55
2.4.2. Publicidad y comercio	57

2.4.3. Hogramas empleados para seguridad	
2.5. Legislación aplicable a los hologramas	
2.5.1. Legislación guatemalteca	
2.5.2. Legislación Internacional	



CAPÍTULO III

Registro de marcas holográficas en Guatemala

3.1. El Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala	79
3.1.1. Antecedentes.....	79
3.1.2. Funciones y estructura	80
3.1.3. Protección jurídica de la marca.....	84
3.1.4. Procedimiento registral de una marca	89
3.2. Principios.....	92
3.2.1. De legalidad.....	92
3.2.2. De prioridad	92
3.2.3. De publicidad	93
3.2.4. De rogación	94
3.2.5. De tracto sucesivo	95
3.2.6. De fe pública registral	95
3.2.7. De especialidad	96
3.3. Materia de inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual	96
3.3.1. La marca.....	97
3.3.2. La expresión o señal de publicidad.....	97
3.3.3. El nombre comercial	98
3.3.4. El emblema	98
3.3.5. Marcas no registrables.....	98
3.4. Normativa aplicable al Registro de la Propiedad Intelectual	107
3.4.1. Registro de marcas tradicionales.....	108
3.4.2. Registro de marcas no tradicionales.....	108
3.4.3. Registro Internacional de una marca	109
3.5. Fines del registro de una marca	111



3.5.1. Inscripción y anotación de la marca.....	
3.5.2. La propiedad sobre la marca	
3.5.3. Protección contra terceros del uso de la marca	
3.5.4. Plazo de la protección de la marca	
3.6. El holograma como marca	113
3.6.1. El desafío del holograma como marca en Guatemala	113
3.7. El Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas	118
3.7.1. El tratado de Singapur relativo a los hologramas como marcas	118
3.8. Registro de marcas holográficas en Guatemala	121
3.8.1. La implementación del registro de hologramas como marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala.....	122
3.8.2. Entrevista realizada al personal a cargo de la inscripción de marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala.....	128
3.8.3. Interpretación de la Ley de Propiedad Industrial en relación a las marcas holográficas.....	138
Conclusiones	147
Referencias	151
Anexos	157

INTRODUCCIÓN



La marca es una forma utilizada en el comercio para diferenciar productos o servicios de una manera atractiva para el público. Una sociedad o una persona individual necesita elevar su clientela de una forma segura tanto para el consumidor, como para el titular del derecho de la marca, esto debido a que la marca representa el producto o servicio, pues en ella va inmerso el nombre con el que se le conoce en el mercado, por ello cuenta con un aspecto e imagen única. Es una manera sencilla de identificación para el cliente. La marca está dotada de una identidad esencial, lo que permite diferenciarla de cualquier otra. Ello para influenciar el comportamiento del cliente, por medio de la seguridad de la procedencia del producto, así como la garantía de confiar en su calidad.

El presente trabajo de investigación tiene como aporte realizar el análisis doctrinario y jurídico de los aspectos importantes para la comprensión de la marca, así como las implicaciones dentro de la esfera registral. Debido a que una marca para gozar de protección jurídica debe contar con una normativa que prevea su seguridad, mediante el registro. Otro aspecto estudiado, se refiere a las marcas no tradicionales, debido a injerencia de estas, por su utilización en el comercio. También la normativa tendiente a proteger su uso, que es el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, con relación a las marcas holográficas.

Es de hacer notar que, con el avance de la tecnología a nivel global, se da el surgimiento de nuevas formas de utilización de la marca. Por ello deben ir implícitos los mecanismos tendientes a la protección de dichas marcas. En el caso de las marcas holográficas, a las cuales deben prevérseles los mecanismos tendientes a garantizar su utilización, para generar un aporte importante para la tutela del titular del derecho y la normativa idónea, que permita su registro, desde la perspectiva en la normativa guatemalteca.

El holograma ha encontrado su auge en la publicidad y el marketing, pues logra captar la atención del observador, esto debido a la implicación de la letra o forma implícitos en el holograma, dotándolo de exclusiva originalidad. Una forma de utilizar dicha ventaja es mediante una marca, por ser una forma innovadora de promocionar productos y servicios, pues tiene como resultado un verdadero impacto en el consumidor, porque permite que pueda ser visual desde diversos ángulos. Pese a que el tema de las marcas holográficas es nuevo, en algunos países, y principalmente en Guatemala, es de suma importancia hacer notar que es usado comúnmente en el mercado nacional, con la limitante de que, por ser un tema relativamente nuevo, el pequeño empresario o una sociedad, poco conoce del proceso de su creación, utilización y primordialmente la forma adecuada para su protección, como se podría aplicar en el sistema registral de Guatemala.

Para que exista una mejor comprensión del tema investigado, el presente trabajo está dividido en tres capítulos, en los cuales se pretende abarcar de manera concreta los temas planteados dentro del presente trabajo de investigación. El primer capítulo se centra en explicar lo relativo a las disposiciones generales de la marca, así como una descripción de sus elementos, características, funciones y su clasificación, esto con el propósito de que el lector pueda entender, todos aquellos aspectos relacionados con la marca.

El segundo capítulo se enfoca en el estudio del holograma. Esto debido a la comprensión de sus generalidades, puesto que en ellas se basa la forma en la cual se puede definir el holograma, sus características, mediante las cuales se le puede diferenciar de otras formas de representación gráfica. Un aspecto relevante en este capítulo es el referente a la forma de creación de un holograma, por ser un mecanismo complejo, con el cual el holograma es utilizado aparte de su aspecto visualmente llamativo, por las medidas de seguridad inmersas en él, por proceso que conlleva su creación. Posteriormente se estudian las diferentes clases de hologramas, pues no debe pensarse que un holograma puede ser creado o utilizado en forma general, por existir diversas formas de utilización en el comercio, la industria y principalmente por su utilización como marca. Luego de exponer todo lo relacionado en aspectos doctrinarios,



se analizan las disposiciones jurídicas relacionadas con el tema de estudio. Con ello se pretende demostrar la existencia de normativa tendiente a proteger los hologramas como marcas, donde se analiza la postura de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en relación con los mecanismos tendientes a proteger el holograma, permitido a la incorporación de una forma novedosa de utilización del holograma como marca. Esto pese a ser una nueva modalidad dentro de las marcas no tradicionales, al proveer las herramientas desarrolladas, de manera más precisa, para la protección de holograma. Al ser utilizada la marca holográfica dentro del comercio actual, sin tener los medios legales para su protección, se puede afectar la propiedad del titular del derecho, al no poder demostrar su uso exclusivo, teniendo como efecto que pueda ser empleado de forma ilícita por terceros. Una lamentable consecuencia para el propietario e incluso para el consumidor, debido a la carencia del control jurídico relativo al holograma, por ello también es necesario analizar la normativa nacional e internacional, para determinar si existe alguna normativa tendiente a proteger dicha clase de marcas.

El tema principal del presente trabajo investigado: las marcas holográficas, va encaminado a establecer la necesidad de incursionar esta clase de marcas en el derecho guatemalteco, bajo el entendido de que su uso y protección es fundamental para fortalecer la confianza del consumidor y brindarle protección jurídica al titular del derecho marcario. Una marca holográfica tiene como función diferenciar productos o servicios de una forma novedosa, con lo cual se logra una doble dirección: ser difícil de imitar por los competidores, con lo cual los consumidores sienten confianza al ver la marca holográfica en los productos por adquirir. Todo lo anterior puede ser alcanzado mediante la creación de disposiciones jurídicas, que contengan los procedimientos adecuados para la inscripción del derecho sobre una marca holográfica.

En el tercer capítulo se analizan los antecedentes, la protección de la marca y los procedimientos establecidos, los principios, la normativa aplicable y todo lo relacionado con el Registro de la Propiedad Intelectual, para comprender la forma en que puede ser inscrito el derecho sobre una marca. El pretender registrar una marca no es suficiente para lograr su inscripción, esto debido a que la marca debe contar con suficientemente distintividad, para lograr el objetivo de ser protegida y registrada en el Registro de la



Propiedad Intelectual. La distinción de una marca holográfica cumple con el requisito distintivo, con lo cual puede sujetarse a registro, ya que puede ser conocida con facilidad por los particulares.



En este capítulo, también se analiza los desafíos que pueden existir para el holograma, al querer utilizarlo en territorio guatemalteco, debido a las implicaciones legales y registrales, que pueden surgir al implementar el uso de esta nueva clase de marcas. Dentro de la normativa analizada está el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, siendo una disposición muy acertada para la protección de los hologramas como marcas, lo cual puede servir de base para en la legislación guatemalteca, para establecer la forma de los procesos administrativos, tendientes a inscribir el derecho sobre estos en el Registro de la Propiedad Intelectual. La ley de Propiedad Industrial es el mecanismo tendiente para desarrollar todo lo relacionado con el derecho de propiedad intelectual y, en lo relacionado al presente trabajo de investigación, se enfoca en el estudio de las marcas holográficas, por lo que es necesario analizar dicha normativa, para poder descifrar, si es posible el registro de marcas holográficas o de qué otra forma podría protegerse la titularidad del derecho sobre estas.

El análisis jurídico y doctrinario del presente tema de investigación, va enfocado a realizar un aporte para el estudioso de esta clase de marcas, para tener una mejor herramienta para comprender el tema, pues por ser un tema relativamente nuevo en Guatemala, no existen suficientes documentos que desarrollen lo relacionado con las marcas holográficas. Este trabajo de tesis es el resultado de una investigación nacional como internacional, donde se incluyó a expertos del tema, así como la postura de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre el tema investigado. Si bien el presente trabajo ha sido el resultado de un exhaustivo proceso de investigación, su concretización ha encontrado algunas limitantes. Entre las más importantes destacan aquellas relativas a la bibliografía, por la carencia de autores nacionales y extranjeros, pues existe limitación sobre posturas de expertos acerca del tema. Para contrarrestar esta falencia se ha recurrido a libros digitales en Internet, los cuales han sido de gran soporte, para enriquecer el tema objeto de estudio del presente trabajo de tesis.

CAPÍTULO I

La marca



La marca es la manera como una persona particular o una entidad mercantil, pone en conocimiento de los particulares, sus productos o servicios. La marca es una forma de identidad utilizada para diferenciar determinados artículos en el comercio, es la forma de atracción del cliente, esto para poder ser recordada al relacionar esta con los productos o servicios que representa. Es de importancia entender sus inicios en la historia, hasta su tutela en el ámbito jurídico, esto para que exista una mejor comprensión del tema a estudiar.

1.1 Antecedentes de la marca

Los antecedentes de la marca se refieren aquellos aspectos de importancia para entender y comprender sus inicios, los rasgos fundamentales, sus elementos, su clasificación, así como su función, esto para tener una mejor comprensión, de una manera más sencilla, en todo lo referente a la marca.

1.1.1 Reseña histórica de la marca

Para poder iniciar con este trabajo de investigación, es necesario tener el conocimiento necesario sobre aquellos aspectos históricos, que son importantes para entender el origen de la marca, porque esta actualmente es de mucha importancia en el mundo comercial.

Desde la antigüedad, la marca era utilizada para identificar, el producto que el propio artesano había elaborado y que el producto que representaba había cumplido, con los procedimientos para la elaboración de sus artesanías que amparaban la marca que representaba dicho producto. La marca o signo, como se le conocía en ese

entonces, se utilizaba para certificar y garantizar la calidad de las mercancías y con el tiempo fue ganando auge, a nivel empresarial para la protección del consumidor que adquiriría el producto o mercancía, que amparaba la marca plenamente reconocida en el comercio.



Asimismo, la marca servía como medio de control de los productos nacionales, diferenciado a los de origen internacional, porque con ello se aseguraba el pago de tributos tanto del producto nacional como del producto extranjero. Saxoferrato (Bendañez, 1990) analizó el funcionamiento de la marca, llegándola a definir de la siguiente manera:

Como un mecanismo para evitar que el pueblo fuera engañado respecto de los productos identificados con las marcas, ya acreditadas, conocidas y apreciadas, y que se hubieran impuesto en el mercado sobre las de la competencia debido a su calidad (p.36).

De lo anterior se observa como el funcionamiento de la marca, es lo que sirve de base, para dar origen a los procedimientos en que se fundamentó la importancia de las marcas y la trascendencia que tendrían en el comercio.

Dentro de los antecedentes históricos sobre la utilización de una marca, como antecedente primordial, se pudo establecer que debido a la necesidad de que el hombre, al convertirse como sujeto de derecho, en sus diversas relaciones comerciales, tuvo la necesidad de generar una fuente para proveer sus propios ingresos y al concretar que podía convertirse en un generador de su propia riqueza, a través de la producción de un producto o la prestación de un servicio, se dio cuenta de la necesidad de identificar los productos que elaboraba o los servicios que prestaba, para poder diferenciar e identificar estos de cualquier otro bien.

Un precedente muy importante fue el que se dio en la revolución industrial, porque en esta etapa, se pudo observar la fabricación de diversos productos, que a la vez hacía necesario diferenciarlos de los demás, puesto que el consumidor debía de confiar

y principalmente identificar al fabricante, porque con tal de establecer una diferenciación de dichos productos, se marcaban incluso a los animales (Rodríguez, 2008). Hoy en día esa práctica se continúa realizando, para diferenciarlos de otros que puedan ser iguales o similares y esto no se limitó a los animales, si no también aquellos bienes que era necesario que fueran identificados (marcados), para ser transportados de un lugar a otro, esto para poder ser comercializados en distintas regiones y que el consumidor pudiese identificar la procedencia de estos.



Por su parte los griegos, utilizaban un apelativo para identificar sus creaciones que plasmaban a través del arte, en específico, todo lo referente a alfarería, para poder plasmar su huella a través de una marca, que era conocida como sigilla. Por el contrario, los romanos identificaban los productos que consideraban más importantes, como el vino, los quesos y aquellos materiales de construcción que eran más solicitados por los consumidores.

Es acá donde se puede encontrar el primer precedente, en el que existió un tipo de sanción, a través de un decreto, que imponía un castigo a aquella persona que utilizara algún producto que no le perteneciera, así como también la Ley Cornelia, que castigaba la utilización de un nombre falso. Derivado del auge y utilización que se les dio a los nombres de los diversos productos, a través de la marca, Roma es considerada como la cuna del uso de marcas, porque actualmente ese precedente ha ido tomando un gran auge en la actualidad, puesto que, para poder comercializar un producto, es necesario que este respaldado a través de una marca.

Luego fue común marcar una casa, con el objeto de identificar a quien vivía en ella. Esto originó, en casas que no se dedicaban solo a la vivienda, sino al comercio, una especie de identificación de tipo comercial sobre el producto que se elaboraba –marca- o, sobre el establecimiento de comercio -nombre comercial- (*Introducción al Derecho marcario y los signos distintivos*, 2009). Con ello se puede establecer que la marca ha tenido un rol importante desde la antigüedad, porque desde sus inicios fue de vital importancia para poder distinguir diversos productos o servicios de otros que pudiesen ser similares a otros en el comercio.

En la actualidad, la marca, es una representación gráfica que le permite a un comerciante o una entidad mercantil, que el producto o servicio que representa sea reconocida en el mundo comercial, permitiendo que se diferencie de las demás empresas, principalmente que sea diferente y única, facilitando que el consumidor sienta identificado con esta y a la vez, le proporcione seguridad al momento de adquirir el bien o servicio.



1.1.2 Naturaleza jurídica de la marca

Para poder entender la naturaleza jurídica de la marca, la doctrina tiene una postura en la cual analiza si debe establecerse como un derecho de la personalidad, como un derecho sobre un bien inmaterial, como un derecho de propiedad, o como un derecho accesorio a la empresa mercantil.

Existe la postura de establecer que la naturaleza jurídica de la marca es eminentemente autónoma, al considerar que se refiere de un derecho inmaterial, es la postura que se acopla a lo establecido en la legislación Guatemalteca, al referirse a la marca como una cosa mercantil, precepto que se encuentra establecido en el artículo 4 del código de comercio, decreto número 2-70, del Congreso de la República de Guatemala; asimismo, se debe dejar en claro que se encuentra ubicado en la clasificación de bienes muebles, categoría que se encuentra regulada en el artículo 451 del Código Civil, decreto ley 106 y en el artículo 17 de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala.

La naturaleza jurídica de la marca ha tenido diversas opiniones en cuanto a sus teorías analizadas por los estudiosos del derecho, pero la postura adoptada por el Jurista Guy José Bendaña Guerrero (Bendaña, 1994) es la que se analizará en este trabajo de investigación:

Teoría del derecho de personalidad:

Esta teoría unifica al poseedor del derecho con la marca, es la marca algo inherente a él (titular o comerciante), por lo cual no puede desprenderse una del otro. En la legislación guatemalteca, esta teoría no tiene cabida, puesto que el artículo 41 y 43 de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República de Guatemala, establece que una marca es sujeta a enajenación, por consiguiente no puede utilizarse esta teoría en el ámbito jurídico guatemalteco.

Teoría del derecho de monopolio:

Esta teoría se fundamenta en la exclusividad que se tiene sobre la marca, en beneficio exclusivo del titular, con ello se limita el derecho a terceros, así como su uso y explotación, que puede otorgarse únicamente a través de la enajenación y el otorgamiento de licencias de uso. Esto se puede ver reflejado en el Artículo 45 de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República de Guatemala, en el que se establece el uso de una marca puede utilizarse por alguna persona diferente a la del titular, siempre y cuando esta última, cuente con la respectiva aprobación o autorización del titular. La postura que defiende esta teoría tiene como base, la aplicabilidad “erga omnes” del registro de la marca, limitando su uso frente a terceros y principalmente velando por los intereses del titular de la marca, porque él debe ser protegido por ser el propietario de esta.

Teoría de la propiedad inmaterial:

La referida teoría establece que la marca es considerada como el poder legítimo sobre la marca, puesto que existe una normativa que protege ese derecho, al considerarlo como el derecho de pertenecerle la marca, sin dejar de lado que es un bien inmaterial, porque el propietario de esta, puede utilizarla y disponer libremente de esta, siempre y cuando exista una normativa que proteja y le permita hacer lo que le convenga a sus intereses.



Teoría del derecho intelectual:

La teoría del derecho intelectual explica que la marca es una manifestación del intelecto de la persona humana y como tal, debe ser protegida por la ley, porque al ser una conceptualización de la inteligencia, a su creador debe preversele de una protección jurídica sobre esta.



Teoría de los derechos inmateriales:

Esta teoría establece que la marca no se encuentra inmersa en un bien en específico, más bien goza de una naturaleza inmaterial, puesto que el derecho sobre esta es palpable a través de una exclusividad de los elementos que la componen, como lo es el derecho al uso y la facultad de limitar su utilización hacia terceras personas.

Partiendo de las teorías anteriores, se puede entender los sistemas protectores sobre el derecho de adquisición de una marca: El sistema declarativo y el sistema Atributivo.

Sistema declarativo: Este sistema se refiere a poseer la titularidad del derecho sobre una marca con el simple uso en el comercio, adquiriendo la propiedad y titularidad del dominio sobre esta, sin ser necesaria su inscripción, debido a la utilización de la marca en las diferentes actividades mercantiles del titular del derecho.

Un requisito importante de este sistema se refiere a la utilización de la marca en un tiempo determinado (fecha), puesto que, dependiendo del inicio de su utilización en el comercio, así puede determinarse la forma de protección de esta, partiendo desde el inicio en el cual se inició a explotar su uso en el comercio.

Este sistema es utilizado por países con normativas con mayor consolidación y represión a la competencia desleal, como Inglaterra, sin la existencia de un sistema jurídico protector del sistema declarativo, cualquier persona podría utilizar una marca conocida carente de registro, porque la finalidad de este sistema, es proteger al titular

del derecho de una marca, al demostrar la fecha inicial de utilización de la marca en el mercado, esto para realizar posteriormente el proceso registral de su derecho, más no desproteger su titularidad solo por carecer temporalmente de un documento que compruebe la titularidad del derecho.



Sistema atributivo: Este sistema, al contrario del sistema declarativo, tiene el requisito esencial de registrar la titularidad del derecho sobre una marca, posteriormente al finalizar al respectivo proceso registral, la oficina o dependencia encargada de llevar el control de las marcas registradas, otorga al poseedor del derecho la tutela jurídica sobre el derecho inscrito, mediante un certificado que comprueba la titularidad del derecho sobre la marca.

Mediante este sistema con el certificado extendido por la oficina respectiva, puede comprobarse la propiedad sobre la marca, caso contrario a una marca no registrada, carente de comprobación al derecho del titular sobre la propiedad de esta. Con el respectivo registro de la marca, el titular puede realizar las acciones pertinentes para la protección de esta, como la oposición del registro a una similar o semejante, a la renovación de su derecho y a la cancelación de este, si así lo desea.

Se puede concluir que, sin la existencia de la marca, no es posible poder identificar o diferenciar un producto específico, del resto de productos o servicios que se comercializan en la actualidad, porque sin invención, no puede existir una marca, puesto que el intelecto humano juega un papel muy importante en la forma de dar a conocer los productos que se pondrán a disposición de los consumidores, porque es a través de la marca, como se da a conocer al público el servicio o producto que se desea poner a su disposición y que principalmente, debe existir una legislación que protege no tanto al objeto corporal, sino más bien al derecho inmaterial, el cual es el objeto por el cual debe prevérsele de los medios de protección del referido derecho inmaterial e intelectual.

1.1.3 Principios marcarios



Asimismo, para complementar la naturaleza jurídica, se deben de estudiar los principios propios de una marca, para ello los autores Gabriel Martínez Medrano y Gabriela Soucasse (2000) formulan los siguientes principios acerca de la marca:

Principio de Territorialidad:

Este principio tiene su origen en el derecho internacional, y no de la legislación de determinado país. Esta directriz se inspira en que una nación no puede otorgarle un derecho a una persona individual o jurídica fuera del imperio de su facultad, dejando en claro que una marca, solo puede protegerse en un lugar específico y determinado, en otras palabras, dentro del lugar donde es o se originó. (Martínez y Soucasse, 2000).

Esto se puede observar con las marcas que son de procedencia extranjera, aunque la marca haya llevado un debido proceso de inscripción en el país del cual proviene, siempre se le otorgara la protección y tutela en país donde esté debidamente registrada, sin importar que la marca extranjera este registrada en distintos países.

Aunque se debe hacer notar que este principio tiene una excepción en la legislación guatemalteca, según lo establecido en el artículo 18 de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000 del Congreso de la República, el cual establece: Artículo 18. Derecho de prioridad. El solicitante del registro de una marca podrá invocar la prioridad basada en una solicitud de registro anterior, presentada en regla en algún Estado que sea parte de un tratado o convenio al cual Guatemala estuviere vinculada. Tal prioridad deberá invocarse por escrito, indicando la fecha y el país de la presentación de la primera solicitud. Con ello se puede establecer que el principio de territorialidad puede ser limitado la reivindicación de la prioridad solicitada por un estado tratante, siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos en la referida normativa siempre y cuando el estado solicitante sea parte del convenio o tratado correspondiente.

Principio de especialidad:

Este principio establece que una marca es tutelar en específico de una forma, figura, dibujo, letra o cualquier forma de representación gráfica de esta, siempre que se ampare a un producto o servicio en particular, y no una pluralidad del producto o servicio que se desea comercializar. (Martínez y Soucasse, 2000).

Este principio se encuentra regulado en Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República, en el artículo 17 en su tercer párrafo el cual regula: Sin perjuicio del derecho de oponerse, en los casos que regula esta ley, la propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo solo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Complementándolo con el artículo 22, inciso “e”, de la misma normativa, el cual establece: e) Una enumeración de los productos o servicios que distinguirá la marca, con indicación del número de la clase. A efectos del registro de marcas, cada país parte en el Arreglo de Niza debe aplicar la Clasificación de Niza, ya sea como sistema principal o como sistema subsidiario, y hacer figurar en los documentos y publicaciones oficiales relativos a sus registros de marcas los números de las clases de la clasificación en las que están comprendidos los productos y servicios para los que se registran las marcas. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.) Como se puede observar también es importante tener en cuenta que al momento de proteger un determinado producto o servicio se debe tomar en cuenta lo establecido para los países que forman parte al Arreglo de Niza para la Protección de la Propiedad Industrial, es obligación para los países que han adoptado y por consiguiente deben de aplicar la clasificación de Niza para fines del registro de marcas, con ello se puede concluir que el principio de especialidad es de suma importancia al establecer un marca en determinado país.

Principio atributivo:

Este principio denota que al momento de querer registrar una marca que ampare determinados productos o servicios, debe llenar los lineamientos exigidos por el registro del país donde se desee realizar la anotación respectiva. Este principio le da



la prioridad al registro de la marca solicitada como principal o primera solicitud siempre tomando en cuenta que si la marca carece de notoriedad o no existiese una marca renombrada o de que sea similar a la que se desea registrar, puede ser rechazada por el registrador por carecer esta de notoriedad o que puede producir confusión en el público consumidor. (Martínez y Soucasse, 2000).



Este principio se encuentra regulado en el artículo 17 de Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República, el cual establece: Adquisición del derecho. Las marcas tienen la calidad de bienes muebles, la propiedad de estas se adquiere por su registro de conformidad con esta ley y se prueba con el certificado extendido por el Registro.

Adicionalmente se estudiarán los siguientes principios:

Principio de Funcionalidad:

Este principio establece que un signo que representará a una marca solo puede ser registrado si no constituye un elemento funcional de los productos o servicios que se desea proteger, lo que significa que la marca no debe ser fundamental para el uso o el fin al que debe estar destinado el producto. La importancia de este principio debe radicar en que los productos o servicios al que ampara una marca deben de fomentar la competencia leal entre los comerciantes, es este un balance entre las distintas marcas que protege la propiedad intelectual.

Principio de temporalidad

Este principio está sujeto a dos variantes:

La normativa del país donde se aplique: Esta variante se refiere a que dependiendo de la normativa del país donde se solicite la protección del derecho sobre una marca, debe realizarse la respectiva gestión ante el respectivo registro del país en el que se desea proteger. En el caso de Guatemala, en el artículo 17, de la Ley de Propiedad

Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República, establece que el titular de derecho de una marca debidamente registrada, puede probarlo mediante el respectivo certificado extendido por el respectivo registro.



La voluntad del titular de la marca: esta variante se refiere a que el titular del derecho sobre una marca determinada, al vencerse el plazo por el cual está protegida una marca en el respectivo registro, el titular tiene la libre disposición de realizar la renovación, porque de no realizarlo, corre el riesgo de perder el derecho sobre esta, puesto que el plazo por el cual está protegida esta, se encuentra vencido. Lo referente a la renovación de una marca, se encuentra regulado en el artículo 31, de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República.

Principio del mínimo uso

Este principio se refiere a que si el titular de una marca debidamente registrada, no la utiliza o simplemente no la explota comercialmente, puede perder el derecho sobre esta, es este principio de mucha importancia en el derecho marcario, puesto que anteriormente se pensaba que el derecho de una marca se podría llegar a perder por vencerse el plazo por el cual fue inscrita en el respectivo registro y en la actualidad el principio del mínimo uso es utilizado como otra forma por la cual puede llegarse a perder el derecho sobre una marca determinada. En Guatemala el artículo 66 de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República, regula lo relacionado a la cancelación de una marca por falta de uso.

Principio de no confusión

Este principio sirve de base fundamental en relación a distinguir los productos o servicios que se puedan ofrecer en el mercado, evitando principalmente que existan confusiones entre los consumidores. La distintividad es entonces el elemento de este principio, puesto que con ello se evita que existan marcas similares o hasta cierto punto idénticas a otras que se encuentren ya posesionadas en el mercado, haciendo de cada marca sea especial o que pueda distinguirse claramente de cualquier otra. Al respecto

el artículo 21, inciso “b”, de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 2000 de 2000 del Congreso de la República, establece que una marca es inadmisble para su registro cuando pueda causar confusión o pueda ser idéntica al derecho del titular de un tercero.



1.1.4 Propiedad intelectual

Para que exista una mejor comprensión de la propiedad intelectual es necesario partir desde la doctrina para que exista un mejor entendimiento del tema, para ello se partirá de las siguientes definiciones de los siguientes estudiosos de la materia:

Guillermo Cabanellas define la propiedad intelectual de la siguiente manera: La facultad jurídica y económica que se le reconoce al autor de una obra literaria, científica o artística para explotarla y disponer de ella a su voluntad. Recae sobre las obras del espíritu cuando adquiere representación y constancia exterior; ya sea en el papel, el lienzo, el mármol u otra materia apta para la manifestación del literato del artista, del investigador e intangible para el público (Cabanellas, 1979, p. 470).

El siguiente autor (Sherwood, 1995) lo define como: “es un compuesto de dos cosas. Primero, ideas, invenciones y expresión creativa. Son esencialmente el resultado de la actividad privada. Segundo, la disposición pública de otorgar el carácter de propiedad a esas invenciones y expresiones” (p. 23).

Castán establece a la propiedad intelectual (Tobeñas, 1992) como: “En un sentido amplio y genérico, la propiedad intelectual abarca todas las obras del ingenio humano” (pp. 592-593).

La propiedad intelectual se refiere al privilegio de tener la exclusividad por parte de una persona individual o colectiva, al ser dotado por parte de una disposición emitida por una determinada nación, para utilizar libremente de las invenciones y/o

innovaciones, proveniente de la capacidad de la imaginación que físicamente mediante la capacidad creativa y la invención de la mente.



Con las definiciones anteriores de propiedad intelectual se puede establecer todo lo relacionado con lo que sea resultado de la mente, pensamiento e inteligencia del ser humano, siempre que pueda ser materializada físicamente, puede utilizarse y aprovecharse, sin ninguna limitación, eso sin dejar de lado que muchas disposiciones protegen este derecho hasta cierto tiempo, en el caso de Guatemala la Ley de Propiedad Industrial, establece plazos específicos, dependiendo del tipo de invención que se trate.

Partiendo de esa clasificación, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), establece lo siguiente: La propiedad industrial, que incluye las patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas; y el derecho de autor, que incluye obras literarias, tales como novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales, obras artísticas, tales como dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y diseños arquitectónicos. Los derechos conexos al derecho de autor incluyen los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores de fonogramas y los de los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.).

De la propiedad intelectual se subdividen dos categorías las cuales son:

La propiedad industrial y el derecho de autor.

Para ello la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), se refiere a esta clasificación de la siguiente manera:

La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías: La propiedad

industrial, que abarca las patentes de invención, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas. El derecho de autor, que abarca las obras literarias (por ejemplo, las novelas, los poemas y las obras de teatro), las películas, la música, las obras artísticas (por ejemplo, dibujos, pinturas, fotografías y esculturas) y los diseños arquitectónicos. Los derechos conexos al derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los de los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.).



Entonces la propiedad industrial es aquella facultad de poder utilizar y explotar básicamente las invenciones, patentes, marcas, dibujos, indicaciones industriales y modelos de utilidad. La distinción es un elemento importante en la propiedad industrial, porque lo que persigue el inventor o descubridor, es que su creación (producto) tenga aspectos muy particulares que, hasta cierto punto, se consideren especiales para poder distinguirlo de cualquier otro que se le pueda parecer.

En materia internacional el Convenio de París, para la Protección de la Propiedad Industrial, regula en su artículo 1.3 lo siguiente: La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dicho, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas. Con lo establecido en la referida normativa, se puede hacer notar que todo lo que tenga relación con el comercio y la industria tiene que ser protegido, porque sin ello podría existir la vulneración de los derechos de los inventores de estos.

En la legislación guatemalteca se puede citar lo establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala en los artículos 63, en el que se establece el derecho a la expresión creadora, es una obligación del Estado el de garantizar la libre expresión creadora, apoyando y estimulando al científico, al intelectual, al artista nacional, promoviendo su formación y superación profesional y económica.

Asimismo, la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República, establece en el artículo 1 lo siguiente:



Esta ley tiene por objeto la protección, estímulo y fomento a la creatividad intelectual que tiene aplicación en el campo de la industria y el comercio, y en particular, lo relativo a la adquisición, mantenimiento y protección de los signos distintivos, de las patentes de intención y de los modelos de utilidad y de los diseños industriales, así como la protección de los secretos empresariales y disposiciones relacionadas con el combate de la competencia desleal.

Con lo anterior queda claro que el derecho de propiedad industrial se encuentra normado tanto a nivel nacional como internacional.

