

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de tesis presentado por

María de los Angeles Mazariegos Dubón

**LINEAMIENTOS REGISTRALES DE UNA MARCA
PUBLICITARIA EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis

Licenciado René Adolfo Girón Chew

Guatemala, julio 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos
Representante Egresado
M.A. Johnny Michael González Batres
Secretario
M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Licenciado René Girón Chew- presidente
M.A. Irma Yolanda de Santizo- revisora
M.A. Douglas Danilo Barillas- revisor
Licenciado Mario Campos- examinador
M.A. Jorge Ignacio Paz- examinador
M.A. Hugo Nery Bach- suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

098-17

Guatemala 26 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 080-17
Comisión de Tesis

Estudiante
María de los Angeles Mazariegos Dubón
Registro Académico 200923895
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 005-2017 de sesión celebrada el 25 de mayo de 2017 que literalmente dice:


1.5 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante MARIA DE LOS ANGELES MAZARIEGOS DUBÓN, registro académico: 200923895, proyecto de tesis: LINEAMIENTOS REGISTRALES PARA LA INSCRIPCIÓN DE UNA MARCA PUBLICITARIA EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. René Adolfo Girón Chew

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anajr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



098.17
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 11 de agosto de 2017
 Comité Revisor/ NR
 Ref. CT-Akmg 051-2017

Estudiante
 María de los Angeles Mazariegos Dubón
 Carné 2331 00474 0101
 Registro Académico 200923895
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **LINEAMIENTOS REGISTRALES PARA LA INSCRIPCIÓN DE UNA MARCA PUBLICITARIA EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.	René Adolfo Girón Chew	presidente(a)
M.A.	Irma Yolanda Marroquín García	revisor(a)
M.A.	Douglas Danilo Barillas Peña	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
 Director ECC

Dra. Aracelly Krosanda Mérida González
 Coordinadora Comisión de Tesis

C.C. comité revisor
 Archivo/expediente
 AM/SVMG/AJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
 www.comunicacion.usac.edu.gt



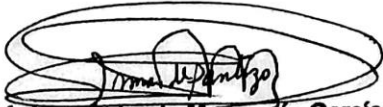
Autorización Informe final de tesis por Terna Revisora

Doctora
Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12.

Atentamente informamos a usted que la estudiante María de los Angeles Mazariegos Dubón, con registro académico, 2331 00474 0101 y carné 200923895, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su Tesis, cuyo título es: **"Lineamientos Registrales de una Marca Publicitaria en la República de Guatemala"**.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"



M.A. Irma Yolanda Marroquín García de Santizo
Miembro Comisión Revisora



M.A. Douglas Danilo Barillas Peña
Miembro Comisión Revisora



Lic. René Adolfo Girón Chew
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 9 de julio de 2018

Profesionales

René Adolfo Girón Chew, presidente (a)

Irma Yolanda Marroquín, revisor (a)

Douglas Danilo Barillas, revisor (a)

Mario Campos, examinador (a)

Jorge Ignacio Paz, examinador (a)

Hugo Nery Bach, suplente

Escuela de Ciencias de la Comunicación

En atención a modificaciones al Reglamento para la realización de Tesis de esta Unidad Académica, se les ha nombrado miembros de la terna examinadora del (la) estudiante **MARÍA DE LOS ANGELES MAZARIEGOS DUBÓN**, Registro académico **200923895** para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el **26 de julio** del presente año, a las **15:00**, en el salón del Consejo Directivo, Edificio M-2, 2do. Nivel.

Se adjuntan tres ejemplares que contienen boleta de evaluación, exclusiva para los miembros de la terna examinadora.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M. Sc. Claudia Ximara Molina
SECRETARIA



cc. Archivo
CXM/durán



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

098-17

Guatemala 28 de agosto de 2018
Orden de impresión
CT-Akmg-No.047-18

Licenciado (a)
María de los Angeles Mazariegos Dubón
Carné 2331 00474 0101
Registro Académico 200923895
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a)


Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "LINEAMIENTOS REGISTRALES DE UNA MARCA PUBLICITARIA EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Merida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. estudiante

Para efectos legales la autora es la única responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

A Dios:

Por ser el centro de mi Universo,
permitiendo que mi vida se haya rodeado de personas
especiales que han hecho más agradable este camino
y a través de ellas me ha demostrado su infinito amor.