Por su parte el Derecho de Autor, siempre como parte de la propiedad intelectual, regula lo referente a las creaciones literarias o artísticas, lo que comúnmente se le conoce como “obra”, la que para ser protegida debe ser original y susceptible a ser divulgada, esto sin dejar de lado a los derechos conexos, los que se refieren a la protección de las actividades relacionadas con la respectiva divulgación de las obras.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) establece sobre derecho de autor lo siguiente:

Contempla la protección de los autores, artistas y demás creadores por sus creaciones literarias y artísticas, denominadas, por lo general, “obras”. Los “derechos conexos” constituyen un campo estrechamente relacionado con el derecho de autor y abarcan derechos similares o idénticos a los que esta contempla, aunque a veces más limitados y de más corta duración. Los beneficiarios de los derechos conexos son: los artistas intérpretes y ejecutantes (a saber, los actores y los músicos), que tienen derechos sobre sus interpretaciones o ejecuciones; los productores de fonogramas (por ejemplo, discos compactos), que tienen derechos sobre sus grabaciones sonoras; y los organismos de radiodifusión, que tienen derechos sobre sus programas de radio y de televisión. Entre las obras

amparadas por el derecho de autor cabe destacar las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, documentos de referencia, periódicos, publicidades, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, mapas, dibujos técnicos. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.).



El derecho de autor otorga a su titular la garantía del derecho exclusivo a utilizar la obra, o si bien así lo desea, autorizar algún tercero para que la pueda explotarla, esto sin dejar de lado que en su momento al no existir el titular del derecho, sus herederos puedan seguir utilizando su obra para su beneficio. El derecho de autor y los derechos conexos tienden a fomentar la innovación y la creatividad humana, para que al contar con un mecanismo que reconozca y proteja sus creaciones, tiende a darle una mejor certeza al autor y/o creador, que sus obras no serán utilizadas, sin su debida autorización.

El derecho de autor y los derechos conexos se encuentran regulados en la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, Decreto 33-98, del Congreso de la República de Guatemala, en el artículo 1, el cual se enfoca a que en dicha normativa tiene como objeto proteger los derechos de los propietarios de las obras literarias y artísticas.

El derecho de autor se refiere a los derechos patrimoniales porque el autor está dotado de la facultad de autorizar que su obra pueda ser sujeta a actos como su reproducción de forma material y que su derecho puede ser enajenado total o parcialmente, su duración es limitada y el derecho moral está compuesto por la potestad de divulgar su obra o a mantenerla reservada en la esfera de su intimidad, el derecho al reconocimiento de la paternidad intelectual sobre su obra, a que se respete la integridad de esta, los cuales son de carácter extra patrimonial, inalienables y tienen una duración ilimitada.

Mientras que en el derecho de propiedad industrial la capacidad de carácter moral o personal es menos rígida, porque la protección se enfoca debido a el estado de la técnica distintiva. Por lo que el hecho de reconocer quien creó la marca, o perfeccionó

algún tipo de invento no resulta ser tan destacado, porque lo que debe tomarse en consideración, es el objeto de satisfacer una finalidad técnica o de mercadería para una mejor visualización, utilidad o implementación.



Adicionalmente existen tratados y convenios internacionales, que regulan lo referente a la protección de la propiedad intelectual e industrial como derechos exclusivos de creaciones del intelecto, los que tienen como finalidad proteger las invenciones, descubrimientos científicos, modelos Industriales, marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, emblemas empresariales, que se mencionan a continuación:

Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: Es una herramienta integrante de la referida institución (OMPI), que fue firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual tiene objetivos muy marcados, uno es el de promover la protección de la propiedad intelectual a nivel mundial y; asimismo, garantizar la colaboración administrativa entre los países que tengan relación con la propiedad intelectual, con base en los tratados en que son parte contratante. Este convenio regula los siguientes órganos principales:

La Asamblea General, debe estar integrada por los Estados miembros de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, que también lo sean de una de las Uniones. Entre sus principales funciones cabe mencionar las siguientes: designar al Director General a propuesta del Comité de Coordinación, examinar y aprobar los informes del Director General y los informes y las actividades del Comité de Coordinación, aprobar el presupuesto bienal de los gastos comunes a las Uniones y el reglamento financiero de la Organización; La Conferencia de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la que está conformada por los Estados que son parte del Convenio de la OMPI. Es el organismo calificado para aprobar modificaciones del Convenio; y c) El Comité de Coordinación, el que está integrado por miembros elegidos entre quienes componen el Comité Ejecutivo de la Unión de París y el Comité Ejecutivo de la Unión de Berna. Entre sus principales atribuciones están las de prestar asesoría a los órganos de las Uniones, la

Asamblea General, la Conferencia y el Director General, con todo lo relacionado a asuntos administrativos y financieros que sean de interés entre los Estados miembros (OMPI, 2006).



Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial: Este convenio, se aplica a la propiedad industrial en sentido amplio, pues tiene inclusión en las marcas, patentes, los modelos de utilidad, los dibujos y modelos industriales, nombres comerciales, indicaciones geográficas y el freno a la competencia desleal. El Convenio de París es el primer precedente de trascendencia para amparar a los propietarios de obras intelectuales de distintos países.

El contenido esencial del Convenio de París gira entorno a lo siguiente:

Trato nacional; que se refiere a la propiedad industrial, en que los Estados Contratantes deberán conceder a los nacionales de los demás Países Contratantes la misma protección que concede a sus propios nacionales. También tendrán derecho a esa protección los nacionales de los Estados que no sean contratantes, siempre que estén domiciliados o tengan establecimiento industrial o comercial efectivo y serio en un Estado Contratante (OMPI, 2006).

El trato nacional ofrece una forma de protección igualitaria, esto debido a un trato igualitario entre Estados, sin que exista una distinción o trato especial por ser un país poderoso o en vías de desarrollo.

Derecho de prioridad: en relación con las patentes (y modelos de utilidad, donde existan), las marcas y los dibujos y modelos industriales. Significa ese derecho que, con arreglo a una primera solicitud de patente de invención o de registro de la marca que sea presentada en uno de los Estados Contratantes, el solicitante podrá, durante determinado período de tiempo (12 meses para las patentes y los modelos de utilidad y seis meses para los dibujos y modelos industriales y las marcas), solicitar la protección en cualquiera de los demás Estados Contratantes (OMPI, 2006).

La prioridad en la presentación de una solicitud, suele ser un mecanismo de mucha utilidad al pretender registrar un derecho sobre una marca en algún país específico, sin que exista la necesidad de ingresar la misma solicitud en cada país parte del tratado.



Normas comunes; que se refiere a las cuestiones que deben de abstenerse los Estados Contratantes, en el caso de las patentes que el inventor tiene la tutela de ser indicado como creador de la patente, en relación con las marcas que no se puede rechazar el registro de una marca proveniente de un Estado contratante por el simple hecho de no haber sido registrada o renovada en su país de origen, esto por mencionar solo algunos ejemplos.

Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsa o engañosa en los productos:

De conformidad con dicho Arreglo, deberán embargarse en el momento de la importación todos los productos en que figure una indicación de procedencia falsa o engañosa la cual señale de forma directa o indirecta a un Estado Contratante o a un lugar de esta, y deberá prohibirse esa importación o aplicarse otras medidas y sanciones con respecto a ella (OMPI, 2006).

El Arreglo de Madrid especifica las circunstancias y la forma en que puede gestionarse y ejecutarse el embargo, de aquellos productos que tengan la característica de inducir al consumidor a error, mediante la publicidad, sobre la dudosa procedencia de la mercadería en cuestión. Son competentes los juzgados de cada Estado Contratante el que determinará las denominaciones que, debido a su carácter genérico, se sustraigan de las disposiciones del arreglo.

Acta de Lisboa: El artículo 2 de esta acta explica de forma resumida su función: El Arreglo de Lisboa contempla la protección de las denominaciones de origen, o sea, la "denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad que sirva para designar un producto originario de este y cuya calidad o características se deben

exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.



Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas: El Sistema de Madrid de registro internacional de marcas se rige por el Arreglo de Madrid, adoptado en 1891, y el Protocolo concerniente a ese Arreglo, adoptado en 1989. El sistema permite proteger una marca en gran número de países mediante la obtención de un registro internacional que surte efecto en cada una de las Partes Contratantes que hayan sido designadas (OMPI, 2006).

Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro Internacional de Marcas:

El Arreglo de Niza establece una clasificación de productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicio, que comúnmente se conoce como la Clasificación de Niza. La Clasificación de Niza consiste en una lista de clases, acompañada de notas explicativas, y en una lista alfabética de productos y servicios. Existen 34 clases de productos y 11 clases de servicios. Los títulos de clase describen en términos muy generales la naturaleza de los productos o servicios contenidos en cada clase. Las notas explicativas correspondientes a una clase describen con mayor detalle los tipos de productos o servicios comprendidos en dicha clase (OMPI, 2006).

En formularios o documentos que sean utilizados por los respectivos registros de cada parte contratante (en relación con marcas), estas tienen que indicar los números que señalan las clases de la Clasificación de Niza en las cuales se incluyan los productos y servicios que sean objeto del respectivo registro y con ello exista orden para catalogar cada categoría a registrar.

Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional: El Arreglo de Lisboa contempla la protección de las denominaciones de origen, o sea, la "denominación geográfica de un país, de una

región, o de una localidad que sirva para designar un producto originario, cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico comprendidos los factores naturales y los factores humanos". El boletín *denominaciones de origen* es la publicación oficial del Sistema de Lisboa (OMPI, 2006). Con esto se logra que los países contratantes tengan la facultad de emitir una declaración de concesión de protección, lo que permite un mejor enlace entre los registros de cada nación para el amparo de las denominaciones de origen.



Tratado de Cooperación en materia de Patentes: El Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) permite buscar protección por patente para una invención en muchos países al mismo tiempo mediante la presentación de una solicitud "internacional" de patente. Pueden presentar dicha solicitud los nacionales o residentes de los Estados Contratantes del PCT. Por lo general, el trámite de presentación se cumple ante la oficina nacional de patentes del Estado Contratante de nacionalidad o de domicilio del solicitante o, a elección de esta, ante la Oficina Internacional de la OMPI, en Ginebra (OMPI, 2006). El tratado tiene la ventaja que establece los requisitos fundamentales para las solicitudes internacionales y con ello existe una mejor cooperación de las partes contratantes.

Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación Internacional de Patentes. El Arreglo de Estrasburgo establece la Clasificación Internacional de Patentes (CIP), que divide la tecnología en ocho secciones que contienen aproximadamente setenta mil subdivisiones como a continuación se explica:

La Clasificación es indispensable para recuperar los documentos de patente durante la búsqueda en el "estado de la técnica". Dicha búsqueda es necesaria para las administraciones encargadas de la concesión de patentes, los eventuales inventores, los servicios de investigación y desarrollo y las demás partes que se ocupan de la aplicación o el desarrollo de la tecnología (OMPI, 2006).

La mencionada clasificación es revisada año con año, esto con el objetivo de tenerla actualizada y para luego publicar la nueva edición que por lo general se realiza una vez al año de cada año.



El Acuerdo de Viena, establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas:

El Acuerdo de Viena o como comúnmente se le conoce como “la Clasificación de Viena”, es utilizada para marcas que consisten en elementos figurativos o que contienen dichos elementos. En los documentos y publicaciones oficiales relativos a los registros y renovaciones de marcas, las oficinas competentes de los Estados Contratantes deben indicar los números que señalen las categorías, divisiones y secciones de la Clasificación a las cuales correspondan los elementos figurativos de las marcas en cuestión (OMPI, 2006).

Tratado de Budapest sobre el reconocimiento internacional del depósito de microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes se refiere:

Este tratado emprende un aspecto específico del procedimiento internacional en materia de patentes: los microorganismos, para lo cual los Estados contratantes están obligados a reconocer los procedimientos en materia de patentes, el depósito de microorganismos ante una autoridad internacional de depósito, con independencia de dónde se encuentre dicha autoridad (OMPI, 2006).

Lo que conlleva a eliminar el requisito de depositar un microorganismo ante cada una de las autoridades nacionales en las que se desea obtener protección de la patente.

Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico, este tratado se debe entender en el sentido siguiente:

Los Estados partes de este tratado, deben de proteger el símbolo olímpico de cinco anillos entrelazados, para con ello que el mismo sea empleado con fines

comerciales (en la publicidad o en productos, como marca, entre otros) sin la debida autorización del Comité Olímpico Internacional (OMPI, 2006)



Ahora bien, si el Comité Olímpico Internacional autoriza que el símbolo olímpico sea utilizado por un Estado parte del Tratado, este tiene el derecho de explotar económicamente el símbolo, pero destinando un porcentaje de dichas ganancias al Comité Olímpico Internacional por haberle otorgado dicha autorización.

Arreglo de Locarno relativo a la Clasificación Internacional para los Dibujos y Modelos Industriales:

El Arreglo de Locarno, establece una clasificación para los dibujos y modelos industriales, conocido como la Clasificación de Locarno, para ello se expone lo siguiente:

En los documentos y publicaciones oficiales que publiquen en relación con el depósito o el registro de dibujos o modelos industriales, las oficinas competentes de los Estados Contratantes deben indicar los números correspondientes a las clases y subclases de la Clasificación a las cuales pertenezcan los productos en que se plasmen los dibujos o modelos (OMPI, 2006).

Aunque es importante mencionar que la referida clasificación es eminentemente administrativa, puesto que no obliga a las partes contratantes en cuanto a la naturaleza o el alcance de la protección del dibujo o modelo del país que se trate.

1.2 La marca

La marca es un elemento de importante trascendencia en el presente trabajo de investigación, esto para llegar a comprender que consiste en un signo distintivo cuya función es identificar un producto o servicio, como a continuación se estudiara.

1.2.1 Definición doctrinaria

Chavanne y Jacques (1998), establecen que: “La marca es un signo sensible puesto que sobre un producto o que acompaña un producto o servicio, distinguiéndolo de los productos similares de los competidores o de los servicios prestados por otros” (p.223).

El siguiente autor establece que: “La marca es un signo utilizado para distinguir un producto o un servicio, con la finalidad de permitir diferenciarlo de los productos o servicios suministrados por los competidores” (Weinstein, 1999, p.18).

El autor Carroza establece que la marca es: “un signo destinado a individualizar los productos o los servicios de una empresa determinada y hacer que sean reconocidos en el mercado por el público consumidor, no identifica un producto o su servicio considerado en su individualidad, sino en cuanto a ejemplares de una serie” (Carroza, 1990, p.36).

El siguiente autor lo define de la siguiente forma: “Es todo signo o medio material que permite a cualquier persona física o jurídica distinguir los productos que elabora o expende, así como aquellas actividades consistentes en servicios de otros iguales o similares cuya finalidad inmediata es la de atraer la clientela y después conservarla y aumentarla” (Negrete, 1990, p.147).

Con las definiciones vertidas por los anteriores autores, se puede establecer que gracias a la marca, se puede dar a conocer un producto o servicio al consumidor y que estos pueden llegar a identificar los productos o servicios que representan, facilitando la decisión del consumidor al momento de adquirir estos, porque la marca está envuelta o compuesta por diferentes aspectos que le permiten su reconocimiento e identificación en el comercio, la cual puede estar compuesta de palabras, símbolos, imágenes, figuras, letras, cifras, entre otros elementos.



Una forma de darse a conocer al público y posicionarse en el mercado es a través de la identidad e imagen corporativa que representa la marca, por lo que es de vital importancia que, en la constitución de una marca, esta se encargue de definir de manera visual el producto y la organización a la cual representa. Además, de agregarle el valor de hacerla diferente de las demás, logrando un mejor posicionamiento ante la sociedad, que sea recordada más fácilmente, fortaleciéndola como una marca sólida y de alto reconocimiento.



1.2.2 Definición legal

La definición legal de marca se encuentra regulada en la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República de Guatemala, en su artículo 4 el cual la define de la siguiente forma: “Artículo 4. Terminología. A los efectos de esta ley se entenderá por: [...] Marca: cualquier signo denominativo, figurativo, tridimensional o mixto perceptible visualmente, que sea apto para distinguir los productos o servicios de una persona individual o jurídica de los de otra.

La referida normativa hace notar los lineamientos que se deben de tomar en consideración al momento de poder considerarse una marca como tal, estableciendo claramente el ámbito en el cual puede aplicarse a esta, pero se debe interpretar que la distinción es un factor fundamental que debe ser aplicable a la marca, porque los productos o servicios que lleven aparejada la marca, pueden ser prestados por personas individuales o jurídicas, sin que exista una circunstancia específica para poder ser el titular de una marca.

El artículo 15 referente a las normas relativas a la disponibilidad, el alcance y el uso de los derechos de propiedad intelectual establece que podrá constituir una marca, cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa. Tales signos podrán registrarse como marcas, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos

figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos, siempre que estos sean perceptibles visualmente para poder ser registrados.



Partiendo de esas definiciones legales, el alcance de las referidas normas deben de entenderse como una forma de identidad, ya sea a nivel individual o corporativa, pues es a través de la marca, que se representa la esencia de un comerciante o de una organización, convirtiéndose en una forma de personalidad, es la manera como un comerciante puede diferenciarse de los demás, por esta razón es importante la protección de esta, para generar una identidad hacia el consumidor y una certeza jurídica para el comerciante para que esta no pueda ser utilizada por los demás, pues la marca es el principal factor que el comerciante, desea que el cliente recuerde al momento de realizar una compra en productos similares.

1.3. Elementos de la marca

Básicamente son dos los elementos que componen una marca los que se estudiarán a continuación:

1.3.1 El signo

Este es un elemento que forma parte de los componentes de la marca, es intrínseco a esta, porque sin signo la marca carecería de valor propio. El diccionario de la Real Academia Española (2001) define el signo como: Objeto, fenómeno o acción material que natural o convencionalmente representa o substituye a otro objeto, fenómeno o acción [...] Cualquiera de los caracteres que se emplean en la escritura y en la imprenta” (p.66). Lo anterior explica que la marca debe tener inmersa representación gráfica, cuando en la actualidad en el extranjero, se permite el registro de marcas no tradicionales (hologramas, olores y sonidos) pese a que no son simples de describir, pueden ser sujetos a registro, esto debido a la representación gráfica que se ha logrado con el avance de la tecnología.

Para ello el signo, debe entenderse como cualquier forma o figura, que sea capaz de generar una impresión visual al consumidor, de tal manera que sea fácil de recordar y que pueda asociarse con el bien o servicio que se desea comercializar sobre un bien determinado, esto para evitar en la medida de lo posible la confusión en el consumidor.



1.3.2 La distinción

También conocida como distintividad, este es un elemento que es utilizado para individualizar la fuente de procedencia de la marca, para que esta posea originalidad y por consiguiente sea novedosa, para que al momento de que algún tercero intente utilizarla, sin el permiso del titular o peor aún querer registrarla a su favor, no pueda afectar los derechos del titular de la marca, pues al momento de individualizarla, esta carecerá de este elemento y por consiguiente será notorio que la marca que desea plagiarse, carece de la distinción que la caracteriza, es este elemento de mucha importancia para poder distinguirla de las demás.

1.4. Características de la marca

A continuación, se analizarán las características fundamentales para diferenciar una marca de cualquier otra:

1.4.1 Distintividad

Existen diferentes posturas por parte de los estudiosos del derecho, acerca de las características fundamentales que deben ir íntimamente ligadas a una marca, para contar con la respectiva tutela jurídica, siempre debiendo de tomar en cuenta la trascendencia de la distintividad que forma parte de signo en relación con una clase específica de un bien o servicio, misma que se le conoce como “aptitud distintiva”, la que se interpreta en aquella facultad necesaria para poder individualizar aquellos

productos o servicios que son amparados por una marca para distinguirlo de estos. La distintividad está estrechamente ligada a los productos o servicios que se desea ofrecer al público y mientras el signo esté fuera de la esfera de las características convencionales de los diferentes productos, esta gozará de una distinción que hará resaltar del resto de productos o servicios que se movilicen en el mercado.



1.4.2 Perceptibilidad

Esta característica es necesaria para que el signo, elemento que forma parte de la marca, se manifieste y exteriorice en los productos o servicios que se desea dar a conocer al público en general, misma que deberá ser perceptible a través de la vista. Como se pudo observar anteriormente en la naturaleza jurídica de la marca, a través de teoría inmaterial, para que esta pueda ser percibida, es fundamental que pueda ser palpable, por medio de un grupo de palabras, figuras o cualquier otro componente que la individualice, con el fin de poder ser apreciada de forma visual por el consumidor, para que con ello se pueda relacionar el producto o servicio que se desea comercializar, para que al momento de posesionarse en el mercado, pueda ser identificado con facilidad por el cliente o usuario.

1.4.3 Susceptibilidad de representación gráfica

Por último, la susceptibilidad de representación gráfica en un signo debe ser representada por medio de letras, ilustraciones, símbolos o cualquier otra forma que permita representarla gráficamente, para que con ello pueda ser perceptible y que principalmente llame la atención del usuario o del consumidor. Se tiene que entender que esta característica es una forma de explicación que la marca, la que debe transmitirle al consumidor o usuario, de que tenga una percepción del bien o servicio que ampara a la marca, es necesario para ello, que esta se conceptualice en un grupo de palabras, formas, figuras, números o una conjunción entre estos, para que al

momento de realizar la búsqueda del producto en el comercio, pueda identificarse con facilidad a través de la marca, el bien o servicio que se desea consumir o contratar.



Se puede enfatizar que las referidas características, en su conjunto hacen que la marca sea notoria en el comercio, porque si la marca es desconocida, el usuario o el consumidor preferirá productos que sean amparados por marcas de mayor prestigio que respalden la calidad y procedencia del bien o servicio que se ponen a su disposición, porque la notoriedad solo puede adquirirse por la propaganda que se le pueda dar en el mercado, pero principalmente que sea respaldada por su calidad, es la percepción figurativa de la marca, lo que debe perpetuarse en la mente del consumidor, para que al momento de volver a necesitar de dicho producto o servicio vuelva a consumir el mismo.

1.5 Función de la marca

La función es una característica esencial en la marca, esto debido a su distintividad. Esta característica es indispensable, y no puede faltar en la marca, esto es debido a su distinción, al hacerla inconfundible en un producto o servicio, en relación con los demás, como se analizara a continuación.

1.5.1 De origen

También llamada de procedencia, esta función originalmente era utilizada para que la marca pudiera identificar al artífice o creador del bien que se ponía a disposición del consumidor. Con la evolución de la explotación del comercio, fue por medio de las marcas, como los comerciantes lograron posicionar sus productos en distintas localidades, siempre garantizando la procedencia del producto que ampara su marca, lo que hacía que el consumidor confiara de su procedencia. Actualmente las corporaciones de artesanos dejaron de existir, esto debido a que posteriormente a la

revolución industrial, aparecieron los mercaderes y que en la actualidad controlan gran parte de la economía nacional e internacional.



La postura adopta por la función de origen, es que la marca distingue un producto o servicio de cualquier otro que se le asemeje, pero principalmente en relación con el negocio de donde proviene, aunque también no se debe dejar de lado que existen marcas conocidas como “anónimas”, porque no contienen ningún tipo de alusión o mención a ninguna industria en particular, de tal suerte que aunque cumpla con la función de distinguir, especificar e individualizar los productos de otros que puedan parecer iguales, al final es el consumidor el que decide que producto escoger por la calidad de su origen.

1.5.2 De calidad

Un empresario persigue que su producto o servicio, al ser ingresado en el comercio, el mismo este bien posesionado en la industria que representa, para lo cual debe garantizarle al consumidor que el mismo ha cumplido con estándares de calidad que le permitan confiar en el mismo, siempre por medio de la marca que lo respalda. Una marca puede representar diversos productos o servicios, lo que al final se persigue es que la calidad de los productos que respalda, cumpla con la calidad exigida por el usuario o consumidor, esto sin dejar de lado que la marca, adquirirá la fama por la calidad del producto o servicio que representa. Al momento de garantizar la calidad que va inmersa y representa la marca, el consumidor adquiere la confianza de adquirir los bienes o servicios que son ofrecidos por el comerciante individual o jurídico, porque es por medio de la calidad que permitirá que el consumidor confíe en dichos productos.

1.5.3 Colectora de clientes

Esta función evoluciona dentro del público en general, porque es mediante los particulares por medio del cual se va afianzando, para poder determinar qué tipo de

producto puede ser comercializado, cual puede ser de su preferencia, que tipo de producto puede llenar sus expectativas, que al cumplir con las necesidades exigidas por la clientela, la marca que representa dichos productos, puede llegar a expandirse hasta tal punto que puede posesionarse de un mercado de consumidores que serán fieles a un determinado producto o servicio, siempre que el mismo lleve aparejada una marca que la respalde.



La manera como el empresario da a conocer la marca que ampara sus productos, es mediante la inversión que realiza en distintos medios publicitarios y por ello es que el titular de la marca, está en todo su derecho de proteger esta, puede suceder que un empresario carente de ética comercial, puede aprovecharse de la inversión realizada por otro empresario, al ingresar una marca semejante o similar a una ya existente, la que puede estar bien posesionada en el mercado, puede afectar los intereses de terceros, que con tanto esfuerzo a través del tiempo, pudieron haber ganado una clientela, al ver una marca parecida la que actualmente consumen, puede simplemente confundirse y con ello pueda ocasionar que su clientela disminuya o peor aún, que el consumidor no note que compra un producto distinto, al que ampara la marca que anteriormente consumía.

1.5.4 De protección

Una marca debe amparar el producto o servicio que pone a disposición del consumidor, pero a la vez también debe proteger a este último, para que al momento de que adquiera un bien o servicio, no pueda ser confundido con productos o servicios que de alguna manera imiten una marca, pero que no cumplen con los lineamientos de calidad que ampara a dicha marca, pues toda marca en principio, debe estar debidamente inscrita en el registro respectivo, esto para proteger los intereses del titular de la marca, contra aquellas personas individuales o jurídicas que pretendan apropiarse, aprovecharse y arrebatarle a un empresario, una marca que goce de una buena posición en el mercado.

La desventaja que se tiene con esta protección que se le brinda al titular de una marca, es que tiende a fomentar el monopolio de aquellas marcas que pretenden utilizar con exclusividad ciertos productos o servicios, en virtud que existen entidades o personas particulares que realizan el proceso de inscripción de una marca determinada únicamente para frenar que otros empresarios puedan utilizar o explotar de mejor manera algún producto o servicio que sea ya protegido por dicha inscripción.



1.5.5 Económica

Esta función es llamada también Publicitaria, por ser un mecanismo importante para que el consumidor tenga el conocimiento del producto que el particular o la persona jurídica desea poner a su disposición. La publicidad tiene un característica fundamental de anunciar, comunicar, atraer y fascinar al consumidor para que adquiera el bien o servicio que se le presenta, es la marca de vital importancia en dicho medio publicitario, para que el consumidor familiarice el producto o servicio con esta, es mediante la publicidad, como la marca toma un fuerte auge en atraer el interés del público en general, pues mediante la visualización que percibe el potencial cliente, al momento de adquirir el bien o servicio, sea el inicio de una relación comercial entre el empresario y el consumidor, esto sin dejar de lado que por lo general toda marca, debe llevar aparejada una expresión o señal de publicidad, esto en el sentido de que, sin necesidad de visualizar una marca, con el solo hecho de ver o escuchar la expresión o señal de publicidad, el consumidor la asociara a la marca, cumpliéndose con ello con el elemento fundamental de la empresa mercantil, tal y como se encuentra establecido el Artículo 4, de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República, el cual regula: Artículo 4. Terminología. A los efectos de esta ley se entenderá por: [...] “expresión o señal de publicidad: toda leyenda, anuncio, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios empresas o establecimientos mercantiles”.

1.5.6 Distintiva



El artículo de la jurista Courrelejos, la distintividad comprende dos aspectos operaciones:

Una, la de identificar; es decir, reconocer a la marca como perteneciente a cierto género, clase o especie de productos o servicios; y la otra la de diferenciar; es decir, reconocer que la marca no es el nombre común ni designa el género o la especie del producto o servicio, sino que es una singularidad especial dentro de la pluralidad, es individual no es general, es un ejemplar que pertenece a alguien, a un origen empresarial que fabrica y/o comercializa con esa marca un grupo de productos, un tipo especial de producto con características particulares. (La No Distintividad Marcaria, s.f.).

Como ya se ha mencionado con anterioridad, la distintividad es una función principal de una marca, pues una marca debe tener originalidad al ser distinguible entre las demás, para que al darse a conocer a través de los productos o servicios que ofrece, permitiéndole al consumidor distinguirla de los productos o servicios que ampara la marca, porque al faltarle la distintividad a una marca, esta carece de un factor fundamental de identificar su origen y principalmente la diferenciación de los productos o servicios puestos a disposición del consumidor.

1.5.7 Social

Se debe tomar en cuenta que la marca, según la postura de algunos tratadistas, no es solo de un interés privado, sino más bien puede considerársela también como de un interés público, pues aparte de la explotación que realiza el titular de una marca, hacia los consumidores, por la prestación de bienes o servicios que ampara la marca, existe el derecho de los habitantes de determinado lugar, a no ser falseados sobre el origen y procedencia de los productos que se ponen a su disposición. Como el simple hecho de darle a entender que se les proveerá de determinado producto que es muy bien

cotizado por ser de un país o lugar determinado y que al final se le ofrece un producto manufacturado en un lugar completamente distinto al ofrecido, simplemente por minimizar costos o porque el producto que se comercializa es más barato que el producto que se les pretendía entregar al principio, aplicando para ello la estrategia comercial “No es lo mismo, pero es igual”. De tal cuenta la función social reviste al consumidor de seguridad que el producto adquirido, es de procedencia del lugar o del país de donde se origina y a su vez el empresario cuenta con un medio para diferenciarse del resto de empresarios, afirmando con ello la confianza del consumidor en sus productos.



1.6 Clasificación de la marca

Las marcas pueden consistirse, en una palabra, combinación de palabras, letras y cifras; dibujos, símbolos, rasgos en tres dimensiones como la forma y el embalaje de los bienes, signos auditivos como música o sonidos vocales, fragancias y colores utilizados como distintivos (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.) y para entender esta definición, a continuación se estudiarán las siguientes clasificaciones:

1.6.1 Denominativas

Martínez y Soucasse (2000, p.48). Definen la clasificación denominativa como: “letras, palabras o números, puede variarse el tipo de letra y utilizarse luego con gráficos y otros aditamentos. El alcance de la protección solo alcanza a la palabra, letra, número, pero deja de lado la tipografía y todo otro agregado con el que se le use”. Este tipo de marcas están compuestas solo por palabras, letras, números, protegiendo únicamente la estructura que la compone, mientras que en la doctrina también se menciona a las marcas Nominativas, porque tienden a confundirse con la denominativas, pero es de hacer nota que las nominativas, atraen al consumidor por medio de los sentidos de la vista y el oído, teniendo la función de ingresar en la mente

del público con facilidad, de tal cuenta que el consumidor tiende a recordar con facilidad la música, el sonido o el uso de palabras que integran el signo.



1.6.2 Figurativas

Martínez y Soucassee (2000, p.48). Definen las marcas figurativas o gráficas de la siguiente manera: “carecen de palabras, letras o números, se trata simplemente de dibujos o cuerpos tridimensionales, también se les denomina anexas”.

Las marcas figurativas o gráficas son aquellas compuestas por figuras, retratos, estampados, viñetas, franjas, combinaciones de color, dibujos o logotipos, es una característica de este tipo de marca, que solo pueden identificarse visualmente, no así fonética o auditivamente.

1.6.3 Mixtas

Martínez y Soucassee (2000, p.48). Establecen que “las marcas mixtas están compuestas por un texto acompañado de un gráfico. Se cotejan tanto como las marcas denominativas, como con las gráficas y con las otras mixtas”. Esta clase de marca está compuesta por diversos elementos de diferente categoría. Por lo que puede utilizarse una palabra y combinarla con un algún tipo de diseño. También existe la categoría de las marcas mixtas, como lo son las marcas ideativas, refiriéndose a que cuando se realiza la combinación del elemento nominativo con el figurativo, se genera un tercer elemento, por el cual el público no recuerda un sonido o una imagen, sino una idea que fue implantada, he ahí de donde proviene la relacionada terminología.



1.6.4 Tridimensionales

Una de las referencias obligadas en relación con marcas tridimensionales es la que constituye la legislación de la Unión Europea, respecto de la cual destaca la legislación española, la legislación de Benelux y la propia directriz de la Unión Europea, al respecto el siguiente autor manifiesta:

Los ordenamientos mencionados son coincidentes en tres excepciones que aplican para considerar como no registrable un objeto tridimensional como marca: 1) cuando la forma sea resultado de la naturaleza propia de los productos, 2) cuando la forma sea necesaria para lograr un resultado técnico, 3) cuando la forma proporcione valor adicional al producto (Jalife, 2002, p.118).

Este tipo de marcas pueden ser percibidas por el tacto y la vista, de tal cuenta que también pueden ser perceptibles por el sentido del tacto, entre este tipo se encuentran los envoltorios, envases, y la forma que se le puede dar a un producto.

1.6.5 Clasificación legal Internacional

Seguidamente se describirá la clasificación legal de la marca:

* Clasificación, según el Acuerdo Sobre los Aspectos de Derecho de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC o TRIPS):

. Marcas de fábrica o de comercio: Son los signos o combinación de signos capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de otras.

. Marcas de servicios: Aplicadas por las empresas que prestan determinados servicios, para distinguirlos de los servicios semejantes prestados por otras empresas.



* Clasificación, según el Convenio de París para la protección de la propiedad industrial:

- . Marcas de fábrica o de comercio, marcas de servicios y marcas colectivas

* Clasificación, según el Arreglo de Niza, 1957:

El arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, adoptado en 1957, establece la clasificación de productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y de marcas de servicio. La Clasificación está compuesta por una lista de clases la que está basada por productos y servicios, que se encuentra dividida en 34 clases para los productos y 11 para los servicios y por una lista alfabética de los productos y servicios.

* Clasificación, según la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República:

. Marcas de productos: Signos distintivos identificadores de productos para el comercio o el resultado de la producción industrial.

. Marcas de servicios: Signos distintivos de empresas que no dedicadas a la comercialización o producción de bienes, se dedican al desarrollo de determinadas actividades en beneficio de sus usuarios.

. Marcas colectivas: Signos cuyo titular no es una persona individual, sino una colectividad de personas con requisitos determinados y cuyo uso está previamente regulado por normas específicas.

. Marcas de certificación: Estas marcas dan certeza de calidad de los productos a los cuales se aplica por cumplir estos con determinadas normas de calidad preestablecidas.



. Marcas denominativas: marcas constituidas, por palabras o grupos de palabras o cifras, sin una forma gráfica especial, que son perceptibles en forma visual y cuya lectura y pronunciación es su nota característica y distintiva.

. Marcas figurativas: signos distintivos conformados por figuras especiales y características identificables únicamente por su forma y visualmente.

. Tridimensionales: marcas que se caracterizan por ser perceptibles al tacto y a la vista, por su especial forma de presentación, en ellas se incluye todo signo distintivo perceptible en tres dimensiones.

. Mixtas: Marcas constituidas por figuras y palabras, es una combinación de signos y figuras perceptibles visual y auditivamente, pero identificables en su conjunto de palabras o grupo de palabras y signos o figuras.

1.7 Las marcas no tradicionales

Las marcas no tradicionales son el resultado de la evolución tecnológica la cual permite la creación y utilización de diferentes tipos de marcas, que puedan hacerse llegar al público no solamente a través del sentido de la vista, sino también a través de los demás sentidos. Por lo que se podría decir que estas marcas no tradicionales son la evolución de las marcas que actualmente regula la ley (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.). Con lo anterior se puede establecer que una marca no precisamente debe ser establecida de una forma en específico, porque con base en el desarrollo de la tecnología y la manera de poder atraer al consumidor para que adquiera determinados productos o servicios, es mediante la marca que se dan a conocer dichos productos, es una forma de realizarlo a través de las marcas no tradicionales.

1.7.1 Definición

Cuando se habla de marcas no tradicionales se hace referencia a las marcas que son percibidas por cualquiera de los cinco sentidos y cuya representación hecha a través de métodos no tradicionales, como un grupo de palabras, imágenes, figuras, formas, letras, entre otros, como a continuación se explica:



Si bien las marcas tradicionales, casi siempre, se perciben a través de la vista, en el caso de las no tradicionales, se habla también de sonidos, olores, sabores y texturas, y de su capacidad para ser registrados como marca. Este tipo de elementos pueden servir para conformar la percepción que el espectador tiene de la marca, pero también suponer la marca en sí misma, en el sentido de signo distintivo de una determinada empresa o de un determinado producto en el mercado si consigue ser lo suficientemente distintivo. Además, al hablar de marcas no tradicionales nos vamos a encontrar también con marcas visuales como son: los colores, los hologramas y las imágenes en movimiento. (Las marcas no tradicionales, s.f.).

Para comprender la definición anterior, se tomará como base la definición tradicional de marca, que anteriormente fue plasmada, en este trabajo de investigación, sin dejar de lado los elementos que conforman este tipo de marca, como se pudo observar al referirse que son aquellas que no pueden ser percibidas por otros sentidos y que principalmente su representación debe realizarse por medio de métodos no tradicionales. Partiendo de esta premisa se puede establecer que las marcas no tradicionales van a ser todas aquellas que no van con lo convencional, puesto que acá debe observarse principalmente que el titular del derecho de esta clase de marcas, utilizara la innovación para que sus productos o servicios, por medio de una marca no tradicional, dará a conocer que su producto o servicio es innovador, y será mediante la forma de representación de la marca no tradicional, el cual utilizara para tener interesado al consumidor para poder adquirir los productos que le ofrece.

1.7.2 Clasificación

Por lo general las marcas son percibidas o apreciadas por el consumidor como medios de identificación de un producto o servicio el cual desean adquirir, es en el caso de las marcas tradicionales que pueden ser percibidas por medio de letras, números, símbolos o una combinación de estos.



Por el contrario, las marcas no tradicionales, no son perceptibles tan fácilmente como una fuente que identifique la procedencia del producto o servicio, caso contrario con lo que sucede con las marcas tradicionales, porque en muchos casos para capturar su verdadera esencia precisan representarse a través de métodos que no son los tradicionales. A continuación, se analizarán algunas de las marcas consideradas como no tradicionales:

Marcas sonoras:

Este tipo de marca no tradicional debe ser percibida por el sentido del oído, el cual debe poseer una distintividad por el sonido que produzca y que principalmente se diferencie de cualquier otro tipo de sonido que se le pueda asemejar, se puede representar mediante un pentagrama, un fonograma u otro medio que permita su identificación gráfica.

Marcas gustativas

Estas se refieren a aquellos signos que pueden ser percibidos únicamente por el sentido del gusto. Se debe tomar en consideración que este tipo de marca, al ser percibida por el sentido del gusto, debe cumplir que el sabor que caracterice a dicha marca, pueda tener una peculiaridad que al probarla el consumidor, la asimile con la marca que la representa, es este un elemento fundamental para poder considerársela como una marca gustativa.

Marcas táctiles

La marca táctil debe percibirse por el sentido del tacto. Lo que debe tomarse en consideración al momento de querer representarla gráficamente, que debería ser representada por cualquier tipo de textura física, que permita identificarla como la marca que la compone.



Marcas de color

El color por sí mismo no puede ser inherentemente distintivo. Para ser protegido como marca, el color debe adquirir distintividad, como a continuación se explica:

La Oficina de Marcas de los Estados Unidos (USPTO) previene a los solicitantes de marcas de color que una declaración de uso continuo de la marca no es suficiente para demostrar que la marca ha adquirido distintividad, toda vez que el solicitante debemostrar que el color ha adquirido un significado que indique la procedencia u origen del producto en la mente de los consumidores. (Marcas no tradicionales en los Estados Unidos, s.f.)

En Guatemala la Ley de Propiedad Industrial, Decreto Número 57-2000, regula la utilización de los colores para las distintas marcas en el artículo 16, pero existe la excepción de poder registrar un color como marca, como lo establece el artículo 20 inciso “f”, de la referida normativa, previendo que al inscribir una marca, puede incluirse un color, pero no establece que pueda registrarse un color como marca, esto se ejemplifica, en el artículo 22, inciso “c”, de la Ley de Propiedad Industrial, en la cual establece: Solicitud de registro. La solicitud de registro de una marca contendrá: [...] c) La marca cuyo registro se solicita y una reproducción de esta cuando se trate de marcas denominativas con grafía, forma o color especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color.

Marcas en movimiento

Animaciones: estas están constituidas por un movimiento de un objeto, otra forma de explicar este tipo de signo sería mediante una imagen en movimiento que forme una animación. La novedad es característica de este tipo de signo, debido a que deben de estar constituidas por imágenes, las que pueden ser acompañadas de caracteres.

Respecto a su representación gráfica, ese tipo de marcas puede ser constituida por una serie de imágenes, que pueden ser fijas, sea conjuntamente o por separado, pero que describan el movimiento.

Hologramas: la holografía consiste en una técnica fotográfica que, mediante iluminación por láser, permite obtener imágenes tridimensionales en color. Los hologramas proyectan imágenes tridimensionales sobre superficies planas, imágenes que pueden cambiar, según el ángulo del que se les observe. La complejidad que lleva aparejada la representación gráfica de esta clase de marcas es hasta cierto punto compleja, puede establecer que para que exista dicha representación, el holograma debe contar con una única vista del signo que capte el efecto holográfico en su totalidad o de ser necesario, varias vistas del holograma desde distintos ángulos, es necesario incluir adicionalmente una descripción en la que explique el efecto holográfico y los detalles pertinentes en relación con la marca, especialmente en los casos en que el holograma comprenda varios elementos inmersos en él. Pero para que exista una mejor comprensión del tema, en el siguiente capítulo se desarrollara este tema, para tener una mejor comprensión de este.



CAPÍTULO II

Los hologramas



2.1 El holograma

El término holograma es utilizado regularmente para hacer referencia a una especie de fotografía o un efecto visual mediante el cual, se percibe una imagen en relación con la luz, produciendo un efecto tridimensional, percibido desde diversos ángulos, como se estudiará a continuación en este capítulo.

2.1.1. Generalidades

Su creador Dennis Gabor (<http://www.academia.edu>, 2016), fue un físico húngaro, premio Nobel de Física, conocido por ser el inventor de la holografía. El término de holograma fue definido por el científico Dennis Gabor, quien lo inventó en el año de mil novecientos cuarenta y siete, partiendo de las palabras “grama” que significa mensaje y “holos” que significa toda completa.

Partiendo de esta primicia el científico húngaro partía de la primicia que el holograma es una proyección de una imagen en todos sus aspectos, puesto que esta puede ser vista (percibida) desde tres dimensiones, lo que permite visualizarla en todos sus aspectos.

También conocido como *El padre de la holografía*, como se mencionó anteriormente en el año de 1947, fue el precedente para inventar el holograma, a partir desde que el científico se planteara una pregunta: (www.bbvaopenmind.com, 2015) ¿Por qué no tomar una mala imagen electrónica, pero que contenga la información ‘total’ de esta, reconstruirla y corregirla mediante métodos ópticos? Para resolver esta interrogante el científico, estableció que, para resolver esa interrogante, tendría que realizar dos procesos en dos etapas.

La primera etapa, (www.bbvaopenmind.com, 2015) el registro "produciría un fondo interferencial entre el haz de electrones objeto (onda objeto) un fondo coherente" (onda de referencia) que se registraría en una placa fotográfica. A este interferograma Gabor lo llamó holograma, del griego 'holos', que significa 'la totalidad', pues contiene la información total (la amplitud y la fase) de la onda objeto. Es esta primera etapa de mucha importancia puesto que al tener la totalidad de la información que pretendía registrar el científico, sería la base para crear un holograma.

La segunda etapa, (www.bbvaopenmind.com, 2015) la reconstrucción, iluminaría el holograma con luz visible, reconstruiría el frente de onda original y podría corregirlo por métodos ópticos para obtener una buena imagen. Así pues, los principios físicos de la holografía están basados en la naturaleza ondulatoria de la luz y son la interferencia (en la etapa de registro) y la difracción (en la etapa de reconstrucción). Con esta segunda etapa se completaría la conceptualización de dale forma a la creación del holograma.

Se puede establecer que la holografía, es la técnica por la cual almacena la información contenida en una imagen, figura u objeto real, por el que permite que dicha información pueda ser proyectada mediante imágenes ópticas tridimensionales, la que puede ser visualizada desde distintos puntos de vista, de manera que el holograma es el simple resultado de la holografía o como se le conoce comúnmente como proceso holográfico, para lo cual para poder entenderlo de una manera muy simple, es que el pintor para poder vender sus pinturas, necesita transformarlos o plasmarlos en sus obras, lo mismo sucede con los hologramas, la única diferencia es que para realizar el proceso de materializarlo, debe realizarse mediante la técnica de un láser, lo que al final se transmite en la técnica de visualización tridimensional.

Poder observar una imagen desde diversos ángulos, es una característica esencial de un holograma, porque este tipo de visualización, pretende que el público tenga la impresión de ver una imagen, figura o cualquier tipo de información, que es realmente existente, pero que dependiendo del ángulo donde se vea, son diversos factores los influyentes en que el mismo tenga una impresión visual de diferente forma, como lo es la luz, la sombra, la textura del material o el relieve, haciendo que el espectador tenga



una impresión de realismo y principalmente tenga una ilusión visual de movimiento perceptible mediante el sentido de la vista.



Años después, en la década de los sesentas, debido a la explosión holográfica (www.bbvaopenmind.com, 2015), la que se originó en Estados Unidos, tras la invención de láser en 1960, se logró que en el año de 1964 se registraré el primer holograma de un objeto tridimensional, lo que conllevó a que el padre de la holografía, recibiera en el año de 1971 el Premio Nobel de Física, por la invención y desarrollo del método holográfico. Como se pudo observar fue por medio del láser, juntamente con la técnica de la holografía, que se pudo abrir campo a la holografía, mediante los objetos tridimensionales perceptibles a la vista, además, dio lugar a un sinnúmero de aplicaciones científicas y tecnológicas en áreas muy diversas, que utilizarían este tipo de metodología.

2.1.2. Definición

Para una mejor comprensión del holograma es necesario partir de una definición vertida por un especialista en la materia, debido a poder tener una mejor comprensión del tema, como se define a continuación:

Un holograma puede definirse como un dispositivo óptico que contiene la imagen de un objeto en una perspectiva tridimensional, la cual se forma por la incidencia de haces de luz, los cuales provienen de un haz de luz láser, el cual es dividido para generar dos, uno de referencia y otro que incide sobre el objeto, y que a nivel corpuscular logran un efecto de interferencia que generan un sinnúmero de frentes de onda que se fijan o se graban en una placa de material fotosensible, y que puede reconstruirse con la incidencia de luz proveniente de una fuente de luz. (Gallegos, 2006, p.11).

Pese que la anterior definición, resulta ser muy explicativa, el proceso que conlleva la creación de un holograma es complejo y hasta cierto punto no es fácil de crearse de

forma sencilla, puesto que se necesitan de diversos componentes para que pueda ser visualizado como holograma.



El sentido de la vista juega un papel muy importante en la percepción visual del holograma, pues es mediante la percepción que se tiene al ver la información plasmada en el holograma, que da la impresión de que el objeto, imagen o figura, se perciba como existente. Esto se puede lograr debido a la placa holográfica que se encuentra contenida en el holograma, la que da una ilusión óptica en el público que visualiza el holograma, mediante ondas luminosas que reflejan el contenido de la información, que pretende atraer al espectador con el objeto, imagen o figura que se presenta, para que se crea que existe, aunque carezca de presencia física, por ser información plasmada en el holograma.

2.1.3 Características

Para que un holograma, pueda ser registrado como marca, se deben de tener en cuenta las características para que pueda ser registrada como una marca, las características de un holograma son diversas, pero en este trabajo de investigación se analizaran las más importantes para tener una mejor comprensión del tema de estudio.

Distintividad: Un signo debe tener capacidad distintiva, el que permite diferenciar los bienes o servicios que se desean poner a disposición del consumidor en el mercado, es esta una característica esencial para que pueda ser registrado un signo como marca. En el caso del holograma cumple con la cualidad de distintividad, puesto que el mismo tiene la capacidad de identificar el producto o servicio que represente, el que va inmerso en el holograma, permitiendo al usuario poder diferenciarlo del resto de productos que se ofrecen en el mercado.

Perceptibilidad: Esta se refiere que el signo debe ser percibido por algún sentido del ser humano. En el caso del holograma, se debe hacer notar, que su principal peculiaridad, es que el mismo puede ser visualizado desde distintos puntos de vista, lo

que hace que el mismo llame la atención visualmente al usuario, lo que para que el mismo pueda ser captado y apreciado mediante el sentido de la vista.



Interferencia: El patrón de interferencia o la interferencia óptica se describe como la interacción de dos o más frentes de onda de luz que producen un factor llamado irradiancia resultante, como lo explica el siguiente especialista:

Este patrón se genera cuando los haces de luz se interfieren entre ellos. En el caso de los hologramas, la luz con la cual se busca generar el patrón de interferencia proviene de una fuente de luz coherente. Las ondas que emanan de esta fuente de luz se les denomina frentes de onda, y tienen una fase determinada (Gallegos, 2006, p.11).

Como pudo observarse la interferencia, es de suma importancia cuando se pretende crear un holograma, porque sin la combinación de luz no podría existir la visualización óptica en el holograma.

El Modelo Matemático: Para que se pueda mostrar la formación de un holograma desde un sustento matemático se considera a la luz como un fenómeno vectorial, por ello al frente de onda se le considera como un campo eléctrico que proviene de una fuente de luz coherente y que se propaga en el espacio libre.

Este campo eléctrico contiene una amplitud y una fase específica, y coincidirá en algún punto con otro campo eléctrico, que, al superponerse entre ellos, establecerán un escenario de interferencia o un sistema interferométrico. Esto provoca que la información de los campos que se propagan y superponen se registre sobre un material fotosensible definiendo así un holograma. Es válido decir de estos frentes de onda, que sus intensidades interactúan para generar campos luminosos los cuales precisamente conforman un evento denominado irradiancia, la cual genera más patrones luminosos que finalmente son los que se registran en una placa fotosensible y revelan la imagen holográfica del objeto empleado como modelo para obtener el holograma. (Gallegos, 2006, p.13).

El modelo matemático se concreta a ejemplificar el proceso que debe llevarse a holograma, mediante la formulación de los aspectos que lo formaran, como por ejemplo el espacio, la amplitud, entre otros, todo ello para poder registrar la información en el material fotosensible que hará posible la creación del holograma.



Se puede concluir que con las características que marcan las etapas del proceso de la creación de un holograma, como aquellas características propias para que pueda ser considerada como una marca, son de utilidad para una mejor comprensión de la forma en que la distintividad, visualización, grabación y creación del holograma, son de suma importancia para poder tener una mejor idea del tema de estudio de este trabajo de investigación.

2.1.4 La holografía

Para que pueda existir una mejor comprensión de esta, puede explicarse de la siguiente manera: (Varó, 2008) “La holografía es el mecanismo físico a partir del cual se puede formar y almacenar hologramas mediante la exposición de un material fotosensible a la interferencia de dos o más haces de luz” (p.1).

La holografía es una técnica visual, a través de una técnica avanzada de fotografía, la que permite crear y/o capturar imágenes tridimensionales, lo que permite ver un objeto completo en tres dimensiones. Las imágenes, figuras o información que se almacena en esa técnica visual son conocidas como holograma.

La manera de crear un holograma (sites.google.com, s.f.). Da inicio con un láser (Light Amplified by Stimulated Emission of Radiation) que va dirigido hacia un punto en específico. El láser tiene la función de producir luz coherente, la luz incoherente viaja en diferentes frecuencias y en diferentes fases. Por su parte las luces coherentes viajan en la misma frecuencia en el mismo fas. Por lo general una luz 100% coherente no es muy común de encontrarse, por lo que es importante usar lo mejor posible la luz coherente

que se tenga, pues la información es portada en la cresta de cada onda y porque entre más puntos de intersección existan, más información puede ir inmersa en el mismo.



El haz láser debe ser separado en dos rayos por separado: un haz de referencia, que permanece estática durante la mayor parte del proceso que viaja directo al filme holográfico. Posteriormente el haz que conlleva la información pasa como imagen. Cuando la luz encuentra la imagen, su composición cambia para que la imagen se encuentre en su forma de onda.

Cuando estos dos rayos se enlazan, da como resultado la creación de un patrón de interferencia de luz, lo que produce es que en la imagen creada se convierte en un filme holográfico, que tiene un poder energético que tiene como resultado una fidelidad mayor a un filme fotográfico.

Cabe mencionar que algunos hologramas pueden ser creados no solo con ondas de luz de láser, sino también con ondas de sonido o con ondas del espectro electromagnético. Por su parte los hologramas que son creados con rayos x o luz ultravioleta, pueden contener imágenes diminutas que la luz visible, por dar un ejemplo como los átomos o moléculas. La holografía de Microondas puede revelar imágenes en el espacio profundo, producto del grabado de las ondas de radio que emite. Por último, la holografía acústica utiliza ondas de sonido para "ver a través" de objetos sólidos y con ello no necesita de ningún tipo de láser para crear este tipo de hologramas.

2.2 Hologramas principales

Existen distintas formas de clasificar un holograma, ya sea por: a) El método de exposición o de grabado, que se clasifican en dos tipos, por reflexión o por transmisión; y b) Por el método Geometría del arreglo, que se clasifican en Hologramas en línea y en Hologramas fuera de eje. Para lo cual en el presente trabajo de investigación se explicarán para que exista una mejor comprensión del tema.



2.2.1. De reflexión

En este método se establece, que tanto el haz objeto como el de referencia inciden por lados contrarios del medio fotosensible.

La utilidad de este tipo de método es que el holograma es reconstruido con luz blanca, esto es debido a la interferencia existente constructiva con aquella longitud de onda que es igual a la distancia entre planos, e interferencia destructiva con todas las demás longitudes (García G. F., 2013).

Al estar construido el holograma con este método, da como resultado la creación del holograma.

2.2.2. De transmisión

En este segundo método, ambos haces (objeto y referencia) llegan al medio fotosensible por el mismo lado, como se expone:

Los hologramas por transmisión son reconstruidos con la longitud de onda con la que fueron grabados, la causa se debe a que la luz que difracta el objeto lo realiza con un ángulo que depende de la longitud de onda (García G. F., 2013).

Lo que conlleva al completar dicho proceso, la creación del holograma que se desea crear.

2.2.3. Hologramas en línea

Con esta clase de holograma es necesario analizar la siguiente definición, para que exista una mejor comprensión del tema:

En los hologramas en línea, consiste en un método de grabación en el que una fuente de luz monocromática, que emite ondas esféricas, las cuales son colimadas por una lente, en la cual las ondas planas resultantes atraviesan el objeto bajo prueba hasta incidir en el medio de grabado (García G. F., 2013).



El científico Gabor, fue el predecesor de este tipo de holograma, el que el objeto (figura, letras, diseño, entre otros) está compuesto de dos componentes: Una onda plana de referencia y por una onda difractada por el objeto.

2.2.4. Hologramas fuera de eje

También llamado holografía de Leith-Upanieks, esto debido a sus creadores Emmet Leith y Juris Upanieks:

Los que propusieron una modificación a la configuración que realizaría el científico Gabor, en cual consistía en una modificación que resolvería la problemática de la doble imagen, es por ello que es conocida como hologramas de Leith-Upanieks o como hologramas fuera de eje (García G. F., 2013).

Con este método se dio un considerable desarrollo de los hologramas, puesto que existe una dependencia de luz transmitida por el objeto, que se generara directamente sobre el medio de grabación, lo que hace que el holograma de eje, supere al holograma en línea.

2.3 Hologramas secundarios

Son llamados secundarios, puesto que parten del mismo principio de los hologramas descritos anteriormente, porque los hologramas pueden ser creados de distintas formas como a continuación se explica (Gallegos, 2006):



2.3.1 De fresnel

Aunque este tipo de hologramas son hasta cierto punto simples, pero son hologramas muy reales e impresionantes, debido a que pueden llegar a tener un efecto visual muy realista al presenciarlos, pero tienen el problema de que solo pueden ser observados con luz láser.

2.3.2 De arco iris

Con esta clase de holograma no solamente se reproduce la imagen del objeto deseado, sino que adicionalmente se reproduce la imagen real, mediante una rendija horizontal sobre los ojos del observador. Mediante esta imagen de la rendija que aparece flotando en el aire, puede observarse el objeto del que se obtiene el holograma. La imagen que proyecta puede observarse iluminando el holograma con luz blanca de una lámpara incandescente común, lo que permite la visualización de diversos colores, es por ello por lo que se le llama holograma de arco iris.

2.3.3 De imagen

Estos hologramas requieren de un objeto como base fundamental para su procesamiento holográfico, al obtener su registro, por lo regular mediante una emulación fotosensible, con su proceso de revelado químico, es creado el holograma que almacenará la información del objeto. Al ser iluminado el objeto, posibilita la reconstrucción o visualización de la imagen holográfica. La imagen holográfica reconstruida es un equivalente óptico del objeto, es tridimensional, posee profundidad de campo y paralaje, teniendo la aptitud de obtener diversas perspectivas del objeto desde múltiples puntos de vista al interactuar con el observador.



2.3.4 De luz blanca

El holograma de luz blanca es bastante común, debido a que puede verse con la luz de día, sin que exista una luz específica para poder observarla. No es necesario de un láser para la reconstrucción de la imagen. Al ser visualizado este tipo de holograma mediante una transmisión normal, se muestra una mezcla de colores en el lugar de la imagen. Esto es debido a que cada una de las longitudes de onda de la luz, produce una interferencia distinta, y crea una imagen diferente en una ubicación cercana.

2.3.5 De volumen

El registro de un holograma en un medio de espesor no despreciable se le conoce como holograma de volumen, esto se debe a que la anchura de la película donde va plasmado es grande, comparada con el tamaño de los patrones de interferencia. El objeto es grabado en toda la anchura de la película. Las diferentes capas de la película crean una red, y solo puede verse la radiación que cumple la condición de Bragg. Dependiendo del punto de vista que se visualice, esté cambia, así como las distancias relativas entre los patrones de interferencia, y esto es conocido como la condición de Bragg y con ello al ser visto el holograma desde distintos ángulos, el objeto se verá de diferente color, aunque dichos colores no tienen relación los colores reales de la escena que se observa.

2.3.6 De color

Estos pueden ser creados utilizando diversos láseres de diferentes colores, durante la exposición y la observación, es este el método que puede ser producido un holograma de color. Lamentablemente, la técnica para crear este tipo de hologramas es complicado y con costos muy elevados, es este un factor a tomar con mucha consideración al pretender crear un holograma de este tipo, adicionalmente que la fidelidad de los colores no siempre resulta ser la mejor.

2.3.7 Prensados

Los hologramas prensados por lo regular son de plano de imagen o de arco iris para que puedan ser vistos con luz blanca ordinaria. Pero se debe hacer un proceso para crearlos es diferente, porque en lugar de registrarlos sobre una placa fotográfica, se utiliza una capa de resina fotosensible (fotoresist), sobre una placa de vidrio. Con la exposición a la luz, la placa fotográfica se ennegrece. En cambio, la capa de fotoresist se adelgaza en esos puntos. Este adelgazamiento, sin embargo, es suficiente para difractar la luz y poder producir la imagen. Explicado de una manera más simple, la información contenida en el holograma no queda grabada como un sistema de franjas de interferencia oscuras, más bien como un sistema de surcos microscópicos.



2.3.8 Generados por computadora

Las franjas de interferencia que se obtienen con cualquier objeto imaginario o real se pueden calcular mediante una computadora. Una vez calculadas estas franjas, se pueden mostrar en una pantalla y luego fotografiar. Esta fotografía sería un holograma sintético. El inconveniente que lleva este tipo de holograma es que su representación no es sencilla debido a que los objetos que van inmersos en el mismos pueden ser complicados de detallar. Aunque tienen la ventaja de que puede ser representado por cualquier objeto producto de la imaginación, esta técnica es muy utilizada para generar frentes de onda de una forma cualquiera, con alta precisión, lo que es muy utilizado en la interferometría.

2.3.9 De relieve

Estos hologramas son muy vistos en tarjetas bancarias (crédito o débito) y credenciales de identificación, como elemento de distinción y seguridad, apuntando que el usuario sienta algún tipo de seguridad al considerarlo como un medio anti-

falsificación. El relieve se forma sobre la estructura reflectiva del sustrato, lo que le permite al holograma la apariencia de inflamarse en pequeñas marcas que el usuario puede percibir mediante el sentido del tacto.



2.4 Hologramas para publicidad

Al inicio se pensó que los hologramas serían utilizados únicamente para cuestiones meramente científicas, por el auge que tuvo en los diferentes investigadores que se interesaban en el desarrollo y comprensión de este, pero es de hacer notar que para finales de los años sesenta, el holograma resultó ser atrayente para el público en general, principalmente para las personas interesadas en promocionar sus productos o servicios mediante nuevos métodos de publicidad, por lo que los hologramas podrían ser un mecanismo por el cual los comerciantes podrían utilizarlo para poner al conocimiento del público sus productos.

2.4.1. La generación holográfica

En la publicación de *World Book Encyclopedia Science Yearbook*, durante el año de mil novecientos sesenta y siete, dicha publicación llevaba contenida un holograma de transmisión de cuatro pulgadas por tres pulgadas, de unas piezas de ajedrez sobre un tablero, lo que permitió un efecto muy visual en los lectores.

Con ello se pudo comprobar que la holografía estaba abarcando un campo diferente al que se acostumbrara para su utilización y que principalmente podrían crearse hologramas a gran escala. De esta manera es como con la primera aparición del holograma, los espectadores se verían interesados en utilizar este medio como una forma de publicitar sus productos o servicios, es este un aspecto importante para que el holograma se abriera campo en el mundo comercial publicitario (Gallegos, 2006).

Debido a la aparición del holograma en los años sesenta, se puede hacer notar que la aceptación por parte del público fue bien recibida, porque al ser utilizado como un medio publicitario, se puede establecer que el mismo es atrayente para el consumidor con ello el interés en el producto o servicio que se pretende comercializar en el mercado.



Debido al crecimiento que tuvo la holografía y que debido a la gran aceptación que tuvo en su primera aparición en medios publicitarios, marcó sus bases fundamentales para que se abriera campo en dicha industria, pero tener una mejor incursión en este medio debía de cubrir la demanda a gran escala de los hologramas, para lo cual fue necesario la utilización de la holografía de transmisión blanca, que facilitó la creación y producción de hologramas a gran escala y con ello cubrir la demanda que se tenía por parte de los que requerían de este medio para publicitar sus productos.

El desarrollo de la técnica de estampado holográfica fue perfeccionada en el año de 1974, así como su traslado en medios comercialmente factibles, por lo que la holografía y los hologramas fueron trasladados a un nivel más allá de la conciencia pública, pues mejoró aún más la técnica y eficiencia para producir los hologramas, acaparando la atención de la industria y el comercio (Gallegos, 2006).

Con ello se puede hacer notar que los hologramas no tienen un campo limitado, puesto que no se les debe encasillar para su utilización en un área en específica, como es el caso del campo científico, sino más bien debido a su atractivo puede ser utilizado en la industria y el comercio.

Derivado a la evolución del holograma desde su primera aparición, se incursionó en otros campos como el artístico porque en la década de los ochenta, tuvo una aparición en la publicación National Geographic en marzo de 1984, la que es considerada como su primera aparición a gran escala, porque al aparecer en la portada de la referida revista, fue vista por casi 11 millones de suscriptores, lo que tuvieron la oportunidad de poder visualizar un holograma.

Gracias al interés que despertó el holograma en el público, despertó mayor interés para poder ser explotado en diversas áreas, porque muchos vendían la idea de que un holograma era una forma de llamar la atención del usuario y principalmente que fuese un medio de identificar sus productos de una forma innovadora, porque el mismo adicionalmente brindaría seguridad al momento que no cualquiera podría producir este tipo de publicidad en un holograma.



2.4.2. Publicidad y comercio

Desde sus inicios, el holograma se perfilaba como un medio atrayente hacia el público en general, no tanto por la complejidad en los métodos utilizados en el proceso de su creación, sino más bien el aspecto visual, al ser muy atrayente en el usuario en las figuras, formas, letras, entre otras, resultando ser muy atrayente en el espectador, esto, sin dejar de lado que un holograma tiene mecanismos de seguridad, no permitiendo que sea falsificado fácilmente.

Adicionalmente al tema de que un holograma brinda seguridad en la información que lleva inmersa en él, cabe mencionar que en lo visual, suele ser muy atrayente hacia el espectador, esto debido a la gama de colores por los cuales se proyecta y que puede ser visualizado desde diversos ángulos, resultando muy apropiado para utilizarse en diversas áreas, como en los medios publicitarios por ejemplo, porque al consumidor no le interesa tanto en saber cuál es su proceso de creación o que lo compone, más bien el interés que despierta es el llamativo visual que puede tener en un producto o servicio. En publicidad y en el comercio, el holograma ha llegado a ser un medio atractivo para captar la atención del consumidor hacia determinado producto, para con ello poder identificar su calidad y principalmente la marca que respalda dicho producto (Gallegos, 2006).