A la Virgen María:

Por ser infalible intercesora de cada uno de mis logros,
protegiéndome siempre con su manto.

A mis padres:

Jesús Mazariegos y Norma Dubón,
por su amor desmesurado e incondicional. Gracias por
apoyarme en cada decisión que he tomado, orientándome
por un camino de justicia e igualdad, donde debo luchar por
cada meta que quiera alcanzar, los amo con todo mi ser.

AGRADECIMIENTOS

A mis hermanas:

Moni y Rociño, gracias por su complicidad, por alentarme a seguir adelante y siempre creer en mí, son las mejores amigas que la vida me pudo dar.

A mis abuelitos y abuelitas:

Patrocinio Mazariegos López (Q.E.P.D.), Esperanza Herrera de Mazariegos (Q.E.P.D.), Eliseo Dubón (Q.E.P.D) y Alicia Mérida de Dubón, por ser un gran ejemplo de lucha y perseverancia para mis padres.

A mi familia:

Gracias por estar siempre pendientes de mis logros durante este camino.

A mis amigos y amigas:

Que en los últimos años de universidad me enseñaron lo que es tener una familia de amigos y sé que celebrarán este logro como si fuera suyo. Y a todas aquellas personas que han sido esenciales en mi crecimiento personal y académico brindándome su amor y apoyo.

A mi asesor:

Lic. René Girón, por su instrucción y paciencia durante la elaboración de este trabajo.

A los licenciados y licenciadas:

Que han sido piedra angular en la formación de este camino, pero en especial al Lic. Douglas Barillas por sus enseñanzas y sobre todo por su valiosa amistad.

A:

La Tricentenario Universidad de San Carlos y en especial a la Escuela de Ciencias de Comunicación, por haberme abierto las puertas del aprendizaje y conocimiento.

Especialmente a:

Mónica José, sos la mejor guía que mis papás me pudieron dar. Sin vos, en definitiva no lo habría logrado. Te amo.

INDICE

CAPÍTULO I

ANOTACIONES PRELIMINARES	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 ANTECEDENTES	3
1.3 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
1.5 OBJETIVOS	8

CAPÍTULO II

PROPIEDAD INTELECTUAL	9
2.1 ¿Qué es la Propiedad Intelectual?	9
2.2 Clasificación bipartita de la Propiedad Intelectual	11
2.4 Derecho de autor y derechos conexos.....	11
2.4.1 Derechos que comprende la Propiedad Intelectual	12
2.4.2 Derechos conexos	13
2.5 OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR	14
Propiedad Industrial	16
2.6 Legislación Internacional aplicable a la Propiedad Intelectual	16
2.6.1 Convenio de París	17
2.6.2 Arreglo de Madrid	18
2.6.3 Acuerdo de Viena	19

CAPÍTULO II

LA MARCA	21
3.1 La marca	21

3.2 Antecedentes	21
3.4 Definición de la marca y sus elementos	23
3.4.1 Elementos de la marca	25
3.5 Signos distintivos	31
3.6 Marcas individuales y colectivas	32
3.6.1 Marcas individuales	3
3.6.2 Marcas colectivas	32
3.7 Clasificación de las marcas.....	32
3.7.1 Productos.....	34
3.7.2 Servicios	39

CAPÍTULO IV

LINEAMIENTO REGISTRAL DE MARCAS COMERCIALES E INDUSTRIALES EN GUATEMALA, CASO PRÁCTICO MARCA “WAN”..... 41

4.1 Registro de la Propiedad Intelectual	41
4.2 Legislación en materia de la Propiedad Intelectual	42
4.2.1 Nacional.....	42
4.2.2 Convenios internacionales.....	43
4.3 Uso de formularios	45
4.4 Presentación de solicitud de primera inscripción	46
4.7 Importancia de la inscripción de marca.....	49

CONCLUSIONES 51

RECOMENDACIONES 52

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 53

ANEXOS 58

RESUMEN

En esta monografía de compilación, estudiantes, profesionales de la publicidad y personas particulares podrán tener conocimiento acerca de los lineamientos registrales de la inscripción de una marca en la República de Guatemala, la entidad que la protege, su legislación vigente y la importancia que tiene el registro de ésta en la publicidad.