Con ello se puede comprobar que, en la publicidad y el comercio, tanto el factor visual como el de brindar seguridad, son de importancia al momento de utilizar un medio para poder promocionar los bienes y servicios que se desean presentar al

público en general y el holograma cumple con estos dos requisitos para poder ser utilizado no solo en estos dos campos, sino más bien en diversas áreas como ya se explicó con anterioridad.



Con el paso del tiempo el holograma fue ganando territorio en el comercio, esto debido a que el consumidor era atraído por su aspecto llamativo, porque al ver que un holograma, el que iba impreso en una envoltura de un producto, representaba no solo el bien que se deseaba poner a disposición de la sociedad, si no que fuese conocida la marca que respaldaba determinado producto, teniendo el efecto positivo de que el consumidor se sintiera familiarizado con el mismo.

Es válido manifestar que los hologramas han resultado ser un excelente medio atrayente mediante la publicidad. Pues ofrecen aspectos que son apreciados en el mercado, como la persuasión a mediante su visualización, que son novedosos, mejora la imagen empresarial, entre otros, pero, sin duda, es necesario mostrar los aspectos de mayor impacto que ofrecen estos elementos ópticos (Gallegos, 2006).

Dejando de lado la complejidad que puede llevar la creación de un holograma, se debe hacer notar que principalmente llama la atención del público en general, esto sin tomar en consideración que corporaciones lo utilizan como un medio para mejorar su imagen empresarial y en el caso de empresas publicitarias, se han dado a la tarea de explotar su atractivo, para que el consumidor se sienta más atraído hacia el producto que desean publicitar.

Como se verá a continuación se mencionarán algunos elementos publicitarios y de mercado que son de importancia en los hologramas (Gallegos, 2006):

Impacto: los hologramas atraen mediante el sentido de la vista, por lo que conlleva que sean observados con mayor interés que cualquier otra clase convencional de atracción al consumidor.

Valor agregado por adelantado: la sociedad es impresionable por los hologramas, lo que hace probable que sea atraída la atención de los potenciales consumidores y empresas que se vean interesados en utilizar los productos que amparen.



Retención: los consumidores tienden a conservar los hologramas, por ser un artículo llamativo o bien para hacer constar ante demás personas que su adquisición pertenece a una marca reconocida.

Seguridad: debido a su complejidad en el momento de su creación los hologramas no pueden ser duplicados. Debido a ello han llegado a ser la parte integral de muchos programas de seguridad comercial y gubernamental. Esto se puede comprobar debido a que han sido utilizados en documentos, tarjetas de identificación, secuencias de texto oculto y otros rasgos que hacen que el holograma brinde esa certeza a su creador y al usuario.

Razones comerciales: los productos holográficos constituyen un único mercado en sí mismos. Son vendidos en el medio comercial como productos al por menor, pese a que representan en muchos casos a grandes industrias, como se ha visto en tarjetas deportivas, timbres postales, etiquetas, empaques y muestras, entre otros, por ejemplo:

En exhibiciones, ferias, áreas de recepción, como sorprendente y diferente método de exhibir los productos de una compañía o el logotipo de esta para promocionar su imagen en el mercado.

Como material de promoción, formando parte de llaveros, pisapapeles, calendarios, adhesivos, en portadas de discos, libros, entre otros.

Embalajes, la colocación de un holograma en la parte externa de una caja o un estuche, facilitan la identificación del interior, añadiendo un incentivo para su venta o prestigio.

En regalos de empresa deben formar parte de los presupuestos destinados a publicidad y promoción.



Como material de exhibición en galerías y museos, los hologramas de arte, de piezas únicas, valiosas, frágiles o delicadas pueden exhibirse fácilmente en cualquier lugar, lejos del ámbito local de la galería o museo, permitiendo ser contempladas por un amplio sector de público.

Emprendedores que le han apostado al uso de los hologramas en los productos o servicios que desean poner a disposición del consumidor, han establecido que un holograma bien seleccionado es una segura prolongación de la imagen de la empresa que representa, porque la seguridad que brinda el holograma es una buena opción para evitar la falsificación de este y con ello garantizar la autenticidad del producto o servicio que se pondrá a disposición del público en general.

Como un ejemplo se puede tomar el que un holograma puede ser integrado en los procesos de impresión y empaque de productores de software, productores de pasaportes, fabricantes de automóviles, creadores de productos de marca, compañías de tarjetas de crédito, productores de CDs, distribuidores de tarjetas telefónicas, entre otros. Las posibilidades son ilimitadas (Gallegos, 2006).

Queda claro con lo anterior, pudiéndose comprobar que el uso de un holograma no debe ser limitado, puesto que existen diversas formas de poder utilizarse y principalmente de aprovechar su uso en diferentes campos.

El poder verificar que un producto no cuenta con “los sellos de garantía”, es una forma de como el consumidor puede asegurarse de que el producto está intacto o que no ha sido manipulado por terceros. Esta forma de brindar seguridad al usuario es lo que puede brindar el uso de un holograma, con lo que queda claro que no siempre el holograma debe estar presente en el proceso de fabricación de determinado producto, pero si en el proceso de garantizar que el producto final llegara intacto en manos de la persona que adquirirá dicho producto y con ello se tenga la confianza de que al ver un

holograma como medio de seguridad, que va plasmado en una unión que garantiza que el producto no ha sido manipulado o que su contenido no ha sido adulterado por terceros, lo que tiene como efecto en el usuario, de que confíe en su procedencia y principalmente que puede verificar de que cuenta con sus sellos de garantía (sellos de fábrica).



2.4.3 Hologramas empleados para seguridad

La seguridad es uno de los temas de mayor importancia, que se debe tomar en consideración, al momento de hacer notar un holograma, porque por la complejidad que conlleva la creación de este, no es tan sencillo que pueda ser falsificado por cualquier medio, es por ello que la característica de seguridad suele ser muy llamativa para que el holograma pueda utilizarse en los diversos ámbitos en los que se desee explotar, esto debido a la seguridad que brinda al establecer que no tan fácilmente puede ser copiado el mismo.

Aunque el atractivo de un holograma va enfocado en brindar seguridad en el contenido de este, no puede dejarse de lado el aspecto visual que genera en el consumidor al ser muy llamativo y principalmente como medio de publicidad, para promocionar los bienes o servicios que representa. Una forma en que el holograma es utilizado en la industria, es al ser visto en un producto que lleve inmerso la marca del fabricante, el papel que juega el holograma en esta promoción, es de que el consumidor asocie el producto y la marca con el holograma, puesto que llegan a conformarse en uno solo, pues al tener la necesidad o de ser necesario consumir de nuevo el producto, solo con el simple hecho de ver el holograma plasmado en determinado producto, el consumidor lo asocia como su producto de confianza.

Si a lo anterior se le agrega que el holograma puede ser utilizado como una especie de sello de garantía del fabricante, en el producto que adquirirá el consumidor, esto tendrá un efecto positivo en el usuario, porque se demostrará que el producto no ha

sido adulterado o alterado, con lo que generará mayor confianza en el consumidor de este, puesto que ello garantizará la calidad y confiabilidad del producto que se adquiere.



La piratería es un aspecto que el empresario siempre tendrá mayor consideración al momento de promocionar sus bienes y servicios, pero para darle una solución a esta problemática el holograma puede hasta cierto punto darle tranquilidad al empresario, puesto que como se dijo anteriormente la seguridad que lleva inmerso el holograma, hace que el producto que se desea poner a disposición del consumidor, sea hasta cierto punto difícil de falsificar, porque no se puede dejar de lado que en el crimen organizado existen grupos especializados en falsificar diversos productos, que con esfuerzo han creado los empresarios, pero la confiabilidad que brinda la utilización de un holograma como marca que respalda el producto, garantiza de cierta forma la confiabilidad del usuario al adquirir sus productos y que el empresario se sienta confiado en que su producto no puede ser falsificado fácilmente, pues como ya se mencionó anteriormente, un holograma no puede ser falsificado fácilmente y más aún si el mismo es utilizado como una especie de sello de garantía del fabricante.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), también ha manifestado su interés en incluir a la tecnología de autenticación en la lucha contra la falsificación manifestando lo siguiente:

Con el problema de la falsificación de productos y la piratería de programas informáticos en el primer plano de la agenda política internacional, cada vez hay una mayor necesidad de sistemas rápidos y sencillos que permitan distinguir los productos de imitación de los productos genuinos como medio para detectar e impedir las falsificaciones. Los productos y tecnologías de autenticación, cuya utilización requiere una profunda colaboración entre los titulares de derechos de propiedad intelectual y los organismos que inspeccionan los productos, cumplen un cometido importante en este campo (OMPI, 2006).

Con ello se puede establecer que el tema de seguridad es de suma importancia para proteger tanto al productor como al consumidor, puesto que con ello se garantiza

que el producto no pueda ser falsificado por personas inescrupulosas que pretendan aprovecharse de la fama de un producto en específico.



Como lo establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la función de las tecnologías de autenticación es ayudar a los examinadores; es decir, a funcionarios de aduanas, policía y organizaciones de protección de los consumidores, a detectar la autenticidad de un producto en formas que no resulten obvias para los falsificadores, que se han convertido en expertos en la reproducción exacta de productos y embalajes, como explica seguidamente:

Permiten al examinador ver más allá de las características patentes del producto para determinar con un grado razonable de certidumbre si el producto es auténtico. Y a la inversa, la ausencia de las características no obvias pondrá de manifiesto la imitación, incluso si el aspecto es exactamente el mismo que el del producto genuino. Un dispositivo de autenticación incorporado en un producto puede estar formado por varias capas, de modo que, por ejemplo, la primera capa sea visible para el consumidor, en tanto que la capa inferior contiene un medio de examen que no resulte evidente para el falsificador. El examen puede consistir en un procedimiento doble: en primer lugar, sobre el terreno, en una batida en un almacén o una tienda, y en segundo lugar en el laboratorio, a fin de obtener una prueba pericial que pueda defenderse ante un tribunal (OMPI, 2006).

La tecnología, sin lugar a duda, juega un papel de mucha importancia para poder combatir hasta cierto punto la falsificación de determinados productos, y la utilización del holograma en estos, permite un sistema de seguridad que puede llegar a reducir la piratería, puesto que al ser difícil de copiar o duplicar, hará que el producto cuente con la respectiva garantía de que no ha sido falsificado.

Para ello la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, dentro de su artículo publicado en su portal electrónico, da a conocer que, dentro del proceso de autenticación, con la combinación de la tecnología, en materia de seguridad puede emplearse lo siguiente (OMPI, 2006):



Dispositivos manifiestos. Son visibles a simple vista bajo condiciones normales de visión, como, por ejemplo, hologramas, tintas que cambian de color, delgadas películas iridiscentes o materiales retrorreflectivos.

Dispositivos camuflados (o semi-ocultos). Se hacen visibles al ojo humano mediante la aplicación de un instrumento manual de inspección, como la superposición de una transparencia, una luz ultravioleta, una lupa o un puntero láser. Esta categoría comprende tintas sensibles a la luz ultravioleta o infrarroja, micro textos, imágenes codificadas u hologramas.

Dispositivos ocultos. Requieren un sistema o instrumento de detección más complejo. Pueden ser de tipo químico, como el etiquetado con agregados o marcadores químicos incorporados en el producto o el embalaje, o electrónicos, como un código numérico o algún tipo de identificador similar (que pueden requerir la conexión a una base central de datos). Los dispositivos ocultos engloban también el etiquetado molecular y con ADN, el etiquetado magnético y los códigos integrados.

Dispositivos periciales. Requieren un análisis de laboratorio, que puede incluir el análisis de la composición del producto o el análisis pericial del marcador de autenticación.

La utilización de las características anteriores se puede utilizar de manera independiente o incorporada en un único dispositivo de autenticación. Para lo cual como ejemplificación se tiene el uso del holograma, que en la actualidad es el más usado, puesto que su representación gráfica puede llegar a tener incluidas imágenes camufladas, ocultas, sin dejar de lado la huella óptica del holograma original, que únicamente podría analizarse en un laboratorio.

Industrias muy importantes invierten en mecanismos para brindar una mayor seguridad en sus productos, para que el consumidor confíe tanto en su procedencia como en su originalidad, porque en lo que se refiere al tema de seguridad, este es de suma importancia para los empresarios, porque al ser utilizada con los correctos

mecanismos para poder aplicar los protocolos de seguridad, harán la diferencia de frenar la piratería de sus productos, es el holograma una buena opción para este tipo de estrategia anti-falsificación.



Seguidamente se mencionan algunos tipos de hologramas dispuestos como elementos de seguridad (Gallegos, 2006):

Holograma matriz de puntos: esta clase de holograma implementa un ilimitado control de haz láser computarizado de puntos grabados en un holograma. Para su creación este debe ser diseñado con demasiados pequeños puntos comprimidos, donde por separado cada punto es una rejilla de difracción.

Holograma 2D / 3D: esta clase de holograma está diseñado con múltiples capas bidimensionales con imágenes holográficas colocadas una detrás de otra, lo que da una buena profundidad en su visualización.

Holograma de color real: Este holograma tiene la calidad semejante a la que posee una calidad fotográfica. Con ello se puede garantizar que, si desea falsificarse, sin la fotografía original, no puede existir forma de duplicar el holograma. Esta es una manera de cómo puede garantizarse que un holograma pueda ser falsificado, puesto que, sin tener la fotografía original, se imposibilita su imitación.

Holograma 2D: Este holograma es creado con dos imágenes bidimensionales. Las imágenes asignadas en colores y posiciones distintas en una capa. Solo tiene una capa de profundidad visual en la imagen del holograma.

Holograma flip-flop: Este tipo de holograma puede llegar a mostrar dos imágenes desde dos líneas de vista distintas. Cuando la línea de vista cambia horizontalmente (de derecha a) o verticalmente (de arriba hacia abajo), distintas imágenes se desarrollan mediante el holograma.

Revelación de texto oculto y texto puntual oculto en holograma: En el holograma la imagen o texto encriptado, es invisible a los ojos y solo puede ser detectado por un lector láser o con un apuntador láser, en otros casos el texto en pequeños puntos puede ser revelado cuando la película codificadora se ilumina.



Micro texto o imagen en un holograma: Este es difícil de ser apreciado por el ojo. Es inspeccionado visualmente con un amplificador.

Holograma combinado: Esta clase de holograma crea un impacto por sus extraordinarios efectos visuales y por sus características de seguridad. Normalmente combina los hologramas 2D / 3D y matriz de puntos, y la profundidad de los hologramas 2D / 3D con texto oculto.

Holograma tipo etiqueta transparente y holograma de calcomanía transparente de pantalla móvil: Este holograma puede verse como una etiqueta holográfica, este holograma previene las falsificaciones o que pueda reproducirse cuando va inmerso en documentos, por ejemplo.

Holograma adherible sensible a la presión: este se muestra como un holograma tipo calcomanía que al intentar retirarse se daña, por lo que no puede ser retirado, sin ser destruido y por consiguiente no puede reutilizarse. Este es un mecanismo que brinda seguridad en productos que tienden a ser muy falsificados por su demanda.

Holograma de libre contorno: el holograma de libre contorno libera una capa de aluminio que contiene una imagen o texto cuando es removido, porque se compone por capas en las que están incluidas la información o la imagen por separado.

Holograma adhesivo no alterable a la presión: este es distinto al holograma adherible de libre contorno, puesto que en este holograma la imagen no será dañada cuando sea desprendido de la superficie en la que fue pegado, pero tampoco significa que puede ser reutilizable.

Números de serie sobre un holograma: usualmente son utilizados para garantizar que no sean falsificados fácilmente, porque sus componentes reflejantes están tan bien diseñados que la información pueda ser impresa o fotocopiada, lo que asegura que el holograma no pueda ser falsificado, dándole seguridad al holograma.



Hologramas en revestimiento y laminado de credenciales de identificación: estos brindan protección a nivel de credenciales de identificación, tarjetas de crédito, insignias, licencias, entre otros; lo que evita cualquier tipo de alteraciones de información contenida en estas, lo que brinda mayor seguridad en el usuario como en el empresario.

En Guatemala la entidad Hologramas de Centroamérica, S.A. -HOLOCASA-, tuvo la iniciativa de implementar a los hologramas como un medio de seguridad para proteger los productos o servicios de sus clientes, utilizando técnicas como la optical holograms, que tiene una visualización más amplia desde cualquier ángulo con efecto 3D y la técnica holomatrix la que logra que imágenes tengan efectos dinámicos con brillo. A continuación, se describen algunos de los tipos de hologramas que son utilizados por la referida entidad (holocasa, s.f.):

Holograma 2D bidimensional: este holograma está basado en una imagen gráfica bidimensional, en la que todos los elementos se encuentran en un solo nivel.

Holograma 2D/3D Bi/Tri dimensional: los elementos gráficos de este tipo de holograma están colocados en 2 o 3 diferentes planos, el fondo parece estar "debajo" o "atrás" de la imagen principal, dando la ilusión de profundidad. Estas imágenes pueden ser vistas bajo una amplia gama de fuentes luminosas. Agudeza en bordes y colores brillantes son característicos de este tipo de hologramas.

Holograma 3D tridimensional: este holograma despliega una imagen tridimensional idéntica a un objeto sólido derivada de un modelo, escultura o de una imagen generada por computadora. Se pueden ver diferentes partes de la imagen dependiendo de la posición en que se mire el holograma, el espectador puede mirar por detrás del objeto

igual que lo hiciera si este se encontrase ahí. Bajo una iluminación adecuada, este tipo de hologramas se ven espectaculares.



Holograma multicanal: este tipo de hologramas contiene dos o más imágenes, una en su propio "canal" para que dependiendo de la posición en que se vea aparezca una imagen diferente o la superposición de estas.

Holograma colorgrama: fotografías a color o transparencias dan origen a este tipo de hologramas. Se pueden obtener varios niveles de efectos tridimensionales. La imagen gráfica puede tener degradados en sombra y color, haciendo que esta parezca real o "viva".

Holograma holomatrix: el continuo efecto arco-iris de este tipo de holograma es el resultado de micro-punto holográfico, los cuales difractan la luz en una gran variedad de ángulos. Podemos encontrar en este tipo de hologramas, diseños bidimensionales, tridimensionales y sus combinaciones. Los hologramas que utilizan esta técnica, tienen mucho movimiento, brillo, colorido y trabajan excelentemente bajo diferentes fuentes y condiciones luminosas.

Holograma eBeam: la característica principal de este tipo de holograma es que no es creado con un rayo láser, sino por un potente haz de electrones, el cual se diferencia del primero por el tamaño o "diámetro" del rayo que emite para la creación del holograma. Debido a que esta se encuentra en la región de los nanómetros el grabado que realiza es muy preciso, obteniendo una calidad superior a otras tecnologías similares. Todo esto abre un nuevo campo para crear efectos y aumentar la cantidad de elementos en el holograma debido al nuevo espacio obtenido en el mismo.

Combinaciones: estos hologramas se logran combinando una o varias técnicas. Logrando imágenes y/o efectos espectaculares. Holomatrix® puede ser combinado con hologramas tridimensionales proveyendo una infinidad de oportunidades para nuevos e interesantes efectos.

Como puede observarse los hologramas dispuestos como elementos de seguridad mencionados, son una forma muy efectiva de brindar seguridad tanto al consumidor como al productor. A pesar de que en sus inicios se pensaba que sería utilizado meramente para fines científicos, debido a su innovación, ha ido ganando campo en áreas muy distintas al que se le tenía destinada su explotación, llegando hasta el punto de ser utilizado en el medio tecnológico, esto por la seguridad que puede llegar a brindar al momento de su utilización en determinados productos.



El holograma cumple con dos funciones principales, proteger la originalidad y promocionar los productos que representa, es esto un atractivo muy importante para utilizarse en los medios publicitarios, puesto que la publicidad aparte de promocionar determinado producto, debe brindar novedad, originalidad y seguridad, porque el consumidor al asociar todo esto en los productos que se le ofrecen, puede adquirirlos con mayor confianza puesto que tiene la certeza que los productos que compra, son adquiridos directamente del productor.

Con lo anterior se puede establecer que el falsificar, duplicar o hasta copiar un holograma es muy complicado, es por ello que el holograma es utilizado en la actualidad por diversas empresas para brindar seguridad en los productos que desean poner a disposición de sus clientes mediante la marca, pese al proceso complejo que conlleva la creación de un holograma, pues estos son de uso común en nuestro diario vivir, como se puede observar en tarjetas de crédito, tickets de cualquier tipo de eventos, monedas coleccionables, pasaportes, programas de computador, entre otros, y así existe un sinnúmero de utilidades que se le puede dar al holograma en la actualidad, con ello se demuestra que la seguridad que lleva aparejado su utilización, es de mayor tranquilidad para el productor como para el consumidor.

2.5 Legislación aplicable a los hologramas

La normativa aplicable a los hologramas es muy escasa, esto debido a que los hologramas no tienen mucho campo de aplicación en cuanto a normativa porque pese a que desde su creación en la década de los cuarenta, su utilización se ha enfocado en diversos campos, sin que exista una legislación específica que la regule, porque al ser utilizada en diversos países, es difícil crear una sola disposición tendiente a regularla de forma general, pues cada país tiene normativas que rigen cada territorio, para ello a continuación se analizarán las disposiciones relativas a los hologramas tanto a nivel nacional como a nivel internacional.



2.5.1. Legislación guatemalteca

Como se explicó en el primer capítulo de este trabajo de investigación, las marcas holográficas van dentro del grupo de marcas no tradicionales, esto debido a que este tipo de marcas pueden ser percibidas por el sentido de la vista del ser humano. La Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, del Congreso de la República de Guatemala, en su artículo 4 establece lo siguiente: “Marca: todo signo que sea apto para distinguir los productos o servicios producidos, comercializados o prestados por una persona individual o jurídica, de otros productos o servicios idénticos o similares que sean producidos, comercializados o prestados por otra”.

Asimismo, el artículo 16 de la referida normativa, establece en su primer párrafo lo siguiente:

Las marcas podrán consistir en palabras o conjuntos de palabras, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, grabados, viñetas, orlas, líneas y franjas y combinaciones y disposiciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Pueden también consistir en sonidos y olores, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, sus envolturas o empaque, en el medio de expendio de los productos o los servicios

correspondientes y otros que a criterio del Registro tengan o hayan adquirido aptitud distintiva.



Como puede apreciarse las marcas no tradicionales son objeto de registro con base a en la normativa mencionada, puesto que la percepción de tener un mayor alcance en la protección de nuevos tipos de marcas, hace posible que una marca no tradicional pueda ser inscrita en el respectivo registro, porque se puede interpretar que una marca puede ser sujeta a un proceso de inscripción, siempre y cuando sea un signo visible y/o no visible, en el caso de las marcas no tradicionales, pues si bien es cierto los hologramas cumplen con la disposición de ser visibles al sentido de la vista y como ya se mencionó anteriormente, forman parte de las marcas no tradicionales.

En el territorio guatemalteco los hologramas son utilizados en diversas áreas, como en la industria, medios publicitarios, documentos de importancia, entre otros, esto a pesar de la carencia de que exista una normativa nacional que regule en específico su utilización y principalmente su debida protección en registro de la propiedad intelectual.

La Ley de Propiedad Industrial establece los mecanismos y formas para el registro de una marca, puede consistirse en palabras, letras, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, así como cualquier combinación de estos signos. Lo que no se establece en la referida legislación, es que sea permisible el registro de un holograma como marca, aunque la normativa no lo prohíbe, tampoco puede ser sujeta a inscripción en el registro de la propiedad Industrial.

2.5.2. Legislación internacional

En materia internacional el primer paso más importante en relación una normativa que proteja a los hologramas, lo establece el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas (STLT), porque el tratado no se limita a las marcas convencionales, más bien amplía el criterio de los nuevos tipos de marcas, como lo es el caso de las marcas holográficas, las marcas de movimiento, las marcas de colores, las marcas sonoras, las

marcas olfativas, las marcas gustativas o táctiles. El precedente que establece el Tratado de Singapur es un aporte de suma importancia para la protección de las marcas no tradicionales, siempre y cuando una nación ratifique este tratado para que forme parte de su normativa jurídica.



El Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas simplifica y armoniza los procedimientos administrativos utilizados por las Partes Contratantes para la presentación de solicitudes nacionales o regionales de registro de marca de fábrica o de comercio y de servicio. Consta de 32 artículos, 10 Reglas y 12 Formularios internacionales tipo. Además, al adoptar el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, el 27 de marzo de 2006, la Conferencia Diplomática también adoptó una Resolución suplementaria al STLT y el Reglamento del STLT (OMPI, 2006).

El aporte del Tratado de Singapur referente a la protección de este tipo de marcas, constituye el precedente fundamental de normar tanto la utilización y registro de las marcas no tradicionales, puesto que establece el proceso de su protección que inicia con una solicitud, para que posteriormente al cumplir con todos los requisitos procedimentales, pueda obtenerse el respectivo registro de la marca no tradicional y con ello cumplir con el alcance del tratado que es la protección jurídica de la marca no tradicional.

Una de las ventajas que posee el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, es que derivado que cada parte contratante del tratado, al aceptar la aplicación de este en su país de origen, debe formar parte de la Asamblea de las Partes Contratantes, la que está conformada por un delegado por cada Parte Contratante, teniendo la Asamblea la obligación de velar por el buen funcionamiento de los procesos que conlleven a la inscripción de este tipo de marcas, para que sean de forma más sencilla, dinámica y que tienda a adaptarse a los exigencia o cambios que existan en relación con la implementación del registro de esta clase de marcas.

Para ello la Asamblea de las Partes Contratantes, cuenta con la facultad de modificar el reglamento, formularios internacionales y la fecha en que entraran en

vigencia dichas reformas, para con ello cumplir con la finalidad de proteger la marca que exista tanta agilidad en los procesos administrativos para su registro así como certeza jurídica en dichos actos.



Otra ventaja que posee el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, es lo relativo a los Formularios internacionales tipo, porque contienen todos los elementos que una Parte Contratante podrá exigir en un procedimiento realizado ante su oficina de marcas. Por lo general, los Formularios internacionales tipo sirven de guía para que las Partes Contratantes preparen sus propios formularios, en los que será posible omitir algunos de los elementos incluidos en los Formularios internacionales tipo, pero no incluir otros elementos, además, de los que se mencionan en el Formulario internacional tipo correspondiente. Así pues, los Formularios facilitan en gran medida la labor de los solicitantes y sus agentes pues ninguna Parte Contratante puede rechazar una comunicación aduciendo el incumplimiento de requisitos formales, cuando el contenido de esta corresponda al de un Formulario internacional tipo (OMPI, 2006).

Las partes contratantes deben de tener el conocimiento en relación con las disposiciones relativas a las formalidades exigidas en el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, puesto que la finalidad de simplificar y facilitar la forma del registro de marcas, como su respectivo mantenimiento es obligación de cada parte contratante, porque el tratado en mención no permite que se impongan formalidades complejas o costosas para sus procedimientos de inscripción, es este un aspecto de importancia puesto que no generara costos mayores para cada parte contratante.

Sin lugar a duda, el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas brinda seguridad jurídica a cada parte contratante y principalmente a los solicitantes del registro de una marca quienes son propietarios de estas, porque al garantizar que ningún país que adopte el tratado, podrá establecer formalidades que no estén reguladas en el tratado o que no hayan sido aprobadas por la Asamblea de las Partes Contratantes, logrando con esto disminuir el riesgo de pérdida de tiempo por el incumplimiento de requisitos formales ya establecidos en el tratado.

En relación con los procesos administrativos, que están a cargo de los respectivos registros, encargados de la inscripción de las referidas marcas, el tratado tiene la facultad de facilitar los mecanismos en dichos procesos de inscripción, con ello lograr minimizar el costo del proceso administrativo de inscripción, así como una mejor utilización del recurso humano, sin dejar de lado la agilización de los métodos utilizados para las personas interesadas en registrar este tipo de marcas, para promocionar sus productos o servicios y como es lógico, esto generara un costo para el solicitante, pero este costo será de beneficio para las oficinas encargadas del registro, puesto que acrecentara los ingresos que percibe por el proceso de inscripción.



La adhesión de un país al Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, aumenta las oportunidades de inversión extranjera en los sistemas nacionales de marcas y, por lo tanto, contribuye al desarrollo económico de los países. Además, los propietarios de marcas pueden obtener una mayor protección para sus marcas en el extranjero (OMPI, 2006).

Además, de ser un mecanismo óptimo para la protección de marcas no tradicionales, es de suma importancia tener en cuenta que derivado del desarrollo tecnológico, cada país debe estar al día con las nuevas tendencias, porque sin ello se estaría alejado de la competitividad que, en vez de atraer al inversionista extranjero, lo alejaría puesto que no se le brinda certeza jurídica si desea utilizar este tipo de marcas en determinado país.

Ahora bien, en relación con las marcas holográficas, el tratado de Singapur sobre el derecho de marcas, en su Reglamento, regla 3 numeral 5 (marca que consista en un holograma) establece lo siguiente:

Cuando una solicitud de registro contenga una declaración en el sentido de que la marca es un holograma, la representación de la marca consistirá en una o varias vistas de la marca que capten el efecto holográfico en su totalidad. Cuando la Oficina considere que las vistas proporcionadas son insuficientes para captar el efecto holográfico en su totalidad, podrá exigir al solicitante que proporcione vistas

adicionales. La Oficina podrá exigir también al solicitante que describa una descripción de la marca que consiste en un holograma. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.).



Como se mencionó anteriormente la finalidad del tratado, es de proveer de mecanismos armonizados que permitan una manera simplificada de proteger una marca y de brindar de un mecanismo de protección al solicitante, para que cuente con el respaldo de que su marca esté debidamente registrada. Esto debido a que las marcas holográficas, actualmente forman parte del comercio tanto a nivel nacional como internacional, por ello surge la necesidad de utilizar este tipo de marcas, pero para que el propietario de una marca holográfica, pueda utilizarla en su país de origen o en el extranjero, es necesario dotarlo de certeza jurídica, que le brinde seguridad en los mecanismos e instrumentos jurídicos que le permitan su protección y registro en el país que lo solicite.

Para poder ejemplificar algunos casos de países en que se ha logrado registrar un holograma como marca, se pueden mencionar los siguientes ejemplos, (Industria y Comercio, s.f.):

Suiza (N.º de registro IR 683 249), clases 9, 16, 36 y 38

BRASIL Registro 800243056 NCL 36 – servicios financieros Visa International

UNIÓN EUROPEA Registro 002117034 NCL 3, 38 y 41

EUROPA Registro OAMI 1787456 bio active

EUROPA Registro 002559144 NCL 34 - cigarros Eve Holdings

AUSTRALIA Registro australiano N° 759893 glaxo whitening

Los casos anteriormente descritos, se refieren a que los hologramas representan diversos bienes o servicios, que se utilizan para satisfacer las necesidades de los consumidores, desde la promoción de productos de consumo diario, hasta la divulgación de servicios financieros, con ello se puede establecer que, en lo visual, los hologramas son atractivos hacia el público y los medios publicitarios que se utilicen para su promoción son de trascendencia para su mejor aceptación.

Lo principal de los hologramas es que dependiendo del ángulo que se observen la imagen cambiará. Esta característica puede ser difícil de capturar cuando se publica. Depende del medio electrónico en el que se publique la marca. En el papel, la marca publicada solo sustituirá a la marca misma, simplemente una marca figurativa. En la impresión en papel no podrá mostrar los cambios de las imágenes, que puede ser posible cuando se publica electrónicamente.



Cuando se tenga el Trademark Gazette (gaceta de marcas) en papel, se mostrará como una marca figurativa puede ser visualizada por este medio. Ahora, cuando se publiquen marcas comerciales electrónicamente, sería posible mostrar el holograma real, dependiendo del formato en que se enviará la marca a la oficina.

Por su parte la Ley de propiedad industrial de Panamá, la cual se identifica como ley número 35 del diez de mayo de 1996, establece es su artículo 90 lo siguiente: Artículo 90. Pueden constituir marcas, entre otros los siguientes elementos:

- . Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar personas;
- . Las imágenes, figuras, símbolos, y gráficos;
- . Las letras, las cifras y sus combinaciones, cuando estén constituidas por elementos distintivos;
- . Las formas tridimensionales, incluidos los envoltorios, envases, la forma del producto o su representación y hologramas;
- . Colores en sus distintas combinaciones;
- . Los sonidos;
- . Los olores o sabores;
- . Cualquier combinación de los elementos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los numerales anteriores;
- . Podrán registrarse como marcas las indicaciones geográficas que consistan en algún signo o combinación de signos que permita identificar el producto o servicio como originario del territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto o servicio sea imputable fundamentalmente a su origen

gráfico, sin perjuicio de las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas contenidas en esta ley.



La legislación panameña es muy clara al permitir que los hologramas registrados como marca, porque la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial, del Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá, es la institución encargada de llevar el control del registro de marcas y por lo cual en Panamá es permitido que un holograma pueda ser registrado como una marca, lo que permite que con cumplir el proceso administrativo establecido en el referido registro, puede protegerse un holograma como marca.

Ahora bien, existe otra postura referente a este tema, en el caso de que existen criterios que ven al holograma como un dispositivo que permita la proyección de imágenes tridimensionales, que puede considerarse como una invención, por lo que podría resultar protegible por patente o por un modelo de utilidad. [...] debiendo considerar como punto clave de estrategia la protección mediante la propiedad industrial.

En este sentido, diversas compañías en todo el mundo llevan años presentando solicitudes de patente sobre tecnologías holográficas. Pero estas deben de llevar aparejada un dispositivo holográfico que permita la reproducción de imágenes tridimensionales, es a priori, perfectamente patentable, siempre y cuando cumpla los requisitos legales: novedad, actividad inventiva y aplicación industrial (Royo, 2016).

Debido a lo complejo que puede llegar a ser la creación de un holograma, así como su reproducción gráfica, es necesario, además, de un dispositivo técnico, de un software o programa de ordenador, indispensable para su proceso de creación y reproducción. De acuerdo con la opinión del autor anteriormente citado el software podría recibir protección, al menos, por propiedad intelectual y, en algunos casos (quizás menos frecuentes), por patente.

Un holograma, un conjunto de ellos o una obra que contenga hologramas, podría encajar en la definición de obra gráfica o de obra audiovisual:



Cualquier uso que eventualmente se pudiese hacer de la obra (reproducción, distribución, comunicación pública, o transformación, por citar los principales actos de explotación) debería ser expresamente autorizado por su autor, autores o los correspondientes titulares de derechos [...] Por otro lado, un holograma también podría ser protegible por diseño industrial, siempre y cuando se den los requisitos legales para ello (novedad y carácter singular). Una tercera vía es la protección marcaria, de forma que un holograma es protegible como marca si se dan los presupuestos de la legislación marcaria (Royo, 2016).

De acuerdo con la postura del jurista González Royo, un holograma podría ser protegido como una marca, una obra o diseño industrial. Para entender la opinión anterior, se debe tomar en cuenta el uso específico que se le dé al holograma, puesto que no es lo mismo utilizar un holograma para una obra audiovisual que tendrá diversos escenarios que permitirán una percepción visual del holograma.

El caso de ser utilizado el holograma como un diseño industrial, debe tomarse en consideración que la finalidad del diseño industrial, es proteger aspectos externos de un producto, siempre que dichos aspectos sean novedosos y tengan un carácter singular, lo que no se aplicaría en este caso, debido a que la pretensión en este trabajo de investigación, es establecer la mejor forma de protección del holograma como marca, pues al brindársele la debida tutela jurídica, se ampararía tanto a la marca como al holograma inmerso en el mismo.

CAPÍTULO III

Registro de marcas holográficas en Guatemala



3.1. El Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala

En el siguiente apartado se estudiará la injerencia del Registro de la Propiedad Intelectual en relación con el tema de investigación del presente trabajo de tesis, para lo cual se analizará lo relativo a sus antecedentes, principios registrales, materia de inscripción y la normativa aplicable en el área registral.

3.1.1 Antecedentes

El Registro de la Propiedad Intelectual es una institución, dependiente del Ministerio de Economía de Guatemala, que tiene por objeto la observancia de los derechos de propiedad intelectual, relacionados con los derechos de autor y de propiedad industrial, así como los procedimientos para la inscripción y registro de los referidos derechos, que en su conjunto se refieren a los bienes inmateriales, como resultado del intelecto humano objeto de protección registral.

La historia ha estado presente en la propiedad intelectual, para ello se puede establecer como precedente:

La cuestión de la propiedad intelectual surgió mediante un privilegio que concedían los monarcas a los escritores a efecto de que estos hiciesen imprimir sus obras. Estos privilegios que otorgaban a través de cartas patentes de la cancillería, y no se otorgaban a las obras de arte puesto que en aquella época no existían procedimientos industriales para su reproducción (Flores, 2008, p.65).

Lo anterior se refiere que desde la antigüedad la propiedad intelectual marco precedentes en los que era necesario llevar un control del registro de los bienes que

eran producto de invención de los particulares, este privilegio que se le otorgaba a los escritores en la antigüedad, se puede observar en la actualidad mediante los títulos acreditativos que otorga el registro de la propiedad intelectual, con el cual el titular de derecho puede demostrar la propiedad de su obra o invención.



Como antecedente en este tema se puede mencionar que, dentro del Ministerio de Fomento, se crea la primera oficina de patentes, por medio del Decreto No. 148 de la Asamblea Legislativa del 20 de mayo de 1886, posteriormente mediante el Decreto 882 del 31 de diciembre de 1924, se establece la Oficina de Marcas y Patentes, la que posteriormente pasó a formar parte del Ministerio de Economía y Trabajo el 4 de diciembre de 1944 con base en el Decreto No. 28, para el 16 de octubre de 1956, el Ministerio de Trabajo y la Oficina de Marcas y Patentes, deja de ser parte del Ministerio de Economía, estableciéndose como una dependiente, esto bajo el resguardo del Decreto 1117.

Otro precedente muy marcado fue que el Registro de la Propiedad Industrial suspendió sus actividades el 13 de enero de 1983, reiniciando labores el 29 de julio del mismo año, mediante Acuerdo No. 305-83 lo que fue difundido por el Ministerio de Economía, tiempo después, con la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, Decreto 33-98 del Congreso de la República, el Registro de la Propiedad Industrial pasa a denominarse Registro de la Propiedad Intelectual (<https://www.rpi.gob.gt>, s.f.). A la fecha es la institución encargada de velar por la inscripción de los bienes inmateriales provenientes del intelecto humano, proveyéndole al titular de los derechos la tutela jurídica con la respectiva inscripción de estos, esta institución actualmente se encuentra ubicada en la séptima avenida, numeral 7-61, de la zona 4 de la ciudad capital.

3.1.2 Funciones y estructura

La normativa en la que se basa el Registro de la Propiedad Intelectual es en el Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, en el que se crea el referido registro, dotándolo de funciones y facultades para poder realizar los procesos

respectivos para la inscripción de los derechos de Propiedad Industrial, adicionalmente estableciéndolo como la autoridad administrativa responsable en la materia que le compete, para hacer cumplir las funciones y atribuciones que le asigna la referida Ley y en el reglamento del Acuerdo Gubernativo 89-2002, que amplía el Decreto 571-A 2000.



Para hacer notar la función que le atribuye la ley y el reglamento, se puede enfatizar en lo establecido en el artículo 90 del referido reglamento, en el que se establece que el Registro de la Propiedad Intelectual, es una dependencia administrativa del Ministerio de Economía, correspondiéndole la inscripción y registro de los derechos en materia de Propiedad Intelectual. En lo que respecta a Propiedad Industrial le corresponde, sin menospreciar las demás funciones, las siguientes consideradas más importantes:

La organización y administración del registro de los derechos de Propiedad Industrial;

La planificación y desarrollo de programas de difusión, capacitación y formación en materia de derechos de Propiedad Industrial;

La coordinación de políticas o estrategias que tengan relación con la protección de los derechos de Propiedad Industrial, así como con el estudio y promoción del desarrollo tecnológico y la innovación;

Proporcionar información al público y usuarios respecto a la Propiedad Industrial, adicionalmente promover la creatividad intelectual en invenciones de aplicación industrial, realizando estudios sobre la situación de la Propiedad Industrial a nivel nacional e internacional;

Hacer del conocimiento del Procurador General de la Nación de aquellas infracciones a los derechos de Propiedad Industrial en que se afecten los intereses del Estado, para que se ejerciten las acciones procedentes y si fuese necesario denunciar los delitos contra los derechos de Propiedad Industrial de que tenga conocimiento; y

Cumplir todas las demás funciones, atribuciones y actividades asignadas de conformidad con la Ley y su reglamento.



Las funciones descritas anteriormente se resumen de una forma estableciendo que el Registro de la Propiedad Intelectual, tiene la obligación de tutelar y resguardar los derechos inherentes de los particulares, que soliciten la protección registral de sus invenciones, intelectos o aquel resultado que se origine de la capacidad inventiva de la mente del ser humano y con ello dotarlos de certeza jurídica para que el titular de dichos derechos, pueda quedar protegido para que su propiedad no sea afectada o violentada.

Como se encuentra establecido en el artículo 162 de la ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000, entre las diversas funciones que tiene el referido registro, cabe mencionar que principalmente tiene la actividad de organizar y administrar el registro de los derechos de propiedad industrial, es esta función de mucha importancia, pues la organización en los procesos registrales, son de suma importancia al momento que el titular de un derecho, pueda realizarlos de una forma eficaz y la administración debe llevar el proceso administrativo del registro, es fundamental el correcto funcionamiento de la respectiva institución, debiéndose enfocar en simplificar los trámites administrativos, tanto para minimizar tiempo de atención, como el de utilizar en forma correcta y precisa el trabajo humano que está a cargo del control y funcionamiento del Registro de la Propiedad Intelectual.

La estructura orgánica del Registro de la Propiedad Intelectual, está enfocada principalmente en que debe estar a cargo de un Registrador, el que puede ser asistido por sub-registradores, esto para cumplir con las atribuciones que le confiere la ley y las que le sean designadas por conducto del Ministerio de Economía, esto para mejorar de cualquier forma el desempeño de sus funciones, porque dentro de las funciones principales que debe cumplir el registrador, están la de admitir y resolver solicitudes relacionadas a la tutela de los derechos de propiedad industrial, así como de emitir certificaciones e informes que le soliciten otras autoridades, observando siempre una estricta imparcialidad en todas sus actuaciones. Para optar al cargo de Registrador o

sub-registrador se debe contar con el grado académico de abogado, colegiado activo, guatemalteco de origen y tener por lo menos cinco años de ejercicio profesional.



Dentro de su organización, como lo establece el artículo 91 del reglamento a la ley de propiedad industrial, Acuerdo Gubernativo 89-2002, el Registro de la Propiedad Intelectual debe contar con los siguientes departamentos:

Departamento de Marcas: Que tiene la función de darle trámite a todo lo relacionado con los derechos sobre los distintos signos distintivos, como nombres comerciales, marcas, denominaciones de origen, entre otras, velando por llevar un debido control de las inscripciones, renovaciones, enajenaciones y hasta el archivo de cada solicitud que se presente ante esta dependencia.

Departamento de Patentes: Este departamento debe velar por la implementación de una base de datos, donde pueda realizarse un análisis a fondo de las solicitudes que se ingresen en relación con patentes de invención, patentes de modelos de utilidad, dibujos y diseños industriales, esto para poder llevar a cabo la difusión de la información tecnológica que se encuentra contenida en las respectivas solicitudes que se ingresen al referido registro, para su debido proceso técnico administrativo y así el usuario pueda obtener la debida protección jurídica mediante el título o certificado correspondiente.

Departamento de Derechos de Autor y Derechos Conexos: Tiene la finalidad de brindar seguridad y certeza jurídica a los derechos de autor y derechos conexos, como el de realizar la debida publicidad de los actos, obras y documentos cuando sea solicitado por el titular del derecho, pero tomando de base La ley de derechos de autor y derechos conexos.

Departamento Administrativo: La atribución de este departamento es de velar por el cumplimiento eficiente de la atención al usuario, de las actividades del personal registro, correspondiéndole la supervisión de la administración financiera, el funcionamiento de

la informática y sistemas que se utilizaran para cumplir con las atribuciones del registro y que el recurso humano sea utilizado de la mejor maneja para la mejor implementación de sus procesos administrativos.



Para finalizar se debe analizar la naturaleza jurídica del Registro de la Propiedad Intelectual, puede establecer que por ser una institución pública, cuyo objeto es la inscripción, anotación o cancelación en los derechos relacionados con la propiedad intelectual, esta institución cuenta con miras a ser parte del sistema jurídico guatemalteco, al dotar de certeza jurídica al titular de un derecho (al realizar el proceso administrativo de inscripción), esto se debe a que en el registro, al ser inscrito un derecho de propiedad intelectual, este debe permanecer para el conocimiento, custodia y disposición de los particulares que deseen consultar o verificar la legitimación de un derecho, dicho en otras palabras, para prevalecer en el tiempo, para las consultas que se deseen hacer en el futuro.

Es por ello que la naturaleza jurídica del Registro es eminentemente pública, pues al tener relación con los particulares y con el Estado de Guatemala, por ser una institución dirigida por un órgano unipersonal dependiente del Ministerio de Economía, debe brindar tutela jurídica tanto al titular de un derecho, al garantizar la legalidad de la inscripción del referido derecho, así como el de respaldar los actos que realice en el ámbito de su admiración publica, siempre apegados a derecho y con la estricta observancia de la normativa aplicable en su materia.

3.1.2 Protección jurídica de la marca

Para poder demostrar el derecho sobre una marca, es imprescindible realizar el trámite registral ante el respectivo registro, con la respectiva inscripción se puede comprobar ser el titular del derecho de una marca, de este modo el titular demostrará tener el exclusivo derecho sobre esta. Realizar la inscripción de una marca garantiza no solo su uso, sino principalmente la protección del titular ante terceros que tengan productos o servicios similares, o puede ser una marca semejante que tienda a crear

confusión entre sus clientes, con lo que se reduce el riesgo de acciones legales contra terceros por el uso incorrecto de una marca debidamente registrada, es que los hologramas deben de contar con la tutela jurídica proporcionada con su respectiva inscripción en la oficina o dependencia encargada para el efecto.



La problemática resultante de no tener interés en registrar una marca holográfica puede tener serias consecuencias, como el no tener la garantía de tener el uso exclusivo sobre esta, por el contrario al estar registrada, se logra proteger la marca holográfica, llevando la respectiva inscripción. Dicho registro faculta al titular del derecho a poder explotarla en el comercio, sin ninguna limitación, adicionalmente le otorga protección jurídica de tomar acciones legales en contra de marcas semejantes que puedan afectar sus productos o servicios. Entonces la manera idónea de protección jurídica de una marca holográfica sería mediante su debida inscripción, llevando a cabo un procedimiento registral, para posteriormente demostrar la titularidad del derecho sobre el holograma como marca.

La protección Jurídica que se le puede otorgar a una marca puede ser a nivel nacional o a nivel internacional, partiendo de esta primicia se analizara la normativa actual tendiente a proteger una marca.

A nivel nacional la protección que se le provee a la marca es mediante el decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Propiedad Industrial, en el que se establecen los mecanismos, formas y procedimientos administrativos a seguir, para inscribir una marca en Guatemala, siempre y cuando se cumpla con los requisitos establecidos en la solicitud de inscripción, sin dejar de lado que la marca debe distinguir los productos o servicios que representa.

El artículo 17 de la Ley de Propiedad Industrial, establece la obligatoriedad del registro de una marca, siendo esta la única forma de demostrar la propiedad sobre esta, puesto que, con el respectivo certificado extendido por el Registro de la Propiedad Intelectual, se demuestra la titularidad del derecho sobre la marca.

Un aspecto importante en la protección jurídica de la marca, es el derecho de prioridad o reivindicación, basado en el Convenio de París para la protección de la propiedad industrial, este derecho pretende garantizar la protección al titular del derecho para solicitar el registro de una marca en el registro de marcas en uno de los países del convenio, mediante la primera solicitud que realice en el respectivo registro, gozando de un plazo de seis meses para invocar el derecho de prioridad sobre la marca que pretende registrar, contados a partir del día de la solicitud inicial.



El resultado de invocar el derecho de prioridad es que la solicitud que invoque este derecho le permite al titular disponer de un plazo para decidir en qué países desea solicitar la protección de la marca, sin necesidad de presentar diversas solicitudes al mismo tiempo en los países que sean parte del convenio. Esta es una ventaja para el solicitante pues las solicitudes posteriores ingresadas en distintos países se consideran como ingresadas en la fecha de la primera solicitud, teniendo la prioridad sobre otras presentadas para la misma marca.

En nuestra legislación, en el artículo 18 de la Ley de Propiedad Industrial, se encuentra regulado el derecho de prioridad, en el cual se establece que el titular de un derecho a registrar cuenta con el plazo de seis meses para poder solicitar el referido derecho, el que empezara a contar del día siguiente de presentada la primera solicitud. Cabe hacer notar si no se utiliza el derecho de prioridad en el plazo establecido, la prioridad simplemente se pierde, sin existir otra manera de protección a la marca que se pretende registrar.

Al finalizar el proceso de inscripción de la marca en el Registro de Propiedad Intelectual, con el certificado extendido por la referida institución, se comprueba la titularidad del derecho de la marca con una vigencia de diez años, contados a partir de la respectiva inscripción. Adicionalmente al cumplirse los diez años de vigencia del derecho de inscripción de la marca, el titular del derecho puede solicitar la renovación ante el Registro de Propiedad Intelectual, esto para continuar con la protección jurídica proporcionada en la ley de propiedad industrial, específicamente en el artículo 32.

El reglamento a la Ley de Propiedad Industrial, acuerdo gubernativo número 89/2002, amplía los alcances de la referida norma, estableciendo atribuciones, forma de los procesos y diversos aspectos que se deben de tomar en consideración para la debida protección registral de una marca. Entre las disposiciones importantes que establece el reglamento se encuentran los siguientes:



Solicitud de inscripciones: estas disposiciones se refieren a todo lo relativo del contenido que debe observarse en la respectiva solicitud de inscripción de un derecho sobre una marca.

Procedimiento del registro de marcas: en el proceso de inscripción de una marca, deben de cumplirse con el proceso cronológico establecido en la ley y que se amplía en el reglamento, lo que conlleva a la obligación del personal encargado del registro, a la debida observancia de los lineamientos y procesos para realizar una correcta inscripción del derecho sobre una marca.

Marcas colectivas y marcas de certificación: en este apartado le son aplicables a las solicitudes de registro de marcas colectivas y de certificación las disposiciones sobre marcas contenidas en la ley y en el reglamento, siempre y cuando resulten pertinentes.

La organización y funcionamiento del Registro en Materia de Propiedad Industrial: El Registro depende del Ministerio de Economía, entre las disposiciones se le establece como el responsable de la inscripción y registro de los derechos en materia de Propiedad Intelectual. Asimismo, le corresponde llevar acabo la organización, administración, planificación, coordinación del registro, así como las demás atribuciones que establece la ley y el reglamento.

Actividad registral: esta se refiere al que hacer dentro del Registro, como la organización de las solicitudes que se presenten, llevar los libros de los registros respectivos, archivo de expedientes, así como todo lo necesario para que exista un mejor control, tanto para el usuario como para el personal a cargo de llevar los procesos administrativos de cada área de trabajo.

Inscripciones: en este apartado se encuentra lo relativo a la forma de realizar cada inscripción, anotación o correcciones de errores, que deberán ir acompañadas de cada certificado de inscripción emitido por el Registro de Propiedad Intelectual.



Clasificaciones: esto se refiere a que cuando se solicite la inscripción de una marca, sea de productos o servicios, se deberá de guiar a lo establecido en la Ley de Propiedad Industrial y a la clasificación contenida en el Arreglo de Niza.

Disposiciones finales y transitorias: lo más relevante en este apartado, se refiere a la facultad otorgada al Registrador, de resolver lo no previsto en el reglamento, siempre atendiendo al espíritu de las disposiciones de la Ley y a la naturaleza del asunto de que se trate.

A nivel internacional para la protección de una marca en el extranjero, se debe guiar a lo establecido en el Arreglo de Madrid (del 14 de Abril de 1891) relativo al Registro Internacional de Marcas, al Protocolo al Arreglo de Madrid (del 27 de junio de 1989) y por los acuerdos administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, siempre y cuando el particular o el país que desee inscribir una marca a nivel internacional, sea parte de los tratados y acuerdos para obtener la tutela que se desea sobre la marca.

El sistema de Madrid, como comúnmente se le conoce al registro internacional de una marca, con base en el Arreglo de Madrid y al Protocolo de Madrid, es una forma de agilizar el registro internacional de una marca. El sistema de Madrid establece un procedimiento único para el registro de una marca en diversos estados partes, es un mecanismo eficiente para el solicitante que solicita la inscripción de una marca a nivel internacional. El Sistema de Madrid es administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en Ginebra, Suiza.

La forma en que opera el sistema de Madrid para el registro de una marca, inicia en el momento de presentar una solicitud de registro, ante la respectiva oficina, solicitud que debe cumplir con los requisitos necesarios para ser registrada. La oficina entonces

se encarga de realizar la calificación y el proceso administrativo para que la marca pueda ser registrada, en este proceso existen diversos pasos a cumplir para que pueda ser inscrita la marca.



Dentro de las ventajas que proporciona el registro internacional de una marca, se puede establecer: Tras haber registrado la marca o presentado una solicitud de registro en la Oficina de origen, el propietario de la marca solamente tendrá que presentar una única solicitud en un solo idioma (español, francés o inglés), y pagar tasas ante una sola administración, en vez de presentar solicitudes en varios idiomas en las Oficinas de marcas de las distintas Partes Contratantes, y de pagar una tasa distinta para cada una de ellas (OMPI, s.f.). Lo anterior facilita tanto el procedimiento de inscripción de una marca interanacional, como el costo que puede llegar a generar el registro en cada país diferente, simplificando procedimientos administrativos y minimizando gastos para el solicitante.

En síntesis, la protección jurídica de una marca, sea a nivel nacional o internacional, brinda la tutela jurídica al titular del derecho, para ser el único capaz de explotarla comercialmente, consolidando su clientela, creando un enlace entre la marca y el producto o servicio que ofrece al público en general. El consumidor, por su parte, puede solicitar los servicios o productos que le ofrece el empresario, sin correr el riesgo de ser engañado por una marca que brinde productos o servicios similares y la única forma de garantizar la protección jurídica de la marca, es llevando el debido procedimiento registral ante la oficina respectiva, sea nacional o internacional, puesto que una marca debidamente registrada tiene un elemento fundamental de competitividad y en definitiva, tiende a mejorar su funcionamiento en el comercio.

3.1.3 Procedimiento registral de una marca

Como se encuentra establecido en la Ley de Propiedad Industrial, el proceso de inscripción de una marca en Guatemala debe realizarse ante el Departamento de Marcas, del Registro de Propiedad Intelectual, pues como autoridad administrativa, le

competente lo relativo al área de Propiedad industrial, correspondiéndole el registro de una marca.



Iniciado el procedimiento administrativo del registro de una marca, con la solicitud realizada por el interesado, este pone en funcionamiento a la administración del Registro, para que se le brinde la respectiva tutela jurídica, sobre el derecho que pretende establecer sobre un signo que será representado mediante una marca registrada.

El primer paso es realizar la solicitud de registro, esto con base en lo establecido en el artículo 5, 6, 7 y 22 de la Ley de Propiedad Industrial, en los mencionados artículos se establece principalmente las formalidades, trámite, presentación y el contenido que debe cumplirse para la solicitud del registro de una marca.

Luego el Registro realiza un examen sobre el contenido de la solicitud de registro, para establecer si se cumple con los requisitos establecidos, como lo es las formalidades, los datos generales y los documentos anexos, esto sin dejar de lado que puedan existir cuestiones relativas a la denegatoria de la inscripción por existir razones que la hagan inadmisibles por razones intrínsecas o por derechos de terceros.

Lo anterior se realiza para establecer si se cumplen con los requisitos en la ley para poder realizar el registro de una marca, por el contrario de no cumplirse con los requisitos la solicitud queda en suspenso, hasta que el solicitante subsane dentro de un plazo de un mes el error u omisión contenida en la solicitud, bajo la salvedad que si no lo realiza en el tiempo establecido la solicitud es declarada en abandono por el solicitante.

Por el contrario, si en el examen que se realice a la solicitud existen razones para determinar la existencia de causas de inadmisibilidad, el solicitante deberá pronunciarse al respecto en un plazo de dos meses, a partir de la notificación que se realice por parte del Registro de la Propiedad Intelectual. Con la contestación de la notificación al particular o sin ella, transcurrido el plazo establecido deberá resolver la admisibilidad o

el rechazo de la solicitud del registro de la marca. Todo lo anterior se realiza en el artículo 25 de la Ley de Propiedad Industrial.



Si el examen a la solicitud es satisfactorio y cumple con lo establecido en la Ley, se realiza la respectiva publicación del edicto a costa del solicitante, el contenido debe tener los datos generales del solicitante y especialmente la marca que pretende registrarse, estas publicaciones se realizan para poner en conocimiento del público la el proceso registral de la marca, para que la persona o personas que se consideren afectadas en el registro, manifiesten su oposición dentro del plazo de dos meses, contados a partir de la primera publicación del edicto realizado.

Al existir oposición al registro de una marca, se le dará audiencia por dos meses al solicitante, de ser necesario se recibirán los medios probatorios pertinentes al caso y demás documentos necesarios para que dentro del mes siguiente al ser contestada la oposición el Registrador resuelva con lugar o sin lugar la oposición plantada por los particulares. Todo lo anterior se realiza con base en el artículo 26 y 27 de la Ley de Propiedad Industrial.

De no existir o si llegará a existir oposición, dependiendo del caso en particular, si todo el procedimiento cumple con lo establecido en la Ley, se procede a realizar la inscripción de la marca, para lo cual el Registro emitirá un certificado para el solicitante donde se demuestra la titularidad del derecho sobre la marca, certificación que contendrá los datos generales del titular del derecho y principalmente el número de registro asignado para la marca, como la fecha de inscripción, la que es avalada por la firma del Registrador, todo esto con base en lo establecido en artículo 30 de la Ley de Propiedad Industrial.



3.2. Principios

Como toda institución estatal, los principios son los lineamientos, directrices o bases fundamentales o necesarios, para poder comprender el funcionamiento de este en el caso del Registro de la Propiedad Intelectual, para ello se realiza el estudio de los siguientes principios registrales.

3.2.1 De legalidad

Este principio registral establece la forma de evaluar y aplicar la legislación vigente a los actos realizados en el proceso registral de una marca, puesto que la aplicación de la norma jurídica es fundamental, por el análisis de forma y de fondo que se realiza desde el inicio del procedimiento administrativo iniciado con la primera solicitud, hasta la emisión de la certificación que acredita la titularidad del derecho sobre una marca debidamente inscrita en el referido registro.

Sin tomar en cuenta este principio, todo acto realizado es considerado como contrario a la ley, realizado de forma ilícita, por consiguiente, el procedimiento de inscripción de la marca estaría viciado y contrario a la ley. Para ejemplificar de una mejor manera el principio de legalidad, se debe observar lo regulado en el artículo 25 de la Ley de Propiedad Industrial, donde se encuentra el examen de forma y fondo que debe realizarse en proceso de inscripción de una marca, que de ser el caso de no cumplir con los requisitos de una primera solicitud, esta puede ser suspendida mediante una resolución emitida por el Registrador, donde ordene subsanar los errores y con ello se comprueba la aplicabilidad del principio de legalidad en el procedimiento registral.

3.2.2 De prioridad

La prioridad se refiere a la facultad otorgada al titular de un derecho, a oponerse al uso e inscripción de la marca de su propiedad, en el país que desee protegerla.

En este sentido el derecho de prioridad sobre la marca se puede definir de la siguiente forma: El derecho exclusivo sobre un signo marcario se obtiene registrándolo. Y puede suceder que dos o más personas presenten solicitudes de registro sobre una marca de forma similar. En tal caso, goza de derecho de prelación quien haya presentado antes su solicitud, hecho que lo determina la fecha y hora en que aquella se haya presentado al Registro. El titular de una marca puede oponerse al registro de una similar en ejercicio de su derecho de propiedad y uso exclusivo, siempre que se trate de los mismos productos o servicios designados con el signo registrado (Villegas, 2000, p.452). Partiendo de la postura del anterior autor, el principio de prioridad otorga al titular del derecho a proteger su marca, sea a nivel nacional o internacional, es un mecanismo efectivo de solucionar un conflicto entre particulares que pretendan atribuirse cierto derecho perteneciente a un legítimo propietario de derecho.

En la legislación de Guatemala, este principio se interpreta en el artículo 17 y 18 de la Ley de Propiedad Industrial, refiriéndose a la fecha de presentación de la solicitud del registro de una marca y estableciendo la prioridad para el titular que solicite su inscripción, sea a nivel nacional o internacional.

3.2.3 De publicidad

Todo particular tiene el derecho de solicitar o informarse de los actos que realice cualquier institución de la administración pública, en este caso el Registro de La Propiedad Intelectual, por ser una institución dependiente del Ministerio de Economía, todos los actos que ejecute deben de ser públicos y exhibidos a los particulares que tengan interés en estos, siempre y cuando no sean perjudiciales a los derechos de sus titulares.

Para poner en conocimiento del público la publicidad de los actos realizados por la referida institución, se realiza mediante lo establecido en el artículo 163 de Ley de Propiedad Industrial, donde se encuentra indicado la publicidad del actuar del Registro, podrían los particulares tener acceso a los libros, expedientes y aquella documentación



que desee ser consultada por los particulares, obteniendo para ello los duplicados y las certificaciones que necesiten.



Otra forma de poner en conocimiento de los particulares los actos realizados por esta institución, es mediante la publicación para conocimiento del público en general, el mecanismo previsto por las reformas a Ley de Propiedad Industrial, decreto 3-2013, del Congreso de la República de Guatemala, en el artículo 31 crea el Boletín Oficial del Registro de la Propiedad Intelectual, como el medio publicitario para los edictos o avisos que establece la ley, en lo relacionado a marcas principalmente. La normativa es específica, en el entendido que en toda referencia de la Ley o en el reglamento de la ley, donde se lea Diario oficial, debe entenderse sustituida por Boletín Oficial del Registro de la Propiedad Intelectual - BORPI-, cumpliéndose con ello con el principio de publicidad, al poner en conocimiento del público sobre los actos relacionados con el registro.

3.2.4 De rogación

Este principio se refiere a que el Registrador no puede actuar de oficio en cualquier acto relacionado a su materia, por el contrario, debe ser requerida su intervención para poner en funcionamiento su actuar dentro de la administración pública, porque de no existir este principio, todo lo relacionado en materia de propiedad intelectual, debería de ser del conocimiento de oficio por parte del Registro de Propiedad Intelectual.

En la Ley de Propiedad Industrial, este principio no se encuentra taxativamente plasmado, por lo que debe interpretarse el espíritu de esta, para lo cual el artículo 6 de la referida normativa, establece que toda solicitud debe ser tramitada y resuelta por el Registro, al interpretar el sentido dado por el legislador, se entiende la facultad del particular de pedir la tramitación de un asunto en específico, es la obligación del Registrador resolver lo pertinente, adecuado y relacionado al caso, esta forma de proceder por parte del Registrador, se le conoce como principio de rogación.



3.2.5 De tracto sucesivo

El principio de tracto sucesivo tiene relación con todo aquello que afecte un derecho de propiedad intelectual, como la inscripción, modificación, venta, entre otros, dichos actos modificatorios al derecho del titular deben inscribirse en progresión de unos hacia otros, puesto que de no hacerlo de este modo afectaría tanto el patrimonio del titular, como acarrearía consecuencias jurídicas para el mismo.

Otra manera de entender este principio es mediante el orden cronológico que debe observarse al momento de inscribir el derecho sobre una marca, porque sin la solicitud inicial donde se requiere la inscripción de esta, no puede existir un certificado que demuestre la propiedad del derecho. Es necesaria la cronología en el procedimiento registral para obtener el resultado final, la protección jurídica de la marca, mediante el certificado que emite el Registro.

3.2.6 De fe pública registral

La fe pública debe entenderse como la certeza y legalidad insertada en determinados documentos por personas específicas, facultadas por una normativa especial para poder realizar dicho actuar en determinados actos o contratos.

En materia registral esta facultad se le confiere al Registrador del Registro de la Propiedad Intelectual, desde el instante de tener la facultad en emitir certificaciones y certificados de propiedad, demostrando con esto la titularidad del derecho otorgado al particular, por haber realizado el procedimiento registral del derecho a proteger. Lo anterior se encuentra regulado en los artículos 17 y 163, de la Ley de la Propiedad Intelectual.



3.2.7 De especialidad

Se le conoce también como “Principio de determinación” refiriéndose a determinar cuál puede ser el derecho y quien es el titular de este. La forma de operar del principio de especialidad es mediante la asignación del control y/o precisión de llevar un registro del derecho del titular.

En materia del Registro de Propiedad Intelectual, la manera de llevar el control de los derechos inscritos en este registro, es asignándoles un número de registro a cada derecho, esto para que exista un orden dentro de la institución, para cualquier consulta o búsqueda por parte del registro y del usuario. En la Ley de la Propiedad Intelectual este principio de encuentra plasmado en el artículo 30.