El trabajo monográfico fue fragmentado en cuatro capítulos, el primero está designado a la investigación y recopilación de información para el desarrollo de los siguientes capítulos, dando a conocer antecedentes del tema escogido, sus objetivos, justificación, descripción, delimitación y objetivos, así como una breve introducción de las leyes que la respaldan para hacer efectivo el registro de una marca.

En el segundo capítulo se hace conocimiento de qué es la Propiedad Intelectual, su clasificación bipartita, la diferencia entre el Derecho de Autor y la Propiedad Industrial, los derechos que los amparan, su reseña histórica y las distintas leyes y convenios que los resguardan.

El tercer capítulo está dedicado a los antecedentes marcarios, su definición en distintos ámbitos, los elementos que la componen, los signos distintivos, los distintos tipos de marca que existen y la clasificación de las mismas.

El cuarto capítulo refiere al Registro de la Propiedad Intelectual de la República de Guatemala, la legislación nacional e internacional en materia de Propiedad Intelectual y los lineamientos registrales de marcas comerciales e industriales en Guatemala, presentado a modo de caso práctico hipotético.

CAPÍTULO I

ANOTACIONES PRELIMINARES

1.1 INTRODUCCIÓN

Luis Bassat escribió El Libro Rojo de las Marcas (1999) conociendo la importancia que las marcas empezaban a tener en el desarrollo de las empresas, e intuyó que esa importancia iba a crecer en los años siguientes.

En esa época la única agencia publicitaria que mostraba un gran interés en el registro de una marca y los beneficios que adquiriría era Ogilvy, logrando con el tiempo que el resto de agencias desde las más pequeñas hasta las multinacionales adoptaran un amor por las marcas a través de su protección. (Bassat, 1999)

La relevancia de registrar las marcas ha crecido significativamente pues no es simplemente la representación de determinado producto o servicio sino que con su creación y registro se forma una personalidad marcando su trascendencia. Uno de los casos más interesantes fue cuando la agencia de publicidad Leo Burnett obtuvo la marca Marlboro y cuyos socios decidieron la personalidad que le darían a la misma, antes de definir cómo sería dirigida su publicidad. Actualmente Marlboro sigue siendo una de las marcas líder en relación a cigarros a nivel mundial. (Ogilvy, 1955)

Aunque la actividad publicitaria sea de libre ejercicio, al estar amparada por el derecho fundamental a la libertad de empresa, debe respetar ciertos límites o reglas para evitar transgredir la leal competencia y el buen funcionamiento del sistema económico de mercado en el seno del cual se asienta la publicidad (comercial). Por ello, se justifica la intervención del Derecho en esta actividad, protegiendo los valores y dignidad de las personas, así como defendiendo los legítimos intereses de los competidores, salvaguardando el correcto funcionamiento del Mercado, entendido como sistema económico, por lo que el

registro de las marcas es de vital importancia tanto a nivel publicitario como jurídico. (De la Cuestarute, 2002)

En el presente trabajo monográfico se presenta una guía dirigida a publicistas, comunicadores y personas en general donde se podrá conocer el procedimiento de inscripción de una marca y la importancia que tiene cumplir este procedimiento en el Registro de la Propiedad Intelectual de la República de Guatemala. Esto ayudará a que el publicista y comunicador puedan brindar una asesoría integral con respecto a la creación de una marca o servicio y que la persona individual o jurídica como emprendedora pueda hacer uso de la misma sin verse perjudicado por la competencia.