Otra manera de entender el principio de especialidad es mediante la asignación que se le da a un producto o servicio, con base en lo establecido a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios -Arreglo de NIZA-, puesto que en la solicitud inicial del registro de una marca, debe indicarse si es un producto o servicio regulado dentro de la clasificación del Arreglo de Niza. Esta es otra forma de operar del principio de especialidad, según lo establecido en el artículo 164 de la Ley de la Propiedad Intelectual.

3.3 Materia de inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual

Como se estableció en los capítulos anteriores, la propiedad intelectual se subdivide en dos ramas: la propiedad industrial y el derecho de autor. Partiendo de esa primicia la propiedad intelectual en su conjunto se refiere a la protección de las creaciones humanas del ámbito artístico, literario, creaciones del intelecto humano, siempre y cuando el titular del derecho cumpla con los requisitos y condiciones para que puedan ser protegidos sus derechos.

Para entrar a conocer la materia de inscripción registral, debe tenerse muy en claro lo referente a un signo distintivo, como lo define Cuaqui (1978): “se utilizan en la industria o en el comercio para diferenciar de las manifestaciones o actividades homólogas de los demás, las propias actividades, servicios, productos o establecimientos” (p.4). Entonces este elemento pretende diferenciar aquellos productos o servicios dentro del comercio, puesto que, sin esta característica, no podrían ser protegidas mediante su registro las marcas, nombres comerciales, los emblemas, entre otros, para lo cual se analizará la materia de inscripción del Registro de Propiedad Intelectual.



3.3.1. La marca

En materia de inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual, todo signo debe ser apto para distinguir los productos o servicios, a esto se le denomina marca, los productos son producidos, comercializados o en el caso de los servicios, prestados por una persona individual o jurídica. Siempre y cuando posea el elemento esencial de la distintividad, puesto le permite identificar a la marca en un género, especie o clase en específico, contando adicionalmente con la facultad de diferenciarla o separarla de otras marcas que en otro sentido se parezcan a las demás.

Las clases de marca que pueden registrarse son:

De fábrica, colectiva y de certificación.

3.3.2 La expresión o señal de publicidad

Se refiere a toda leyenda, anuncio, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, que sea utilizado con el propósito de atraer la atención del público sobre determinados productos o servicios de una empresa mercantil.

3.3.3 El nombre comercial

El nombre comercial es un signo denominativo o mixto, con el que se identifica y distingue a una sociedad o empresa mercantil.



3.3.4 El emblema

Es aquel signo figurativo que identifica y distingue a una empresa, a un establecimiento mercantil o a una entidad.

3.3.5 Marcas no registrables

Se refieren aquellas marcas carentes de requisitos o características esenciales para llevar el proceso de inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Como se explicó en el primer capítulo de este trabajo de investigación, un signo para poder constituirse como marca, debe tener distintividad con relación al producto o servicio a representar, para poder diferenciarlos de los demás. Sin esta particularidad, el titular del derecho no podría impedir la utilización de su marca, en otros semejantes, causando confusión en sus clientes, puesto que no podrían identificar los productos o servicios que habitualmente podrían adquirir.

En relación con este tema es importante el estudio de los signos desprovistos de carácter distintivo, esto para una mejor comprensión del tema, puesto que la distintividad es un elemento fundamental para el registro de una marca, como se establece:

Son aquellos que no pueden funcionar como marca y su registro debe ser denegado, pues no poseen el requisito esencial de aptitud distintiva frente a otras denominaciones; en este sentido, el solicitante no tiene la necesidad de demostrar el carácter distintivo, sino que corresponde al Registro de la Propiedad Intelectual

demostrar la falta de carácter distintivo y, en caso de duda, la marca debe ser registrada (Bogsh, 1999, p.21).



La importancia de establecer los signos que no son posibles de inscripción en el Registro como marcas, da la certeza jurídica de evitar que terceros se apropien, de marcas carentes de distinción en los productos o servicios a comercializar, evitando el monopolio marcario en los productos o servicios representados por la marca, con ello se establece la importancia en determinar el registro de marcas tendientes a crear confusión o aquellas tendientes a confundir al consumidor.

Los signos descriptivos o característicos son una base referente para la comprensión de las marcas no registrables, puesto que, sin ellos, no puede darse una distinción en los diversos existentes en el comercio, como se conceptualiza:

Son aquellos prohibidos para su registro porque se componen exclusivamente de signos o indicaciones que pueden servir en el comercio para designar la especie, la cantidad, la calidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o del servicio, los cuales deben de estar a disposición de todos los competidores del sector que se trate (Lobato, 2002, p.211).

Si un signo es prohibido para constituirse como marca o aún peor que no pueda ser aceptado para su registro, se comprueba que la distinción forma parte de un elemento fundamental para poder catalogar un signo como marca.

El marco jurídico tendiente a evitar la progresión en inscripción de marcas no registrables se encuentra en la Ley de la Propiedad Industrial en el artículo 20, el cual se analizara a continuación:

Marcas inadmisibles por razones intrínsecas: Se refiere a la improcedencia en el registro del signo que desea constituirse como marca, carente de carácter distintivo ni como elemento de este, por no distinguir un producto o servicio en específico. El elemento diferenciador en una marca, le permite su distinción de cualquier otra, por ello

le compete al Registro de la Propiedad Intelectual, realizar la calificación para determinar que marcas pueden ser inscritas y cuáles no.



Es inadmisibles el registro de una marca que no tenga suficiente aptitud distintiva con respecto al producto o al servicio al cual se aplique. Como se puede notar la distintividad es un elemento diferenciador de la marca, como se afirma:

En esta línea se consideran marcas carentes de distintividad aquellas que son demasiado simples un cuadro, un triángulo, un círculo o demasiado complejas, solicitud de marca de la NBA que contenía los nombres de todos los equipos participantes en dichos torneos (Lobato, 2002, p.209).

Una marca no debe ser sencilla ni compleja, simplemente debe cumplir con la función de representar gráficamente el producto o servicio que representa, esto sin dejar de lado la distintividad, para ser diferente a todas las demás marcas.

Si se diera el caso de querer utilizar una palabra de uso común, como “pastel” para identificar productos pasteleros y pretender registrar la marca pastel, sería rechazada por el registro de la propiedad intelectual, esto por carecer de distintividad, pues es una palabra común, la cual puede ser utilizada por cualquier persona en el ámbito del comercio. Para entender la utilización de una palabra utilizada por cualquier persona el siguiente autor establece:

Así visto, un signo es genérico cuando identifica el bien al cual ha de aplicarse, por cuanto el género se refiere a aquello que algo es, razón por la cual suele decirse que para determinar si un signo es genérico de un bien, es necesario hacerse la pregunta ¿Qué es? De manera que siempre que un signo identifique el bien para el cual ha sido solicitado, tendrá el carácter de genérico que obstaculiza su acceso al registro (González, 2004, p.63).

La utilización de un nombre o palabra común tiene repercusiones jurídicas si desea protegerse con el registro, como lo establece el autor anteriormente, debe identificar el

bien o servicio a prestar en forma específica, esto para no correr el riesgo de ser rechazada al momento de pretender registrarla.



No puede ser inscrita una marca que consista en una forma usual de la naturaleza del servicio o producto que se trate, en el caso de pretender registrar la marca “servicios varios” o “mensajería”, para pretender abarcar diversas actividades o por el contrario una actividad en específico. La pretensión del legislador al prohibir el registro de marcas de uso casual y del producto que se trate, va enfocado a no permitir el uso genérico de cualquier palabra o producto, puesto que de lo contrario al registrar una marca con el nombre “mensajería”, no podría ser utilizada por cualquier persona, puede oponerse al registro el titular de la marca, por tener el uso exclusivo de esta.

El mismo caso se da cuando pretende registrarse un signo tridimensional como marca, utilizado en el uso diario como un vaso, por el simple hecho de ser utilizado para servir líquidos, pretenda protegerse su uso exclusivo por un particular, es evidente su carencia de distintividad, muy diferente sería, tomando el mismo ejemplo del vaso, que posea ciertos elementos o características especiales, permitiéndole diferenciarlo de los demás, por mencionar algunos ejemplos, sea utilizado con cuatro agarradores, que tenga una figura en relieve a su alrededor o no utilice una estructura tradicional y sea una estructura diferente a lo acostumbrado en el mismo, esto para que el consumidor pueda identificar la marca tridimensional por su apariencia especial.

Una marca no puede ser registrable cuando proporcione una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique, el objeto de la normativa es restringir, el registro como marca, una forma prevista de una función determinada en específico, como la tecnológica, pues los procesos pertenecientes a la tecnología, aplicado a una marca, sería inadmisibles para su registro por permitirle aventajarse sobre el resto de los comerciantes, pues el resultado sería poseer el derecho exclusivo de una tecnología en específico, limitando la competitividad en el mercado para el producto o servicio que represente la referida marca. Debejarse claro que el objeto se refiere a evitar el monopolio de determinados productos o servicios sobre creaciones técnicas o funcionales, y no sobre el derecho a proteger una marca determinada, permitiendo la

competitividad entre los productores e incentivando el crecimiento del mercado mediante la innovación en la prestación de servicios o productos con tecnología.



Existe la prohibición de registrar un signo de uso común para un producto o servicio utilizados en el comercio, para ejemplificar esta clase de prohibición, en el lenguaje guatemalteco, se utilizan términos propios de la nación, como la palabra “rieles” cuyo significado se refiere a zapatos, entonces si se pretende registrar una marca de nombre riele, esta entraría en la prohibición del registro por ser de uso común, por lo que sería denegada la inscripción de su registro. El uso común de una palabra le da la característica de generalidad y una marca debe tener distintividad para ser registrada, por lo que se expone en el siguiente argumento:

Estos signos se caracterizan por haber perdido toda originalidad debido a su amplia utilización en el tráfico, pero su falta de capacidad distintiva no está en conexión con un producto o servicio en concreto, sino que tiene carácter estructural, afecta a todos los productos o servicios (Lobato, 2002, p.209).

La originalidad debe caracterizar a una marca en un producto o servicio, esto para diferenciarlos del resto, pero no puede utilizarse una palabra genérica para representar una marca, puesto que afectaría de forma grupal a todos los productos o servicios que tengan relación o semejanza con la marca utilizada de uso común, pues en contrario, de ser aceptado el registro de la marca “rieles”, sería una limitante a las actividades comerciales para los empresarios, puesto que se limitaría el derecho de utilizar una palabra habitual o común.

Otra clase de prohibición es que el signo califique o describa alguna característica, sea traducido, pertenezca a otro idioma o la conjunción de palabras no registrables, para ello se expone:

La razón fundamental de impedir el registro de marcas de connotación descriptiva o calificativa, es que la marca no repercuta en una ventaja competitiva injustificada a

favor de un comerciante y en perjuicio de sus competidores, quienes podrían verse impedidos de la posibilidad de utilizar tales signos por ser necesarios, o no haber otro que les permita precisamente aludir a tal calificativo o descriptivo, ya sea porque los productos o servicios los tengan como denominador común, como también porque no existe otro término equivalente (Jalife, 1998, p.24).



Pretender registrar una marca descriptiva (característica) como “leche” o utilizarla en otro idioma como “milk”, se encasillaría en una generalidad, resulta carente de una distinción que permita diferenciarla de las demás, por consiguiente, su registro sería improcedente.

Un color aislado no puede inscribirse como marca, aunque en otros países, como Estados Unidos, por ejemplo, si es permisible el registro de un color en específico. Aunque es prohibido el registro de un color en Guatemala, debejarse en claro que esto no limita la utilización de colores en logotipos o palabras contenidos en una marca, como lo establece el artículo 16 de la ley de la Propiedad Industrial, la normativa únicamente limita la inscripción de un color aislado, pero también prevé que, al inscribir una marca, esta pueda incluir un color en específico y con ello no se violenta la normativa jurídica.

Otra forma de prohibición del registro de una marca es referente a una letra o un dígito aislado, como pretender registra solo la letra “A”, aunque la normativa prevé una excepción siempre que la letra sea representada de una forma especial y distintiva, como llevar inmersa una figura dentro de la letra, por ejemplo.

No procede la inscripción de una marca que sea contraria a la moral o al orden público, eso es muy evidente y sencillo de entender, pues una marca debe identificarse con el público en general, incluyendo adultos, niños y ancianos, por consiguiente debe ser conocida, familiarizada con el producto o servicio a representar y nunca debe ser contraria a la moral o que afecte la percepción del posible consumidor, quien puede sentirse ofendido, hasta ridiculizado, en sus ideales, religión, entre otros, o hasta llegar afectar símbolos nacionales de cualquier país nacional o internacional, si fuese el caso.

Adicionalmente se analizarán las marcas inadmisibles por derechos de terceros reguladas en el artículo 21 de la Ley de la Propiedad Industrial:



Marcas inadmisibles por derechos de terceros: No puede ser registrada como una marca, cuando esta afecte algún derecho de un tercero. Esto se traduce a la negativa por parte del Registro de la Propiedad Intelectual, en la inscripción del derecho invocado por una persona, por existir algún elemento prohibido en el ordenamiento jurídico, denotando la afectación del derecho de un tercero, por existir en la marca a registrar un requisito excluyente en la normativa mencionada anteriormente.

Una marca es inadmisibles para su registro, cuando el signo es idéntico o similar a una marca registrada, en proceso de inscripción o cuando cause confusión en los productos o servicios a comercializar por un tercero. Teniendo la facultad el titular de la marca ya protegida, para oponerse a cualquier registro, siempre y cuando afecte sus derechos como tercero.

Si la marca tiene el efecto de causar confusión por su similitud a un nombre comercial, un emblema, una empresa o un establecimiento, con productos o servicios semejantes o iguales que pueda debilitar o afectar su distintividad y su fama mercantil, el tercero interesado tiene la facultad de oponerse a dicha inscripción, puesto que el espíritu de la normativa en cuestión, establece la inadmisibilidad en la inscripción de marcas en las que concurren algunas de las circunstancias que en el referido artículo existan, dándole la tutela jurídica al tercero de los derechos adquiridos en su marca ya registrada.

De los diversos supuestos contenidos en la normativa existe la inadmisibilidad de una marca, cuando el signo constituye una traducción, transcripción, reproducción, imitación, sea de forma parcial o total, de una marca notoria propiedad de un tercero, siempre y cuando, el uso, como el registro, sea susceptible de causar confusión, o un aprovechamiento a la notoriedad del signo, afectando la distintividad del derecho del tercero.

Lo mismo sucede cuando la marca a registrar, afecta el derecho de la personalidad de un tercero, especialmente si se trata de un nombre, de una firma, título, pseudónimo, imagen o retrato, perteneciente a otra persona distinta del solicitante del registro de la marca, es evidente la protección del derecho del tercero, cuando un particular pretende apropiarse de algo que no le pertenece, aunque la normativa tiene una excepción, refiriéndose que puede ser registrado el contenido en este tipo de marca, si se evidencia la existencia de la debida autorización otorgada por el titular del derecho o de quienes hayan sido declarados legalmente como herederos, en el caso del derecho que pudiere ejercer una persona fallecida.



A nivel grupal existe la prohibición del registro de una marca inadmisibles, cuando la marca afecte el nombre, la imagen o el prestigio de una colectividad local, regional o nacional, en el caso de pretender registrar una marca que aparte de afectar los derechos de un tercero, afectaría los intereses de un grupo determinado de personas o de hasta un país, aunque debe enfatizarse que sería posible la inscripción de esta clase de marcas, si se cuenta con la debida autorización expresa de la colectividad o nación que se pueda ver afectada con la inscripción de la referida marca. Caso contrario sucede con las marcas de certificación protegida, porque estas se refieren a garantizar a los consumidores, que el servicio o producto, cumple con unos estándares de calidad previamente definidos, los que incluyen aspectos como técnicas, procesos y normas legales.

Otro aspecto a tomar en consideración al momento de establecer las marcas inadmisibles por derechos de terceros, es en relación con los signos que infringen derechos de autor, propios de los derechos morales y patrimoniales que la Ley de Derechos de Autor y derechos conexos de Guatemala, concede a los autores en sus creaciones artísticas, literarias, científicas, musicales, o didácticas, sea publicada o inédita. En este apartado también caben los derechos afectados de un tercero a nivel de propiedad industrial, puesto como se explicó en capítulos anteriores, estos no solo se limitan a las marcas, más bien su campo de aplicación es muy amplio.

Si se permitiera el registro de marcas inadmisibles por afectar derechos de terceros, esto coadyuvaría a perpetrar o consolidar la competencia desleal, como se explica en la siguiente postura:



Destaca que la ilicitud del daño concurrencial es un postulado esencial del régimen de la competencia, de esta forma se explica que la competencia desleal no es ilícita porque se causa un daño a otro competidor, sino porque se desvía hacia sí la clientela ajena salvo que se acredite la autorización expresa de la autoridad competente de esa colectividad [...] apropiación de clientes en esa situación ya no es el resultado de una lucha ilícita, sino emplear medios torpes que aparecen vedados a todos (Corroza, 1990, p.311).

Con lo anterior se confirma la afectación de los derechos a un tercero, en el sentido de perpetrar actos de competencia desleal, es contrario a la buena práctica del comercio leal, donde se puedan ofrecer productos o servicios, sin ningún tipo de ardid, adicionalmente que esta es prohibida en la legislación Guatemalteca, como puede comprobarse en el artículo 362 del Código de Comercio, artículo 173 de la Ley de Propiedad Industrial y el artículo 358 del Código Penal, todas las normativas del Congreso de la República de Guatemala.

El rechazo en la inscripción de marcas inadmisibles por derechos de terceros, se debe a la vulnerabilidad en los derechos de un tercero interesado en proteger su marca, al pretender registrar un signo similar o idéntico a uno anteriormente inscrito, creando un potencial riesgo de confusión o asociación.

Como se explicó anteriormente, una marca es inadmisibles para su registro cuando se pretenda inscribir un signo idéntico o similar al que esté inscrito previamente o se encuentre en proceso de inscripción en el registro respectivo, pero siempre debe comprobarse o establecerse la causa de confusión o asociación con la marca inscrita o reconocida en el comercio; es decir, la existencia de relación causa-efecto, como se explica a continuación:

La existencia del signo similar o idéntico a otro (causa) origina el riesgo de asociación o confusión (efecto). [...] establece un elemento del signo que complementa lo hasta aquí dicho y es que diseña la similitud o identidad del signo en función de distinguir estos o diferentes productos o servicios (Peña, 2003).



La referida postura del jurista pretende demostrar la titularidad en los derechos de una marca contra terceros, prohibiendo la inscripción de un signo, por ser similar o idéntico al de un titular previamente protegido, evitando generar confusión entre marcas, es la forma de enfatizar y distinguir productos o servicios puestos a disposición del particular en el mercado, protegiendo la propiedad, los derechos exclusivos y la distinción inmersa en la marca.

Lo importante de hacer notar en este tema, está en establecer el alcance del derecho del titular de una marca ya registrada o en proceso de inscripción, restringiendo el aprovechamiento de terceros que pretendan atribuirse la titularidad del derecho sobre una marca determinada. Esta limitación, a la pretensión del registro de un derecho de terceros, lejos de evitar el flagelo en la titularidad del derecho sobre la marca, pretende darle cumplimiento al precepto jurídico, plasmado en el ordenamiento legal guatemalteco, la Ley de Propiedad Industrial, pues es necesaria su aplicación, por la preeminencia del imperio de la ley en el Derecho Marcario, es complementado con los principios marcarios, la distintividad y la notoriedad, necesarios para diferenciar una marca.

3.4 Normativa aplicable al Registro de la Propiedad Intelectual

La legislación aplicable al Registro de la Propiedad Intelectual debe analizarse tanto a nivel nacional e internacional, esto debido al alcance de la protección registral del derecho sobre una marca, partiendo de la primicia que el registro de los derechos relacionados con la Propiedad Intelectual en Guatemala, se encuentra a cargo del Registro de la Propiedad Intelectual y a nivel internacional está dirigida por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en Ginebra, Suiza.

La finalidad de la normativa sea a nivel nacional o internacional, es referente a la protección de la Propiedad Intelectual.



3.4.1 Registro de marcas tradicionales

Las marcas tradicionales son las que llevan un proceso de inscripción en el registro de la Propiedad Intelectual, admisibles en dicho proceso de inscripción por estar reguladas en el la Ley de Propiedad Industrial de Guatemala, pueden ser constituidas por cualquier combinación de signos (palabras, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, grabados, viñetas, orlas, líneas y franjas), puede también consistir en sonidos, olores siempre y cuando hayan adquirido su aptitud distintiva.

El proceso de inscripción de una marca tradicional está a cargo del departamento de marcas, del Registro de la Propiedad Intelectual, el cual da inicio con la presentación de la solicitud de inscripción de la marca, esto con base en el artículo 22, de la Ley de Propiedad Industrial, a la cual se deberá adjuntar la documentación requerida para el efecto de inscripción y finaliza con la emisión del certificado de registro de la marca, el cual demuestra la titularidad del derecho sobre esta.

3.4.2 Registro de marcas no tradicionales

El registro de marcas no tradicionales, por el contrario, no se encuentran reguladas en la legislación guatemalteca, las cuales están compuestas por su uso no común, como lo son las gustativas, táctiles, de color y principalmente las holográficas, objeto de estudio en este trabajo de investigación.

Caso contrario sucede en normativa internacional, donde existen mecanismos para la protección de marcas no tradicionales, específicamente para las marcas holográficas, para lo cual se analizará en este trabajo de investigación el tratado de Singapur.

3.4.3 Registro Internacional de una marca

El proceso internacional para registrar una marca debe ser con base en lo establecido en el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid, donde se establecen las fases del proceso registral internacional, con sus respectivas disposiciones esenciales para obtener el registro de una marca.

El registro internacional inicial con una solicitud internacional, conteniendo diversos requisitos, entre ellos el registro de base o la solicitud de base. El registro de base se refiere a que el solicitante de un registro internacional de una marca, previamente debe haber obtenido el registro de la marca en el país de origen. La solicitud de base contempla la previa presentación de la solicitud ante la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en Ginebra, Suiza.

El solicitante deberá elegir entre tres clases de solicitud para iniciar el proceso internacional: a) regirse exclusivamente por el Arreglo, b) regirse exclusivamente por el Protocolo o c) regirse tanto por el Arreglo como por el Protocolo. Esto se debe a que, dependiendo de la elección del solicitante, así será la forma en que se desarrollara el procedimiento registral, por ejemplo, si la elección fuese la primera opción, solo podrán designarse y obligarse los países partes del Arreglo, rigiéndose la solicitud internacional exclusivamente por el Arreglo. Por el contrario, cuando la solicitud se rija por el Protocolo, solo podrán designarse los países u organizaciones partes del Protocolo; rigiéndose todas las disposiciones únicamente al Protocolo. Si fuese el caso de Regirse tanto por el Arreglo como al protocolo, podrá ser designado cualquier país parte del Arreglo o del Protocolo o cualquier organización parte en ambos. Es de suma importancia definir el tipo de solicitud a utilizar, porque esto establecerá la forma del procedimiento a seguir ante la respectiva oficina y las respectivas tasas a cancelar por el registro de la marca.

La presentación de la solicitud inicial internacional deberá presentarse a través de la Oficina de origen, la que contactará a la Oficina Internacional, cuando el solicitante lo solicite. Esto para verificar si la solicitud se regirá por el Arreglo, por el Protocolo o por



ambos. La solicitud internacional puede ser presentada en inglés, español o francés según el arreglo acordado por la Oficina de origen. Dependiendo de la oficina de origen el solicitante puede elegir entre cualquiera de los idiomas, siempre y cuando la oficina lo permita.



Si se desea puede presentarse la solicitud inicial, directamente a la oficina internacional, para lo cual debe utilizarse un formulario oficial utilizado por dicha dependencia. Los formularios oficiales son básicamente tres, esto en función si la solicitud se registrará por el Arreglo, por el Protocolo, o por ambos. En la solicitud deben de cumplirse con los aspectos fundamentales como el nombre del solicitante, dirección, teléfono, el idioma para el procedimiento, por mencionar algunos. Un aspecto importante a tomar en consideración en la solicitud internacional es la de indicar si el solicitante será representado ante la Oficina Internacional, por un mandatario el cual deberá indicar sus datos generales en el formulario.

En el formulario deberá ir adjunta la reproducción de la marca, de forma gráfica (fotografía) y bidimensional de la marca, si fuera el caso. La reproducción debe ser idéntica a la marca que figure en el registro de base o en la solicitud de base. Dependiendo de la marca, podrá adicionalmente establecer las indicaciones varias, como la transcripción, traducción, Indicación de que la marca no puede traducirse, tipo o categoría especial de marca, descripciones de la marca, elementos verbales y mención si el solicitante desea no reivindicar la protección de cualquier elemento de la marca. Si fuese el caso, asimismo, puede también reivindicarse la prioridad de una solicitud anterior, esto con base en el artículo 4 del Convenio de París.

Luego de la presentación de la solicitud internacional, la oficina internacional realiza una calificación de la solicitud, esto para determinar si el formulario cumple y llena los requisitos para el proceso registral internacional de la marca, como verificar si existen irregularidades en la solicitud internacional.

Posteriormente si la solicitud internacional se ajusta a los requisitos exigibles, a criterio de la Oficina Internacional, inscribirá la marca en el Registro Internacional,

notificando a las Oficinas de las Partes Contratantes, a la Oficina de origen en donde el certificado al titular donde se comprueba el registro internacional de la marca, teniendo como efecto la protección de la marca, como si hubiese sido registrada directamente en la Oficina de esa Parte Contratante, en cada país de las Partes Contratantes, siempre y cuando no exista ninguna oposición dentro del plazo previsto, presentada ante la Oficina de esa Parte Contratante.



La vigencia del registro de la marca, en virtud del Protocolo, es por 10 años a partir de la fecha del registro internacional, con posibilidad de renovación por nuevos períodos de diez años. El Arreglo dispone que el registro y la renovación puedan efectuarse por períodos de 20 años.

3.5 Fines del registro de una marca

Los fines del registro de la marca, son de importancia para comprender la finalidad del registro de una marca, pues sin los fines el titular del derecho queda desprovisto de la comprensión e importancia del alcance en la protección jurídica que la marca puede llevar a gozar y esto solo puede obtenerse con la respectiva inscripción, lo cual es proporcionado al registrar su derecho en registro respectivo.

3.5.1 Inscripción y anotación de la marca

El Registro de la Propiedad Intelectual, es el encargado de llevar el control en la anotación e inscripción de las marcas a solicitud de un particular, el cual pretende la tutela jurídica de su derecho.

Las inscripciones y anotaciones que se realicen en el Registro de la Propiedad Intelectual deben de llevar una descripción de la marca registrada, así como los datos registrales asignados para esta, los cuales irán inmersos en el certificado extendido por dicha institución.

3.5.2 La propiedad sobre la marca

El marco jurídico guatemalteco, reconoce como titular del derecho de una marca a quien obtiene el registro de esta, mediante el procedimiento adecuado en el Registro respectivo. Con ello el titular posee la propiedad y el uso exclusivo de la marca, puede disponer libremente de ella en el ámbito comercial.

La forma de comprobar la propiedad sobre la marca, se prueba mediante la adquisición del derecho, debidamente inscrito en el registro, mediante el certificado extendido por el Registro de la Propiedad Intelectual.

3.5.3 Protección contra terceros del uso de la marca

Una particularidad del registro de la marca es la titularidad de protección de esta, contra aquellas marcas que pudiesen afectar su distintividad o su fama comercial. El registro de la marca otorga el derecho de restringir a un tercero para utilizar su marca, o una con tendencias a crear confusión por ser idéntica o similar, protegiendo de esta forma la propiedad del empresario y a sus potenciales clientes.

3.5.4 Plazo de la protección de la marca

El proceso registral de una marca, aparte de otorgar la propiedad sobre esta, concede un plazo de duración o protección en su registro, por un periodo de diez años, contados a partir de su inscripción en el registro respectivo. Puede, adicionalmente, renovarse a partir de la fecha del vencimiento de forma indefinida, por períodos iguales y sucesivos de diez años.



3.6 El holograma como marca

Como se ha analizado en el presente trabajo de investigación, la marca es una forma de presentación del producto o servicio a ofrecer al potencial consumidor. Por su parte el holograma es una forma atractivamente visual, de atracción hacia el público en general, entonces si se combina el holograma con la marca, se tiene el resultado de una marca no tradicional, pues no es utilizada comúnmente en el comercio, por ello se analizarán diversos aspectos para entender el alcance que puede llegar a tener en el mercado esta clase de marca.



3.6.1 El desafío del holograma como marca en Guatemala

Como ya se explicó en este trabajo de investigación, la marca es una forma de representar un producto o servicio, es una imagen corporativa creada con el fin de facilitarle al consumidor, el origen y confiabilidad del producto a adquirir, la cual debe resultarle atractiva al cliente y de esta manera el cliente la recuerde más fácilmente. La marca puede ser representada o constituida a través de letras, palabras, figuras, retratos, entre otros.

La finalidad de una marca debe ser enfocada a ser atractiva para el cliente y respaldar los productos o servicios que represente, sin dejar de lado su actualización entorno al avance tecnológico para mantenerla vigente y al día. Esto no significa una negación a las marcas tradicionales utilizadas en el comercio desde tiempo atrás, más bien se pretende afianzar sus aspectos positivos, agregándole innovación con el objeto de atraer a una nueva generación de consumidores, presentándoles una nueva forma en percibir los bienes y servicios a adquirir, mediante las marcas holográficas.

En la actualidad, dada la tendencia y desarrollo de la tecnología y medidas de seguridad que tratan de establecerse en sus productos, las empresas mediante la marca, ven necesario la implementación del holograma como marca, por ser una forma

innovadora para diferenciar la marca, de manera única y distintiva del producto o servicio que representa, para darse a conocer en el mundo comercial.



Con el avance en la tecnología los mecanismos visuales juegan un papel fundamental para atraer a los potenciales clientes, lo cuales son atraídos mediante la imagen en los productos o servicios por adquirir. Una forma visual de llamar la atención del público en la marca es mediante el holograma, pues la percepción de poder visualizarla desde distintos ángulos, la hace atractiva para quien la vea. Esta forma de atracción es la manera de innovar las marcas holográficas, por ser atractivas para el público y por ser una forma segura de contrarrestar la piratería en los productos que representa.

El holograma como marca, forma parte de las marcas no tradicionales, en el sentido que su uso y registro no es común, a lo que se está acostumbrado (marcas tradicionales), en el área del Registro de la Propiedad Intelectual, para lo cual debe cumplir con el requisito de demostrar la naturaleza y su distintividad en la marca, teniendo el efecto de poder realizar un examen adecuado, verificar el alcance de la protección otorgada al signo, figura, letras o un conjunto de combinación de estas, que pretende protegerse a través de una marca holográfica.

En la dinámica de consumo actual, cada vez es más común que los empresarios quieran que sus clientes identifiquen sus productos o servicios no solo desde lo visual (marcas publicitadas por televisión y medios impresos), sino que quieren lograr captar la atención de todos los sentidos del consumidor. Es así como ha aumentado el interés en la protección de lo que se conoce como marcas no tradicionales, que no son otra cosa que aquellas marcas que pueden ser percibidas por cualquiera de los cinco sentidos.

Tradicionalmente el enfoque de una marca es hacia una identificación del producto o servicio, dejando de lado la posibilidad de distinguirse por cualquier otro sentido. El enfoque tradicional en una marca, entra dentro de la categoría conformada por el grupo de marcas tradicionales y en este caso, es importante hacer notar lo referente al tema de estudio en este trabajo de investigación, las marcas holográficas pues van más allá

de lo tradicional, esto debido a la particularidad visual al ser percibidas por el sentido de la vista, característica resultante del efecto holográfico inmersa en la marca.



Debido a las tendencias en la tecnología y a la demanda de atraer al público para dar una mejor imagen corporativa de un producto o servicio, la marca tiene que acoplarse a esos cambios tecnológicos y eso es perceptible a través de las marcas holográficas, que no son más que una imagen tridimensional y libre que no es simulada espacialmente, sino que aparece visible a la luz en diferentes orientaciones. Para reproducir la imagen de un objeto, el holograma es iluminado por una luz con una incidencia especial.

El holograma produce dos ondas diferentes difractadas: una de las ondas forma una imagen virtual que coincide con la posición original de la imagen y la otra onda forma una imagen real en el otro lado de la placa. Ambas imágenes creadas son tridimensionales y son generadas a partir de ciertas ondas de luz láser polarizada que sirve para la creación del master holográfico. Debido a su forma atractiva, el holograma unido a la marca, es, sin duda, una manera innovadora de atracción del público, perfilándose como sofisticada, la que está dotada de una particularidad visual, teniendo el efecto de ser recordada en la mente del consumidor, nutriendo el requisito de distintividad requisito fundamental para una marca.

La marca holográfica brinda una identidad y seguridad, no solo al potencial cliente, sino también al titular del derecho, al proveer la certeza de no ser de fácil falsificación, es un mecanismo de seguridad contra la piratería, potenciando el prestigio de sus productos o servicios que ampara la marca holográfica, puesto que un holograma no es factible a duplicar, imitar y principalmente como un medio de seguridad, esto debido a la tecnología inmersa en su creación.

Como bien se ha expuesto, el registro de hologramas como marcas en Guatemala, no se encuentra regulado en nuestra legislación, lo cual nos pone en desventaja para competir a nivel internacional, al no permitir que una marca de ese tipo, pueda registrarse en el Registro de la Propiedad Intelectual, pues este tipo de marcas

comúnmente, son empleadas para certificar la autenticidad de determinados productos y con ello evitar en la medida de lo posible su reproducción y falsificación por medio de características inmersas en el holograma que la hacen más segura y confiable.



El campo abarcado por este tipo de marcas en la actualidad puede verse como referencia la sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en su décima novena sesión, del mes de julio de 2008, (OMPI, 2018) la cual identificó algunos requisitos que se pueden exigir para las imágenes ópticas tridimensionales obtenidas mediante la holografía (marcas como hologramas):

Una imagen que capte el efecto holográfico en su totalidad: Esto debido a la característica visual en el holograma, pues el signo debe captar el efecto holográfico por completo.

Vistas o imágenes adicionales del holograma desde distintos ángulos: El signo en la marca holográfica debe ser percibido por el sentido de la vista, desde diversos ángulos o vistas, esto para establecer la distinción en el efecto del holograma y si a criterio del registro respectivo no fueran suficientes las vistas, puede solicitar las que considere convenientes.

Una descripción en palabras que explique el efecto holográfico: La descripción debe ser utilizada para explicar la imagen o forma del holograma en la marca, el cual puede describirse en colores, tonalidad, luces, ondas, estrellas y si está contenida en un área específica o en toda la marca; y

Una declaración o indicación que se trata de una marca holográfica: Esto debido al indicación de la marca en particular, pues como se establece en el Tratado de Singapur sobre el derecho de Marcas, existen diversas clases de marcas no tradicionales, para ello se necesita especificar en este caso, que la inscripción se refiere a una marca holográfica.

Como se puede observar, a nivel internacional existen formas o métodos para poder establecer un holograma como marca, con los cuales se puede aplicar en Guatemala, pero cabe recalcar, que la pretensión en la protección de la marca holográfica no va enfocada solo a tener una forma distintiva e innovadora de representar una marca a través de un holograma, sino también implementar la obtención de protección jurídica de los hologramas como marcas.



Debido a la carencia de no existir un registro en este tipo de marcas holográficas (marcas no tradicionales), se corre con el riesgo de no existir una garantía para el titular del derecho, al no ser sujeta a registro determinado, no puede concederle a su propietario, el derecho a su uso exclusivo, vulnerándosele la facultad de utilizar lícitamente el holograma como marca en el país y con ello poder distinguir los productos o servicios que pudiera obtenerse con el respectivo registro, puede, por lo tanto, oponerse a cualquier utilización no autorizada que pudiese realizar un tercero.

La ley de Propiedad Industrial establece la forma y el procedimiento para el registro de una marca, puede consistirse un signo mediante figuras, palabras, retratos, letras, etiquetas, estampados, escudos, así como cualquier combinación entre estos. Lo que no se establece en la referida normativa, es que sea permisible el registro de una marca holográfica. Es de hacer notar que aunque la normativa no prohíbe expresamente este tipo de marcas, tampoco puede ser sujeta a inscripción en el registro de la propiedad Intelectual, esto por carecer de una base o sustento legal para poder ser sujeta de inscripción en el referido registro.

Un claro ejemplo de que un holograma puede ser registrado como marca, puede verse en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, la que permite el registro de un holograma como marca denominativa. Una marca inscrita en esta dependencia se encuentra identificada como BIO - ACTIVE, consiste en un holograma circular, colocado en el lado superior de un envase. El procedimiento registral de la referida marca no es diferente al utilizado en Guatemala, puesto que todo inició con una solicitud, realizando posteriormente el examen de fondo, se dio el plazo de oposición y

finalmente la marca fue publicada y registrada, estableciendo que el procedimiento registral es fundamental para el lograr su inscripción. (<https://euipo.europa>



3.7 El Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas

Esta disposición normativa tiene la finalidad de concordar los procedimientos administrativos en lo referente al registro de marcas, instaurando un marco internacional dinámico que se acople a las tendencias actuales. El referido tratado es tomando de base sobre el Derecho de Marcas (1994), teniendo un alcance más amplio, pues toma en consideración la evolución de la tecnología, dentro de las esferas de la comunicación, el comercio, la industria, la protección a todos los tipos de marcas, siempre y cuando puedan registrarse conforme a la legislación de cada Estado parte del referido tratado.

3.7.1 El tratado de Singapur relativo a los hologramas como marcas

Este acuerdo contiene las disposiciones en relación con los procesos administrativos utilizados por los Estados partes del tratado, donde se establecen las formas en la presentación de solicitudes, para el registro de marcas (fábrica, comercio y servicio), estando compuesto de 32 artículos, los cuales explican la forma del procedimiento, 10 reglas que explican la forma del registro y 12 formularios para ser utilizados en los diferentes Estados partes del Tratado, en las oficinas encargadas de llevar el proceso registral de una marca.

Este convenio es aplicado a las marcas sujetas a registro con base en la legislación del Estado parte Contratante, incluyendo aquellas disposiciones relativas a la presentación del registro de marcas no tradicionales, como lo son las marcas tridimensionales, hologramas, de color y las relativas a las marcas no visibles como las marcas sonoras. Dentro del Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas se detalla la forma de representación de cada solicitud, dependiendo la clase de marca a registrar.

Es de hacer notar la relevancia inmersa en el Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas por ser un instrumento internacional, que por primera ocasión reconoce expresamente el registro de las marcas no tradicionales, sin obligar a las Partes Contratantes a registrar ese tipo de marcas, pero si dándoles una guía o forma en el procedimiento registral de esta clase de marcas.



Los formularios internacionales tipo son una guía que pueden utilizar las oficinas encargadas en el proceso registral de marcas, de cada Parte Contratante, exigidos en el proceso registral de una marca. Estos formularios son una guía importante para que cada oficina de cada parte contratante prepare su propio formulario, es posible omitir elementos incluidos en los formularios internacionales tipo, sin dejar de lado requisitos esenciales de cada solicitud registral.

Para la presentación de una solicitud de una marca, mediante un formulario internacional tipo, se tiene la ventaja que es parte del sistema nacional de marcas, armonizado por el Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas, se está ya familiarizado con los requisitos y formalidades requeridos en cada oficina registral, es más sencilla la aplicación del procedimiento establecido en el tratado, esto porque las Partes Contratantes, se basan en el conjunto de formalidades establecidas en el tratado, facilitando la tarea del registro de marcas, adicionalmente prohibiendo la imposición de las formalidades complejas o costosas, evitando la complejidad en los procesos administrativos y resultando beneficioso al reducir costos en el registro de marcas.

En relación con el registro de marcas holográficas, el artículo 2 del Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas, se refiere a que el tratado se aplica a las marcas que puedan registrarse, sean de productos o servicios, en el país de cada parte contratante, conforme a sus legislaciones, en el caso de Guatemala, existe una normativa que establece la forma, modo y proceso para el registro de una marca, la ley de Propiedad Industrial. Dicha normativa no especifica en forma taxativa el registro de marcas holográficas, para ello se debe tomar de referencia lo establecido en el reglamento del Tratado de Singapur.

La regla 3 del reglamento del Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas en su numeral 5, regula lo referente a los detalles de una solicitud para su registro en caso de ser una marca holográfica. Para la presentación de la solicitud, de una marca holográfica, se hace énfasis que para ser registrada esta, debe efectuarse con base en la presentación de las vistas del holograma, es muy importante determinar las formas o modos de apreciación visual del holograma, pues dependiendo de las vistas que pueda tener el holograma, así debe ser la manera como pueda determinarse con precisión su efecto holográfico, teniendo la facultad la oficina encargada del registro, de solicitar adicionalmente, las vistas necesarias del holograma o una descripción de la marca, para dejar bien asentado el efecto holográfico y la marca inmersa en esta.



La referida normativa proporciona seguridad jurídica en el registro de hologramas como marcas, al establecer la forma de presentación de las solicitud al registro respectivo, de cada parte contratante, puede adicionalmente cada oficina registral, establecer las formalidades necesarias para agilizar el proceso registral, siempre y cuando no estén expresamente contempladas, contrarias o prohibidas al Tratado de Singapur, minimizando el riesgo de pérdida involuntaria de derechos del solicitante, por la falta en el incumplimiento de requisitos formales innecesarios, excesivos o redundantes.

El Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas, resulta ser un mecanismo indispensable para su aplicación en el territorio de Guatemala, esto debido a la facilidad en su implementación en el Registro de la Propiedad Intelectual, pues como ya se estableció, el tratado cuenta con mecanismos que hasta cierto punto, facilitan la forma tanto en la manera de presentar la solicitud inicial, como la forma de procedimiento a establecer, debiéndose enfocarse el mismo registro, como si se tratará de una marca en general, únicamente tomando en cuenta la forma de presentación de la solicitud con base en el formulario y aquellos aspectos importantes que la distinguen del resto de marcas.

Con la aplicación del referido tratado en Guatemala, se tendría el beneficio como en otros Estados partes del tratado, que las oficinas encargadas del registro de marcas,

han simplificado sus procedimientos administrativos, reduciendo la carga de trabajo de personal a cargo de los procesos registrales, así como la reducción en los costos de funcionamiento, esto sin dejar de lado la adopción de procedimientos armonizados, facilitando el acceso, tanto para el solicitante nacional como extranjero, al permitirles una manera más sencilla para registrar una marca holográfica, con lo cual existirá un aumento de solicitudes presentadas por nacionales o extranjeros; fomentando el crecimiento en los ingresos en los aranceles de las oficinas registrales, es de beneficio para el respectivo registro y teniendo el efecto de ser una forma de proveer al titular del derecho la posibilidad de registrar su marca holográfica.



La implementación del Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas puede llegar a aumentar considerablemente las oportunidades de inversión nacional o extranjera, por lo tanto, contribuye en el desarrollo económico de los países partes del tratado. Adicionalmente el titular del derecho de una marca holográfica obtiene una mayor certeza jurídica en la protección para su marca en el extranjero, esto debido a que si Guatemala es parte del tratado de Singapur, el solicitante puede optar a proteger su marca internacionalmente, esto mediante el sistema y el protocolo de Madrid.

3.8 Registro de marcas holográficas en Guatemala

La inscripción sobre el derecho de una marca debe realizarse antes la dependencia encargada de realizar el procedimiento registral, en el caso de Guatemala, esta atribución le corresponde al Registro de la Propiedad Intelectual, con ello se puede establecer si es procedente de realizar la inscripción y por ende el registro de marcas holográficas en Guatemala.

3.8.1 La implementación del registro de hologramas como marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala



La forma fundamental para la protección de las marcas holográficas, debe basarse en la existencia de una normativa que regule su protección y registro, normativa que debe estar contenida de aspectos básicos, como el proceso a seguir para solicitar el registro, mediante la solicitud inicial, así como otros aspectos como la reivindicación partiendo de su distintividad, su renovación y todas aquellas figuras tendientes a brindar la tutela jurídica necesaria para su protección, para generar la confianza hacia el titular del derecho, para explotarla con toda seguridad en el comercio.

La pretensión con este trabajo de investigación, está enfocada en realizar la búsqueda de los mecanismos adecuados, de representación de los hologramas como marcas, analizando la falta de procedimientos existentes en el Registro de la Propiedad Intelectual, porque no existe normativa en la legislación Guatemalteca que ampare este tipo de marcas, porque la representación y registro de este tipo de marcas, debe satisfacer no solamente la certeza y seguridad jurídica de la persona que desee utilizar esta clase de marca, sino al público en general, al que se debe dársele la confianza y atractivo de la marca como holograma, sin dejar de incluir a los posibles competidores, que pueden llegar a utilizar este mecanismo como marca.

Un inicio para la implementación en el proceso de inscripción de una marca holográfica en Guatemala, puede ser con la adhesión al Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, esto debido a que Guatemala ya forma parte de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, faltándole únicamente la ratificación del referido tratado para poder realizar el registro de marcas holográficas.

Para implementar el registro de una marca holográfica en el Registro de la Propiedad Intelectual, debe ser mediante la solicitud inicial, pues es el mecanismo utilizado en la actualidad para el registro de una marca, debiendo contener dicha solicitud una representación del signo cuyo registro se solicita, esto debido a que por lo general, todas las solicitudes que se ingresan en el Registro de la Propiedad Intelectual,

deben cumplir con la representación precisa de la marca, constituyendo este requisito indispensable para iniciar con el proceso registral de esta.



Por lo general la representación gráfica de la marca, es un requisito fundamental en la legislación nacional o extranjera, en algunos casos a nivel internacional pueden autorizarse otros modos de representación para determinadas clases de marcas, como las marcas no tradicionales, entre ellas la marca holográfica.

Lo importante, en relación con las marcas holográficas, es la representación gráfica en demostrar su naturaleza, poniendo en evidencia sus características de tal manera para quedar clara, puede ser examinada adecuadamente por el Registro, para que posteriormente, pueda establecerse de manera precisa el alcance de la protección otorgada al signo representado en el holograma.

Una forma de representación gráfica de una marca holográfica es demostrando en la solicitud inicial de registro del holograma, una representación del signo en tres dimensiones o desde diversos ángulos. Esto para representar el o los puntos de vista, que el holograma puede representar en varios o en un solo objeto que cambia, debiendo adjuntar a la solicitud inicial las reproducciones de cada objeto u objetos inmersos en el holograma.

En la solicitud del registro de una marca holográfica, debe realizarse la indicación que esta pertenece al grupo de marcas no tradicionales, esto con el fin que, al calificarse la solicitud, quede en claro que el holograma constituye un elemento fundamental en la marca, pues al existir la carencia en el mismo, podría tener consecuencias al determinar el carácter no tradicional del signo y como se analiza en este capítulo, el holograma es parte fundamental para constituir el signo como marca.

Al realizarse el estudio de forma para el holograma como marca, por parte del Registro de la Propiedad Intelectual, con la adecuada representación pueda determinarse la descripción y la apariencia de la marca holográfica, esto con la finalidad de definir con exactitud la materia objeto de protección solicitada para la marca

holográfica. Para que exista una mejor comprensión de la representación de una marca holográfica el Comité Permanente Sobre el derecho de Marcas, diseño de signos e Indicaciones Geográficas (2008) establece lo siguiente:



Con respecto a la solicitud de registro de un holograma, la representación de ese tipo de marca consistirá en una única vista del signo que capte el efecto holográfico en su totalidad o, cuando sea necesario, varias vistas del holograma desde distintos ángulos. El solicitante podrá incluir una descripción en la que explique el efecto holográfico o cualquier otro detalle pertinente de la marca, especialmente en los casos en que el holograma comprenda varios elementos. Además, cabe considerar si para otorgar una fecha de presentación a la solicitud sería suficiente una representación del holograma, consistente en una única ilustración que capte el efecto holográfico en su totalidad. Asimismo, cabe considerar si en los casos en que el solicitante presente una representación de un holograma consistente en varias vistas del holograma, por ejemplo, diferentes ilustraciones en distintos encuadres deberían publicarse todas esas vistas (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

Como queda en claro, la representación visual de la marca holográfica es de vital importancia para la calificación a realizar por parte del Registro de la Propiedad Intelectual, debiendo dejar en claro la representación del holograma en la solicitud inicial, para que no exista duda de la clase de marca que desea protegerse.

Es de hacer notar que en algunos casos ha sido limitado el registro de un holograma como marca, es de suma importancia comprender dicha restricción, como lo establece Liévano (2011):

La jurisprudencia de la Unión Europea [...] En la sentencia 102 de 2003 el Tribunal Federal de Patentes Alemán denegó el registro de un holograma como marca, por considerar que la solicitud no cumplía de manera satisfactoria con el requisito de representación gráfica. Sin embargo, el Tribunal aseguró que, si es posible representar gráficamente este tipo de signos y que para cumplir con este requisito

es necesario incluir en la solicitud reproducciones de cada una de las diferentes imágenes contenidas en el holograma, junto con una descripción que explique el efecto holográfico desde cada ángulo (p.14).



La obtención en la inscripción del registro de una marca holográfica, puede llegar a ser limitado, siempre y cuando no se cumpla con la condición de representarla gráficamente, por el contrario si puede representarse con diversas vistas o las necesarias solicitadas por el respectivo registro, puede establecerse la posibilidad de registrar un holograma como marca en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala.

La distintividad es un factor sujeto a calificación, por el Registro de la Propiedad Intelectual, a tomar en consideración al registrar una marca, debido a establecer el carácter distintivo del signo, por ello Rodríguez, Rodríguez (2013) explican lo siguiente:

Acerca de cuándo un signo cumple con el requisito de distintividad [...] En la sección 1127, título 15 del U.S. Code, se define a una marca como: Cualquier palabra, símbolo, o medio, o cualquier combinación de ellos, usados por una persona, o que una persona de buena fe tiene la intención de usar en el comercio y solicita su inscripción en el registro principal establecido en este capítulo, para identificar y distinguir sus productos [...] Por esta razón la Oficina de Marcas de Estados Unidos, han interpretado de manera amplia el vocablo “símbolo”, como la forma de permitir el registro de marcas holográficas siempre y cuando estas fuesen suficientemente distintivas (p.99).

La distintividad va enfocada a precisar e identificar los bienes o servicios a comercializar con la marca, esto para que no exista duda sobre la aptitud distintiva de la marca y en el caso del presente trabajo de investigación, el holograma como marca cumple con esa característica distintiva, puesto que el holograma está dotado de elementos que denotan su distintividad visualmente y como principal atributo que puede ser percibida por la vista desde diversos ángulos.

El procedimiento registral que debe tener la marca holográfica en el Registro de la Propiedad Intelectual debe ser con la presentación del formulario (solicitud inicial) como ya se ha explicado anteriormente, debiendo adjuntar a la solicitud los documentos requeridos por el registro con base en la Ley de Propiedad Industrial, en este caso en relación con el tema de estudio son considerados de importancia lo siguientes:



- Documento de identificación del titular o documento que acredite la representación.
- Dirección
- Comprobante de pago de la tasa por el ingreso de la solicitud.
- Cuatro reproducciones de la marca
- Si es una marca de productos o servicios.
- Si se invoca prioridad, deberá presentarse certificación de la copia de la solicitud Prioritaria.

La forma de presentar la solicitud inicial con base en el Tratado de Singapur sobre el derecho de marcas, tienen por lo general los mismos requisitos de la solicitud inicial utilizada en Guatemala, son de trascendencia los siguientes:

- Solicitante o representante
- Dirección
- Reivindicación de prioridad
- Tipo de marca
- Productos o servicios

En el espacio designado para el tipo de marca, en el formulario puede designarse la clase de marca a registrar y en este caso aparece “el holograma”, indicando que deben de describirse el número vistas de la marca holográfica que se adjuntan a la solicitud.

Posteriormente a la presentación de la solicitud y documentos adjuntos, el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala, realiza un examen de forma y fondo de la solicitud y la marca a registrar. Para posteriormente continuar con el procedimiento de

inscripción hasta lograr obtener el certificado que acredite la titularidad sobre la inscripción de la marca.



Pese a que en Guatemala no es posible el registro de marca holográfica, esto podría ser factible con la implementación del Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, por ser el mecanismo idóneo para obtener la inscripción de esta clase de marcas para el titular del derecho, porque para verificar la autenticidad o la forma en que está compuesta un holograma, no es necesario tener algún tipo de mecanismos especiales para verificar que se trata de un holograma, bastando solo con apreciar visualmente la forma del efecto holográfico, causado en la impresión del holograma adjunto a la solicitud inicial.

En el capítulo anterior se analizó la Ley número 35 de Propiedad Industrial de Panamá, específicamente el artículo 90, debido a que en el referido país es permisible el registro de hologramas como marcas, es esta una forma a adoptarse en Guatemala, al reformar la Ley de Propiedad Industrial permitiendo el registro de marcas holográficas, debido a que en la Ley de Panamá no necesito reformar por completo su normativa para incorporar a los hologramas como marcas, por ello la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial, del Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá, en la actualidad es la institución encargada de llevar el control del registro de marcas y por consiguiente es permitido que un holograma pueda ser registrado como marca, es esta una forma más sencilla, que pudiera adoptarse en Guatemala al reformar la Ley de Propiedad Industrial, para implementar la inscripción de esta clase de marcas.

La legislación panameña no establece mayores requisitos para el registro de una marca sea tradicional u holográfica, esto, según lo establecido en el artículo 102 de la Ley número 35 de Panamá, en el cual se establecen como requisitos para el registro de una marca los comúnmente solicitados en Guatemala, como el nombre de la persona individual o jurídica, domicilio, si es una marca de productos o servicios. Es de hacer notar que llama la atención que, entre los requisitos de la solicitud inicial de una marca, está el de denominación o diseño de la marca, en este caso se especifica si es una

marca tradicional o no tradicional, por lo que en este apartado se especifica que se trata de una marca holográfica.



Posteriormente la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial de Panamá, realiza un examen a la solicitud para verificar si se cumplen con los requisitos establecidos en su normativa, se manda a realizar una publicación del registro de la marca, de no existir oposición en el plazo de la publicación, se procede a realizar la respectiva resolución donde se ordena la inscripción de la marca y por ende la entrega al titular del derecho el certificado de registro de la marca, todo lo anterior se analizó con base en lo regulado del artículo 104 al 108 de la Ley número 35 de Panamá. Como puede percatarse el procedimiento administrativo adoptado para el registro de una marca, es similar al utilizado en Guatemala, con la única diferencia que en ese país es permitido el registro de hologramas como marcas mientras que nuestra normativa no contempla el holograma.

3.8.3 Entrevista realizada al personal a cargo de la inscripción de marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala

Para poder tener una postura en cuanto al criterio adoptado en el Registro de la Propiedad Intelectual respecto a las marcas holográficas, se optó por recabar opiniones de diverso personal administrativo a cargo de la inscripción de una marca en el referido registro, esto para establecer la posibilidad o no en la inscripción de los hologramas como marcas en Guatemala y el conocimiento que se pudiera tener en cuanto al tema de estudio del presente trabajo de investigación, para lo cual se realizaron las siguientes preguntas:

Pregunta 1: ¿Tiene algún conocimiento sobre el tema de marcas holográficas?

Sujeto Uno: Si, se refieren a las marcas no tradicionales, es probable darle tramite a alguna solicitud de inscripción para el registro de un holograma como marca.



Sujeto Dos: Si, aunque en este Registro no se ha presentado ninguna solicitud para inscribir este tipo de marcas.

Sujeto Tres: No, solo tengo la noción de que internacionalmente existe información en relación con dicho tema.

Análisis de las respuestas: De las respuestas obtenidas por los sujetos entrevistados, se puede establecer que, si existe un conocimiento general en cuanto al presente tema de investigación, pero el mismo no es muy claro o específico, puesto que se debe tomar en cuenta que, por tratarse de un tema relativamente nuevo, no se tiene mucha información respecto al tema.

Pregunta 2: ¿Conoce alguna normativa aplicable a los hologramas como marcas?

Sujeto uno: Si, pudiera interpretarse lo establecido en el artículo 16 de la Ley de Propiedad Industrial, en el apartado que establece “y otros que a criterio del Registro tengan o hayan adquirido aptitud distintiva”, dejando la puerta abierta para todo tipo de marcas.

Sujeto dos: Si, Ley de Propiedad Industrial, el artículo 16, debido a la interpretación extensiva que debe dársele a dicha normativa.

Sujeto tres: No, en Guatemala no existe una normativa que regule los hologramas como marcas, a nivel internacional si considero que existe normativa aplicable a los hologramas.

Análisis de las respuestas: las respuestas obtenidas por los sujetos uno y dos, concuerdan en que puede aplicarse la Ley de Propiedad Industrial (Decreto 57-2000) a los hologramas, siempre y cuando se utilice la interpretación de la norma jurídica, en permitir el registro de una marca holográfica, pero debe esperarse o sujetarse al criterio adoptado por el operador del Registro, al momento de inscribir este clase de marcas, pues todo dependerá de la interpretación a la ley en la inscripción de la marca

holográfica. En cuanto a la respuesta obtenida del tercer sujeto entrevistado, queda claro que no permitirá el registro de un holograma como marca, esto debido a que no existe una normativa que regule las marcas holográficas.



Pregunta 3: ¿Existen hologramas registrados como marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala?

Sujeto uno: No, en todo el tiempo que llevo trabajando en el Registro, no he visto ni tengo el conocimiento de que existan registros de marcas holográficas.

Sujeto dos: No hay hologramas registrados como marcas.

Sujeto tres: No existen hologramas registrados como marcas.

Análisis de las respuestas: Las respuestas recabadas por los entrevistados establecen que no existen hologramas registrados como marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual.

Pregunta 4: ¿Cómo se puede determinar la inexistencia del registro de hologramas como marca, en el registro de la propiedad intelectual de Guatemala?

Sujeto uno: No se puede debido a que al realizar una búsqueda retrospectiva se debe buscar el diseño de la marca, en este caso de un holograma.

Sujeto dos: No es posible establecer si existen hologramas registrados, debido a que textualmente no aparecen regulados en la Ley.

Sujeto tres: No se puede verificar, por no estar legislado el holograma en Guatemala.

Análisis de las respuestas: las tres respuestas concuerdan en que no existe forma de comprobar o determinar si existen hologramas registrados como marcas.

Adicionalmente se intentó obtener una búsqueda retrospectiva de algún holograma inscrito, pero no se tuvo ningún resultado, esto debido a que no existe un registro específico de este tipo de marcas.



Pregunta 5: ¿Cuál podría ser la causa por medio de la cual, no se permite el registro de marcas holográficas en Guatemala?

Sujeto uno: Que no cumpla con la representación gráfica, que no sea de forma legible o que la imagen, figura o forma no sea distintiva.

Sujeto dos: Si la Ley de Propiedad Industrial permite interpretar de forma extensiva, es probable el registro de un holograma. En cuanto a la manera de presentación en la solicitud debe realizarse de forma que pueda verificarse las dimensiones o vistas del holograma, llevando el mismo proceso registral que el de una marca tradicional.

Sujeto tres: No se podría registrar, debido a que no existe regulado en la Ley el holograma.

Análisis de las respuestas: Las repuestas de los dos primeros sujetos entrevistados son similares, debido a que no sería procedente registrar un holograma, si no puede representarse de forma legible (el símbolo, diseño, las palabras o la imagen inmersa en el holograma), pero principalmente debe acompañarse a la solicitud las tomas o vistas del holograma, esto para que exista una mejor comprensión para el operador del tipo de marca a registrar. En relación con la respuesta del tercer sujeto queda claro que no puede registrarse una marca holográfica, debido a la carencia de una normativa que permita el registro del holograma como marca.

Pregunta 6: ¿Considera importante que exista alguna protección registral sobre la inscripción de hologramas como marcas en la legislación guatemalteca?

Sujeto uno: No, puesto que solo es una variante de otro tipo de marca, con la variante que debe presentarse de forma legible para su registro, mediante las diversas

vistas que tenga el holograma, pues posteriormente tendrá el mismo proceso de registro que el de una marca tradicional.



Sujeto dos: No, puesto que llevaría el mismo procedimiento que una marca normal, solo debe presentarse en diversas dimensiones especiales o específicas para poder distinguir el holograma.

Sujeto tres: Si, porque debe existir una normativa que permita el registro de hologramas como marcas.

Análisis de las respuestas: las respuestas de los dos primeros sujetos entrevistados, apuntan que no es necesaria la existencia de una protección registral sobre la marca, debido a que tendrían que llevar el mismo procedimiento de inscripción de una marca tradicional, siempre y cuando pueda ser distintiva. En relación la respuesta del tercer entrevistado este se limita a que el registro puede ser posible únicamente al existir una disposición legal que permita su registro.

Pregunta 7: ¿Qué legislación, formas o mecanismos pueden ser utilizados para la protección y registro de este tipo de marcas?

Sujeto uno: Solo sería el de presentar las distintas vistas del holograma, puesto que en la calificación de la marca, sería un aspecto fundamental para su registro.

Sujeto dos: No sería necesario debido a que la Ley de Propiedad Industrial de Guatemala, permite el registro de cualquier clase de marcas.

Sujeto tres: No es necesario porque no existe mucha información respecto a la utilización del holograma como marca, por ser un tema nuevo y poco conocido en Guatemala.

Análisis de las respuestas: los tres entrevistados concuerdan en que no es necesario establecer mecanismos específicos o especiales para el registro de los

hologramas, únicamente con demostrar que el holograma cuenta con distintas vistas si la legislación lo permite, debe ser sujeta a inscripción en el registro correspondiente.



Pregunta 8: ¿Considera usted que la falta de una normativa en la legislación guatemalteca, que establezca el registro de un holograma como marca, limita su inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala?

Sujeto uno: No es necesario que taxativamente aparezca en la ley los “hologramas”, pues debido a la interpretación que debe dársele a la Ley, debe ser inscribible un holograma como marca en este registro.

Sujeto dos: Si es un limitante que no exista literalmente la palabra “holograma” en la Ley de Propiedad Industrial, aunque se debe interpretar esta con base en la Ley del Organismo Judicial de Guatemala.

Sujeto tres: Podría ser, puesto que al no existir regulación no se establece su forma de presentación y el respectivo procedimiento a seguir para su registro.

Análisis de las respuestas: dos de los entrevistados concuerdan en que si debería de existir una regulación específica para los hologramas, pese a no ser muy necesario. Uno de los entrevistados se enfoca a que debido a la interpretación pertinente a seguir en el caso del registro de un holograma, debe ser inscribible en el referido registro una marca holográfica, debido a que la Ley de Propiedad Industrial, actualmente establece una explicación de que puede constituirse como marca, dejando la opción de registrar cualquier signo que tenga aptitud distintiva a criterio del Registro, dejando la opción a los cambios que pudieran surgir con las nuevas clases de marca.

Pregunta 9: ¿Tiene conocimiento sobre el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, en relación con los hologramas?

Sujeto uno: No mucho, por ser un tratado internacional.



Sujeto dos: No, porque Guatemala no es parte del tratado.

Sujeto tres: No.

Análisis de las respuestas: el desconocimiento sobre el referido tratado en los entrevistados, es entendible hasta cierto punto por ser una disposición internacional y debido a que Guatemala aún no se ha adherido al mismo, pero este no debe ser una limitante, por ser una institución encargada de realizar la inscripción de diversos tipos de marca, su personal debe tener el conocimiento general del contenido de por lo menos, el tipo de marcas que ampara el Tratado de Singapur.

Pregunta 10: ¿Cuál sería la forma de implementación del registro de hologramas como marcas en el registro de la propiedad intelectual de Guatemala?

Sujeto uno: No es necesario de algún mecanismo especial, puesto que llevaría el proceso normal como cualquier marca, debido a que no se necesitan de aparatos sofisticados para apreciar visualmente el efecto del holograma, debido a las vistas que pudiera tener. Actualmente para efectos de registro de una marca, solo debe especificarse si se trata de una marca denominativa, figurativa o mixta, en el caso de los hologramas se encasillarían entre las figurativas, esto por las vistas en las que debe presentarse la solicitud inicial.

Sujeto dos: No es necesario de un procedimiento especial para registrar un holograma, si este cumple con los requisitos esenciales de una marca debe ser inscrita, pero si fuera conveniente que existiera una normativa que establezca la forma de presentación de las vistas, como por ejemplo sus dimensiones y el número de vistas a presentar en la solicitud inicial de registro.

Sujeto tres: Si porque actualmente no existe un procedimiento para el registro de un holograma, de existir una ley que lo regule, dicha normativa establecería la forma de registrarla y el procedimiento a seguir para su inscripción.

Análisis de las respuestas: Dos de los entrevistados concluyen que no es necesario que existan mecanismos o procedimientos encaminados a complementar el registro de marcas holográficas en el Registro de la Propiedad Intelectual, debido a que no se necesitan de mecanismos especiales para visualizar el efecto holográfico en la marca, llevando el proceso normal de una marca tradicional, solo con acompañar a la solicitud inicial las vistas con las que puede ser apreciado visualmente el holograma es suficiente para su registro, siempre y cuando el signo sea distintivo. En el caso del tercer entrevistado se enfoca en que debido a la carencia de una normativa que regule específicamente el registro de una marca holográfica, esta no puede ser sujeta a inscripción en el referido registro.



Para concluir con las opiniones vertidas por los especialistas encargados del registro de una marca en el Registro de la Propiedad Intelectual, se debe analizar la forma procedimental del registro de una marca tradicional en Guatemala, cual se realiza con base en el procedimiento establecido en la Ley de la Propiedad Industrial y en su respectivo reglamento. La implantación en el registro de una marca holográfica no debería de ser tan diferente, puesto que tendría que pasar por el mismo proceso aplicado a las marcas tradicionales, con la única diferencia de demostrar su representación gráfica y su distintividad.

La representación gráfica de holograma como marca, puede lograrse con las distintas vistas del holograma, con una explicación del holograma o una descripción explicativa del efecto holográfico, juntamente con los detalles pertinentes en relación con la marca. Al cubrir estos requisitos, se cumple con lo establecido en el artículo 16 de la Ley de Propiedad Industrial, donde se establece que las marcas pueden consistir en diferentes formas, pero si a criterio del Registro, la marca tiene o haya adquirido suficiente aptitud distintiva, puede ser sujeta a registro, en el caso de los hologramas que cumplen con su distintividad y representación gráfica para su respectiva inscripción registral. Pese a la carencia de una normativa que regule el registro de marcas holográficas, pueden existir otras maneras de lograr el registro de una marca holográfica.

Una forma de obtener el registro de un holograma como marca, mediante el acoplamiento o utilización bajo la figura de una marca tridimensional, el registro que un holograma puede ser considerado como tridimensional, como ABC (2007) lo explica en continuación:



El término holograma se usa normalmente para hacer referencia a un tipo de fenómeno del ámbito visual o de la fotografía mediante el cual el tratamiento que recibe una imagen respecto de la luz hace que parezca tridimensional por contar con varios planos al mismo tiempo. La holografía es una técnica de la fotografía que se interesa justamente por lograr este efecto y que es particularmente común hoy en día en lo que respecta a la creación de imágenes tridimensionales para el cine o el video (www.definicionabc.com, s.f.).

La definición anterior apunta que un holograma puede ser considerado como tridimensional por ser percibido desde varios puntos de vista. Al referirse al holograma de una forma tridimensional, la interpretación pertinente a realizar en la Ley de Propiedad Industrial en su artículo 22 literal “c”, establece la inscripción de una marca tridimensional, aplicando esta normativa a un holograma, la forma de lograr su registro debe ser mediante la inclusión en la solicitud inicial, la consignación del tipo de marca como tridimensional, con ello tendría el efecto de ser sujeta a inscripción, esto con la finalidad de lograr la tutela jurídica del holograma como marca tridimensional, en el Registro de la Propiedad Intelectual.

Si a lo anterior analizado, se le agrega lo establecido en el artículo 24 de la referida normativa, en ella se establecen los documentos a acompañar el registro de una marca, es esencial interpretar la literal “b” de la normativa citada, en el entendido que la solicitud del registro de una marca, debe adjuntarse una reproducción de la marca, indicando que la marca sea sujeta a inscripción como tridimensional, logrando con esto registrar el holograma como marca solo que de forma tridimensional. Adicionalmente la citada normativa establece la forma de realizar la inscripción de la marca en el registro, puede realizar la inscripción de la marca holográfica-tridimensional, de forma manual o por el medio adecuado considerado o a criterio del Registro de la Propiedad Intelectual.

Debe también dejarse en claro que de ser posible el registro del holograma como tridimensional deben de analizarse los aspectos en relación con la marca tridimensional, puesto que estas están enfocadas principalmente a que son similares, pero a la vez muy diferentes, pues la marca tridimensional va enfocada al producto en sí (un envase, frascos, recipientes) todo aquello que pueda representar el producto físico terminado, a diferencia de las marcas holográficas que estas dependerán únicamente de las vistas en las que pudiera apreciarse visualmente desde diversos ángulos, es factible al inscripción del holograma como marca tridimensional, si el holograma va inmerso en el producto, de esa forma sería sujeto a inscripción como marca tridimensional.

Para concluir este tema, debe especificarse que un holograma es una forma innovadora de representar productos o servicios mediante una marca. Esta clase de marcas holográficas van ganando territorio tanto a nivel nacional como internacional, pese a que la forma en obtener su protección, mediante el registro respectivo ante la dependencia encargada para el efecto, no pueda llevarse a cabo en otros países, pero principalmente en territorio guatemalteco.

Uno de los factores podría ser, que los hologramas van ligados a la tecnología, al momento de ser creados y por las medidas de seguridad implícitos en su producción. Todo lo relacionado a las marcas como hologramas, en Guatemala y en otros países resulta ser un tema reciente o nuevo, lo que dificulta en algunos casos la comprensión de estos y el impacto que pueden llegar a tener en el comercio y en la industria, pues son pocos los países actualizados en su implementación dentro de sus procedimientos registrales, pero esto no debe ser una limitación para el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala, porque existen mecanismos viables para lograr el registro de este tipo de marcas.

Como se explicó en este capítulo, una de las formas de lograr el registro de marcas holográficas es mediante la adhesión de Guatemala al Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, puesto que el tratado posee procedimientos armonizados para lograr el registro de un holograma, es este un beneficio para el Registro de la Propiedad



La ley de Propiedad Industrial es el ordenamiento jurídico tendiente a regular el derecho marcario en Guatemala, por lo que debe enfocarse a la aplicación de las marcas holográficas, por lo que es necesario analizar dicha normativa para la incursión legal de este tipo de marca, para así poder establecer la forma correcta de aplicación en el registro de marcas holográficas.



Para poder interpretar la Ley de Propiedad Industrial se recurrirá a lo establecido en el artículo 10 de la Ley del Organismo Judicial, en el cual regula que las normas se interpretarán conforme a su texto, según el sentido propio de sus palabras, a su contexto, sin desatender su tenor literal con el pretexto de consultar su espíritu.

La interpretación realizada en el presente trabajo de investigación, en relación con la Ley de Propiedad Industrial, se realizará específicamente a los artículos 4 y 16, enfocados a la manera de aplicarlos a las marcas holográficas.

El artículo 4 de la referida normativa se encuentra el termino de Marca, el cual establece que pueden ser sujetas a inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual, todo signo que sea apto para distinguir los productos o servicios producidos, comercializados o prestados por una persona individual o jurídica, la que servirá para identificarlos de una forma distinta.

Con la terminología de marca se puede apreciar que puede inscribirse todo clase de marca, siempre y cuando esta distinga los productos o servicios de una forma específica, esto para que no exista forma de confundirla con las que existen actualmente inscritas en el Registro de la Propiedad Intelectual.

De lo anterior queda claro que el holograma puede emplearse como marca, debido a que cumple con el requisito distintivo establecido en la normativa, con lo cual el holograma puede llegar a representar bienes o servicios, es una forma innovadora de identificar una marca y a la vez diferenciándola de cualquier otra utilizada actualmente en el mercado.

Dentro de la referida terminología, siempre en relación con lo establecido en el artículo 4 de Ley de Propiedad Industrial, se encuentra regulado el signo distintivo de que se refiere a que cualquier signo puede constituirse como marca.



Con lo anterior se afirma que cualquier signo puede establecerse como marca, con lo cual deja la opción a que las marcas holográficas pueden incursionar y ser sujetas a su inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala.

Se debe recordar que las marcas no tradicionales, se han convertido en más que signos para diferenciar el origen empresarial de productos o servicios, es un aporte valioso representativo de calidad, valor, fiabilidad y en especial las marcas holográficas, por el atractivo visual en presentar productos o servicios, constituyendo particularidades importantes para el titular de estas.

Debido a que el signo en el holograma puede ser representado de forma figurativa, denominativa o mixta, el holograma al estar ligado a la marca, cumple con la característica distintiva, al ser una forma diferente de representar bienes o servicios, por ser una manera novedosa de creciente auge en el comercio nacional e internacional.

El artículo 16, de la Ley de Propiedad Industrial, en su primer párrafo establece que las marcas podrán consistir en palabras o conjuntos de palabras, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, grabados, viñetas, orlas, líneas y franjas y combinaciones y disposiciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Pueden también consistir en sonidos y olores, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, sus envolturas o empaque, en el medio de expendio de los productos o los servicios correspondientes y otros que a criterio del Registro tengan o hayan adquirido aptitud distintiva.

Los referidos artículos dejan a la vista que no están debidamente regulados de forma específica a los hologramas, los que forman parte de las marcas no tradicionales, objeto de estudio del presenta trabajo de investigación, debido a que en los artículos ya citados, se observa claramente que solo fueron incluidas dos marcas no tradicionales:

las olfativas y sonoras, sin definir las ni establecer sus caracteres especiales. Los casos de inadmisibilidad o excepciones, por mencionar algunas requisitos de esta



Por lo que la normativa relacionada debe interpretarse en el sentido de la existencia probable del registro de marcas holográficas, esto porque al final del párrafo primero del artículo 16 de la Ley de Propiedad Industrial, establece la posibilidad de registrar otra clase de marcas, siempre y cuando a criterio del Registro de la Propiedad Intelectual, gocen de aptitud distintiva.

En el caso de los hologramas, cumplen con esa característica distintividad, derivado de que pueden diferenciarse de cualquier otra marca, sin ningún inconveniente, adicionalmente la representación gráfica de la marca holográfica confirma el valor de que se trata de una marca plenamente identificable, para su respectiva inscripción en el registro respectivo.

Una marca holográfica goza de aptitud distintiva, como se ha explicado en este trabajo de investigación, esto debido a que puede ser representada de diversas formas, es este un elemento fundamental para registrar una marca, como lo explica Liévano (2011):

Los hologramas pueden adoptar cualquier forma y cualquier color, y adicionalmente pueden ir acompañados de números, letras o palabras. Por esta razón nadie discute que los hologramas son distintivos, pues tienen la misma capacidad distintiva que las marcas figurativas. De tal forma que los hologramas cumplen con el requisito de distintividad y sobre este tema no hay discusión alguna (p.13).

Entonces si un holograma cuenta con su propia distintividad, al poder diferenciarse de cualquier otra clase de marca, sin dejar de lado el aspecto visual atrayente en su contenido, debe ser permisible la inscripción del signo en el referido registro, esto debido a la interpretación del artículo 16 de la referida normativa.

Debido que, al realizar el examen de forma y fondo, en el trámite administrativo registral de la marca holográfica, puede determinarse que cumple con el requisito de distintividad, faltando únicamente que el criterio del Registro de la Propiedad Intelectual sea el mismo adoptado en el presente trabajo de investigación.



La representación gráfica es un punto importante para tomar en consideración para el registro de una marca holográfica, criterio vertido en la doctrina, el derecho comparado y en la normativa aplicada a las marcas; con lo cual todas coinciden en que la representación gráfica debe hacer posible que el signo sea representado visualmente, a manera que pueda ser identificado con exactitud.

El holograma cumple con dicha representación gráfica, es realmente importante establecer dicha característica por ser el medio para identificar de forma exacta la marca holográfica, pues la descripción escrita de una marca no es suficiente por si sola para identificar la clase de marca a registrar.

Por lo que el operador o el encargado de realizar la calificación en la marca holográfica, debe enfocarse en la distintividad del signo holográfico, con lo cual puede dejarse claro al acompañar en la solicitud inicial de inscripción, diversas vistas del holograma, esto para que pueda apreciarse de mejor manera el efecto holográfico en la marca, permitiendo su exacta reproducción en cualquier momento que se necesite comprobar su autenticidad y así asegurar su eficaz protección.

En la Ley de Propiedad Industrial, el legislador tuvo la previsión de incluir e inscribir otras formas u otros tipos de marcas. En el caso de las marcas holográficas no sería necesario contar con aparatos especiales para lograr apreciar su cometido al ser inscritas, puesto que visualmente pueden ser vistas, sin ningún tipo de mecanismo especial que evidencie el efecto holográfico, siempre y cuando se acompañe una reproducción y las vistas de la marca holográfica, con ello se cumpliría con lo establecido en el artículo 16 de la Ley de Propiedad Industrial, esperando que el criterio del registrador sea el mismo adoptado en este trabajo de investigación, debido a la interpretación jurídica a aplicar en la referida normativa.

Agregado a lo anterior, en cuanto a los requisitos para el registro de marcas holográficas, su registro debe realizarse de la misma forma como se inscribe una marca tradicional, según lo establecido en el artículo 22, de la Ley de Propiedad Industrial, estableciendo como único requisito adicional, la obligación de indicar una descripción gráfica del holograma, debido que a nivel internacional por citar un ejemplo, para registrar una marca holográfica, el solicitante puede incluir en la solicitud inicial, la descripción del holograma, dejando con mayor claridad dicha descripción gráfica del holograma, dejando en claro que no exista duda que se refiere a un holograma.



En este sentido debería de permitirse el registro de un holograma como marca en Guatemala, debido a que se cumple a cabalidad con la distintividad y representación gráfica del holograma, por ser una manera novedosa de representar bienes o servicios en la marca, cumpliendo así con los requisitos fundamentales para ser sujeta a inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual.

En cuanto a la manera de llevar a cabo el proceso registral, debe ser el mismo utilizado para las marcas tradicionales, puesto que no se necesita establecer un proceso específico para registrar un holograma como marca, siempre y cuando la marca cumpla con el requisito de distintividad.

La ruta de como incluir la inscripción de las marcas holográficas en el Registro de la Propiedad Intelectual, debe realizarse con base en la interpretación del artículo 4 y 16 de la Ley de Propiedad Intelectual, en virtud de la inexistencia de una normativa específica que regule la inscripción de esta clase de marcas, debido a que en su mayoría las marcas no tradicionales tienen como respaldo o sustento legal en un tratado internacional específico en el tema.

Dicha interpretación debe servir de base para que los operadores encargados del registro de una marca, tengan una especie de guía con base en la normativa vigente en Guatemala, sustento que podrá ser utilizado para darle una forma de inscripción de una marca holográfica, orientada hacia el criterio de permitir el registro de una marca

holográfica, defendiendo la postura fundamentada en la referida ley, permitiendo su inscripción.



Una herramienta para los operadores del registro de la propiedad intelectual para interpretar la Ley de Propiedad Industrial en relación con la inscripción de los hologramas como marcas, es mediante la comprensión de la terminología del holograma, esto para que el criterio del registrador sea aplicado de forma específica a esta clase de marca.

Como primer punto comprender que es un holograma: En relación con el signo como marca, entenderlo simplemente como una forma de representar productos o servicios de una manera visual, mediante las diversas vistas en el efecto holográfico.

Como segundo punto su forma de representación gráfica: Es el medio por el cual se hace posible que el holograma sea representado visualmente, por medio de figuras, líneas o caracteres, de manera que pueda ser identificado con exactitud, de forma que no deje lugar a duda o confusión.

Como tercer punto una descripción del efecto holográfico: Una descripción escrita de la marca holográfica, es de una forma precisa posible, indicando o proporcionando información de lo que consiste el holograma, mediante una descripción o explicación escrita del efecto holográfico.

Como cuarto punto establecer que se trata de una marca holográfica: Esto debido a que si bien es cierto la Ley de Propiedad Industrial permite el registro de algunas marcas no tradicionales, pero debejarse en claro que el holograma es una forma especial de representar productos o servicios en una marca.

Como quinto punto el procedimiento administrativo: Este no debe ser diferente al momento de inscribir el holograma como marca, debido a que el holograma como tal, debe presentarse de forma impresa en la solicitud inicial, para lo cual el operador no

necesita de mecanismos especiales para apreciar el efecto holográfico, con lo que debe seguirse el mismo proceso utilizado para las marcas tradicionales.



Debe entenderse que el tema de las marcas holográficas es un tema novedoso que requiere y merece mejor atención tanto en su comprensión e interpretación normativa, para la forma de su inscripción en Guatemala, debido a que es un tema relativamente nuevo, y no se tiene un mayor conocimiento de esta clase de marcas en Guatemala, a nivel legislativo, registral y comercial.

La vía idónea para proteger la titularidad sobre una marca holográfica es a través de su registro, debido a que su inscripción otorga a su titular el derecho exclusivo a usarla, es una protección eficaz frente a la falsificación, imitación o usurpación de la marca, sin dejar de lado el aprovechamiento ilícito de su fama o reputación comercial.

Adoptar la postura correcta, en establecer claramente los entornos de la marca holográfica, es de suma importancia para admitir su registro, pues, sin una adecuada interpretación a la Ley de Propiedad Industrial, pueden llegarse a provocar daños dentro de la esfera del Derecho Marcario, como lo son el principio atributivo del registro y el riesgo de confusión, al excluir todo elemento de subjetividad en el proceso de identificación y percepción del signo en el holograma.

Es por ello la importancia en interpretar la legislación pertinente encargada de regular la marca en territorio guatemalteco, en este caso la Ley de Propiedad Industrial, para establecer los mecanismos idóneos que coadyuven a un apropiado uso y registro de las marcas holográficas, para dejar en claro los requisitos adecuados que permitan identificarla plenamente y así otorgarle una verdadera protección en el ámbito registral a los hologramas como marcas.

Empresas extranjeras con el tiempo, van adueñándose en gran parte del mercado nacional en relación con las marcas holográficas, desplazando a las empresas nacionales por no contar con una forma de proteger sus intereses; es así como la

marca holográfica tiene un gran valor dentro de la guerra comercial denominada competitividad.

A nivel internacional las empresas han comenzado a registrar y utilizar las marcas holográficas; por lo que Guatemala debe ponerse al día con las marcas holográficas, permitiendo su incursión en Guatemala, con la interpretación a lo establecido en la Ley de Propiedad Industrial, para registrar esta clase de marcas, con lo cual se tendrá la ventaja de explotar una nueva forma de presentación de bienes o servicios, mediante el holograma.



CONCLUSIONES



1) En la definición del problema del presente trabajo de investigación se estableció en determinar la falta de una normativa en la legislación guatemalteca, que establezca el registro de un holograma como marca, limitando su inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala, se puede concluir que la inexistencia de un cuerpo legal tendiente a establecer la forma de presentación, comúnmente llamada primera solicitud o formulario, limita el registro de las marcas holográficas en Guatemala, esto debido a que el Registro de Propiedad Intelectual basa su actividad registral, según sus funciones establecidas en la Ley de Propiedad Industrial y como los hologramas no encuadran dentro de las marcas que son admisibles para su registro, simplemente no son incluidas desde el primer paso para inscribir una marca (solicitud inicial de registro), mucho menos en los procedimientos administrativos establecidos en la ley y el respectivo reglamento, para cumplir con los lineamientos para la respectiva anotación o registro de una marca holográfica.

2) A efecto de comprobar la hipótesis planteada en el plan de investigación del presente trabajo de tesis, la cual hace referencia a si existen hologramas registrados como marcas en Guatemala, para poder dar respuesta a esta interrogante se analizó la normativa vigente tendiente a proteger una marca mediante su registro, en este caso la Ley de Propiedad Industrial, con lo cual se establece que debido a la carencia en la referida normativa, de no especificar el término holograma o marcas holográficas, puede ser que no se permita su inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual, debido a que se deja al criterio del registrador que sea posible o no el registro de esta clase de marcas. Esto debido a que los hologramas forman parte de las marcas no tradicionales y referente a esta clasificación marcaria, no debería necesariamente ser limitadas a un tipo en específico, debiendo entenderse en su conjunto, y no en forma individual, como se establece en la Ley de Propiedad Industrial, en relación con el tema de marcas no tradicionales, pues se permite el registro únicamente de dos tipos pertenecientes a este conjunto de marcas (marcas de sonido y marcas de olores), por lo cual si el lector interpreta la normativa no es procedente registrar una marca

holográfica, por lo tanto, no existen hologramas registrados en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala, debido a la carencia en la ley de anotación en dependencia encargada para el efecto.



3) Dentro del objetivo general del presente trabajo, se pretende establecer la causa por medio de la cual, no se permite el registro de marcas holográficas en Guatemala, partiendo de esta primicia, no pueden ser registradas las marcas holográficas, debido a que en el Registro de la Propiedad Intelectual no existe registro de esta clase de marcas, debido a la carencia de una disposición legal tendiente a permitir el registro de este tipo de marca no tradicional. Esta debilidad se debe a que el tema de los hologramas es nuevo a nivel nacional, pues no existe suficiente información referente a su utilización y registro como marca, es de conocimiento muy escaso por parte de los particulares para establecer la forma de protección marcaria y a ello se le suma que en la legislación guatemalteca, no existe ninguna normativa tendiente a proteger los hologramas como marcas. Aunque debe hacerse notar que si Guatemala se adhiere al Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, este sería el mecanismo idóneo para el registro de marcas holográficas, debido que el convenio incluye la protección registral de marcas no tradicionales, entre ellas el holograma, adicionalmente que en reglamento del Tratado de Singapur sobre el derecho de Marcas, amplía las directrices a seguir en las respectivas dependencias encargadas para el registro de marcas, en relación con los procedimientos administrativos a utilizar para el registro de hologramas como marcas.

4) Entre los objetivos específicos se analizó la legislación internacional en relación con los hologramas como marcas, para poder establecer las formas y mecanismos que se utilizan para la protección y registro de este tipo de marcas. Estudiando principalmente el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas con su respectivo reglamento, debido a ser disposiciones enriquecidas de procedimientos establecidos a seguir en los procesos de inscripción de marcas no tradicionales, principalmente en lo relativo del holograma como marca. Las referidas normativas deben ser aprovechadas por el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala, pues para aplicarlos a los respectivos procedimientos administrativos, solo tendrían que acoplarse a la forma

territorio guatemalteco, afectando la imagen del Estado al no brindar una certeza jurídica para registrar un holograma como marca.



5) La necesidad de incorporar al ordenamiento jurídico guatemalteco el registro de marcas holográficas, es un tema de importante relevancia, esto debido a que la tecnología avanza constantemente y el holograma va ligado a esa disciplina. A no permitirse la inscripción de un holograma, Guatemala se aleja del desarrollo en la utilización de este nuevo tipo de marcas, debido a que el propietario de un holograma como marca sea nacional o extranjero, no verá viable su comercialización en territorio guatemalteco, por carecer de una garantía de que su marca no podrá ser usada por terceras personas o peor aún que puedan crear confusión en los consumidores, simplemente por no contar con la normativa y los procedimientos adecuados para realizar la inscripción de un holograma en el Registro de la Propiedad Intelectual.

Finalmente para llevar a cabo la inscripción de marcas holográficas, representa un reto para el Ministerio de Economía, pues dentro de sus funciones esta velar por la seguridad y eficiente administración de los registros públicos sometidos a su jurisdicción, en el caso que el Registro de la Propiedad Intelectual es dependiente de dicho Ministerio, por eso le compete actualizar los procesos administrativos para adecuarlos a las marcas holográficas, debiendo realizar las negociaciones de los convenios y tratados de comercio internacional, siempre bajo delegación de la Presidencia de la República, para que una vez sean aprobados y ratificados, pueda encargarse de su ejecución en el Registro de la Propiedad Intelectual, en el caso del tema de este trabajo de tesis, la adhesión al Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, por ser el mecanismo adecuado para los hologramas, esto para que las marcas holográficas puedan lograr su registro, con lo cual Guatemala se actualizaría en la tendencia tecnológica de la holografía, brindado su protección y reconocimiento jurídico del signo holográfico.

REFERENCIAS



- Alemán, M. (2003). *Normatividad subregional sobre marcas de productos y servicios*. Bogota, Colombia: s. e.
- Alonso, E. (s.f.). *Las marcas no tradicionales*. Universidad de la Laguna, España: s.e.
- Antequera Parilli, Ricardo. (2006). *Propiedad intelectual, temas relevantes en el escenario internacional*. Caracas, Venezuela: s. e.
- Arana, M. (s.f.) *La no distintividad marcaria*. Pontificia Universidad Católica del Perú. s.e.
- Baylos, H. (1990). *Tratado de derecho industrial de propiedad industrial, propiedad intelectual, derecho de competencia económica*. Madrid, España: Civitas, S.A. Madrid.
- Bendañez, Guy José. (1990). *Curso de Derecho de Propiedad Industrial*. Nicaragua: Hispamer.
- Bertone, Luis Eduardo y Guillermo Cabanellas. (2001). *Derecho de las marcas*. Tomo I; Heliasta S.R.L: Buenos Aires, Argentina.
- Bogsh, Arpad. (1999) *Introducción al derecho y la práctica en materia de marcas*. Ginebra, Suiza. s.e.
- Brever Moreno, Pedro. (1979). *Tratado de marcas y comercio*. (2a.). Madrid, España: Civitas, S.A. Madrid.
- Cabanellas, Guillermo. (1979). *Diccionario enciclopédico de derecho usual*. Buenos Aires, Argentina: Heliasta S.R.L.

- Casado Cerviño, Alberto. (2000). *Derecho de marcas y protección de los consumidores*. Madrid, España: Tecnus.
- Castellanos Howell, Alvaro. (1990). *La protección marcaria y comercial*. P&L.
- Chavanne, Albert y Jacques Burst, Jean. (1998). *Derecho de la propiedad industrial*. Madrid, España: Civitas, S.A. Madrid.
- Cauqui, Arturo. (1978). *La propiedad industrial en España*. Los inventos y los signos distintivos. Madrid, España: de Derecho Reunidas.
- De La Fuente García, Elena. (1999). *El uso de la marca y sus efectos jurídicos*. Madrid, España: (s. e.).
- Eugenia Rodríguez Carazo, José Andrés Rodríguez Jinesta. (2013). *Análisis de la necesidad de regulación de la distintividad sobrevenida en el derecho de marcas en Costa Rica*. Costa Rica: s.e.
- Fernández Nóvoa, Carlos. (1984). *Fundamentos de derecho de marcas*. Madrid, España: Montecorvo.
- Fernández Nóvoa, Carlos. (2000). *Tratado sobre el derecho de marcas*. (2ª ed.). Madrid, España: Marcial Pons.
- Flores Juárez, Juan Francisco. (2008). *Los derechos reales*. Guatemala: Praxis.
- Gallegos Robles, José Nieves. (2006). *La holografía aplicada en las comunicaciones*. Zacatecas, México: Universidad Autónoma de Zacatecas.





- García Pérez, Gilbert Francis. (2013). *Reconstrucción numérica de hologramas para la obtención*. León, Guanajuato, México: Centro De Investigaciones en Óptica A. C.
- García Mijan, Lobato Manuel. (2002). *Comentario a la ley de marcas*. España, Madrid: S.L. Civitas Ediciones.
- García Rodríguez, Gustavo M. (2008). *Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo*. Bepress TM.
- Gerd Kunze, Verrey. (s.f.). *Introducción al derecho y la práctica en materia de marcas*. Alemania: s.e.
- Godinez, Salvador. (2007). *Manual de procedimientos de inscripción del Registro de la Propiedad Intelectual*. Guatemala.
- González, Maria Inés de Jesús. (2004). *Temas marcarios*. Caracas, Venezuela: s.e.
- Jalife Dager, Mauricio. (1998). *Aspectos legales de las marcas en México*. México: McGraw Hill.
- Jalife Daher, Mauricio. (2002). *Comentarios a la LPI*. México, Porrúa, S.A.
- Liévano Mejía, José Daniel. (2011). *Aproximación a las marcas no tradicionales*. s.e.
- Martinez Medrano, Soucasse. (2006). *Derecho de marcas*. (18ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Heliasta.
- Mz. Weinstein, Roberth. (1999). *La propiedad intelectual*. Madrid, España: Motecorvo.

Navas Negrete, Justo. (1994). *Derecho de marcas*. México: Alinorma, S.A.

Otamendi, Jorge. (2006). *Derecho de marcas*. (6ª ed.). Buenos Aires, Abeledo Perrot.

Pazmiño Ycaza, Antonio. (s.f.). *Introducción al derecho marcario y los signos distintivos*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. s.e.

Peña Pérez, Julia Marcia. (s.f.). *Marcas inadmisibles*. Revista de derecho. s.e.

Sherwood, Robert M. (1995). *Propiedad intelectual y desarrollo económico*. Buenos Aires, Argentina: Heliasta.

Tobeñas Castán, José. (1992). *Derecho Civil Español, común y formal*. Madrid, España: Reus.

Varó Fernández, Helena. (2008). *Estudio y optimización del Almacenamiento de información en una memoria holográfica*. España: Universidad de Alicante.

Villegas Lara, René Arturo. (2000). *Derecho mercantil guatemalteco*. Guatemala: Universitaria.

Páginas web

ABC. (2007). Recuperado de <https://www.definicionabc.com/ciencia/holograma.php>

Holocasa. (s.f.). Holocasa. Recuperado de <http://www.holocasa.com>

https://es.wikipedia.org/wiki/Dennis_Gabor. (s.f.). Wikipedia. Recuperado de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Dennis_Gabor



<https://www.rpi.gob.gt>. (s.f.). <https://www.rpi.gob.gt>. Recuperado de <https://www.rpi.gob.gt>: <https://www.rpi.gob.gt>



<https://euipo.europa.eu> (1995-2018) Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. Recuperado de <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/001787456>

Industria y Comercio, S. (s.f.). [sic.gov.co](http://www.sic.gov.co). Recuperado de [sic.gov.co](http://www.sic.gov.co): <http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Manual-de-marcas.pdf>

Intelectual, O. M. (s.f.). <http://www.wipo.int>. Recuperado de wipo: <http://www.wipo.int>

OMPI. (2006). OMPI. Recuperado de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: <http://www.wipo.int>

Royo, I. G. (2016). Replicante Legal. Recuperado de Replicante Legal: <http://replicantelegal.com/los-hologramas-desde-el-punto-de-vista-juridico/>

Sites.google.com. (s.f.). sites.google.com. Recuperado de sites.google.com: <https://sites.google.com/site/johemelosa/-como-se-hace-un-holograma>

www.bbvaopenmind.com. (2015). www.bbvaopenmind.com. Recuperado de www.bbvaopenmind.com

Legislación Nacional

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código Civil. Decreto Ley 106. Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala 1963.

Código de Comercio. Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 2-70,
1970.

Ley del Organismo Judicial. Congreso de la República de Guatemala, Decreto número
2-89. 1989.

Ley de Propiedad Industrial. Congreso de la República de Guatemala,
Decreto número 57-2000.



Legislación Internacional

Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial. Congreso de la
República de Guatemala, Decreto número 11-98,1978.

Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial (Marcas,
Nombres Comerciales y Expresiones o Señales de Propaganda) Adoptada el 1
de junio de 1968 en San José.

Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados
con el Comercio–ADPIC-. Congreso de la República de Guatemala, Decreto
número 37-95, 1995.

Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, 2006 (STLT)

Reglamento del tratado de Singapur sobre el derecho de marcas

Ley de Propiedad Industrial de Panamá, Ley número 35 del diez de mayo de 1996.

Tratado sobre el Derecho de Marcas de 1994 (el TLT de 1994)

ANEXOS

Anexo I



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Estudios de Postgrado / Maestría en Derecho Mercantil y Competitividad

Entrevista sobre el Registro de marcas holográficas en Guatemala

Preguntas por realizar al personal a cargo de la inscripción de marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala:

1. ¿Tiene algún conocimiento sobre el tema de marcas holográficas?
2. ¿Conoce alguna normativa aplicable a los hologramas como marcas?
3. ¿Existen hologramas registrados como marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala?
4. ¿Cómo se puede determinar la inexistencia del registro de hologramas como marca, en el registro de la propiedad intelectual de Guatemala?
5. ¿Cuál podría ser la causa por medio de la cual, no se permite el registro de marcas holográficas en Guatemala?
6. ¿Considera importante que exista alguna protección registral sobre la inscripción de hologramas como marcas en la legislación guatemalteca?
7. ¿Qué legislación, formas o mecanismos pueden ser utilizados para la protección y registro de este tipo de marcas?
8. ¿Considera usted que la falta de una normativa en la legislación guatemalteca, que establezca el registro de un holograma como marca, limita su inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala?
9. ¿Tiene conocimiento sobre el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, en relación con los hologramas?
10. ¿Cuál sería la forma de implementación del registro de hologramas como marcas en el registro de la propiedad intelectual de Guatemala?

Anexo II



EJEMPLOS DE HOLOGRAMAS REGISTRADOS COMO MARCAS

Suiza (N. ° de registro IR 683 249), clases 9
16, 36 y 38 :



BRASIL
Registro 800243056
NCL 36 – servicios
financieros Visa International



UNIÓN EUROPEA
Registro 002117034
NCL 3, 38 y 41



GDS Video

Registro 002559144
NCL 34 - cigarros
Eve Holdings