1.2 ANTECEDENTES

Han sido consultadas dos tesis de la Universidad de San Carlos de Guatemala que documentan el procedimiento registral de una marca publicitaria en la República de Guatemala las cuales son: “Tramitación del Registro de una Marca en la Legislación Guatemalteca” de Palacios Dávila, Gustavo Adolfo (1988) y “Procedimiento Para la Inscripción de Marcas en el Registro de la Propiedad en Guatemala” de Romelia Elena Valle Alegría (2010).

Aproximadamente a finales del siglo III A.C., el gran historiador griego Filarco escribió que los gobernantes de la ciudad griega de Sibaris expedían patentes por nuevos alimentos. El método más común de fomentar la innovación y el progreso consistía en ofrecer premios. Los antiguos griegos organizaban concursos para reconocer y premiar los logros destacados en muchos campos. Los Juegos Olímpicos representaron uno de ellos, pero los griegos también celebraban concursos de interpretaciones (tocar la flauta, actuar, hablar en público, recitar a Homero y bailar), de escritura, tragedias, comedias, pintura, poesía, escultura y alfarería; además de producción de productos agrícolas superiores, e incluso de

las habilidades en el campo de la medicina y la cirugía. A partir de estos sucesos nace el interés de promocionar dichos eventos y proteger jurídicamente los mismos. (Winegar Goans, 2009, p. 3)

Así mismo y de forma paralela, “los comienzos de la publicidad en la civilización griega se remontan a la época del manejo del denominado Kerux o pregón en Grecia, como procedimiento de comunicación de los mensajes públicos, sobre todo los relacionados con la religión y con la política” (De La Cuesta Rute, 2002).

Por medio de la invención de la imprenta por Johann Gutenberg a mediados del siglo XV, se agiliza la reproducción de textos y los libros se convierten en bienes que pueden reproducirse de forma rápida, a un bajo costo y en mayores cantidades, esto incrementa el acceso a las obras. La imprenta, produjo otro importante fenómeno, la escritura comenzó a salir de los ámbitos religiosos y políticos, para darle otras aplicaciones, como el entretenimiento, lo que fomentó la necesidad de saber leer, comenzando un proceso de alfabetización, que tardaría siglos en ser una realidad para toda la población europea. Este avance tecnológico abrió la puerta a la explotación económica de la obra, la cual es parte del Derecho de Autor, pero debe de regularse de manera específica. (Medina, 2004, p. 30)

En cuanto el origen de la propiedad industrial, entre los siglos XV y XVIII y coincidiendo con los primeros avances tecnológicos tras la Edad Media, aparecen lo que se conoce como **privilegios de invención** que corresponden a prerrogativas concedidas por el Rey para explotar una idea o invención. Mismas que se caracterizaban por su **arbitrariedad** y que no equivalían en realidad a un derecho sino a una **recompensa** que podía adoptar distintas formas: un premio en metálico, un sueldo o renta para seguir inventando o bien un puesto en la administración. (Chicoy Ortiz, 1979)

En general a partir del siglo XVI se conceden privilegios de invención y de fabricación por toda Europa, aunque en número escaso y conviviendo con otros tipos de recompensa para los inventores. Su concesión se sistematiza con la promulgación de normas legales como el *Statute of Monopolies* en Inglaterra (siglo XVII), la *Déclaration du Roi concernant les privilèges en fait de commerce* en Francia (siglo XVIII) o la *Commonwealth of Massachussets* en Estados Unidos (siglo XVII), que funcionaban en la práctica como si fuesen leyes de patentes modernas puesto que se concedían a casi todo inventor que lo solicitaba. Es finalmente, el cambio de las monarquías absolutistas, que era una forma de gobierno en la que el monarca tiene el poder absoluto en la cual no existe división de poderes hacia regímenes políticos más liberales que condiciona la aparición de las Leyes de Patentes modernas. (Chicoy Ortiz, 1979)

“A partir del siglo XVIII por la legislación dictada en los Estados Unidos y en Francia, muchos países incluyeron en sus Constituciones Nacionales como un derecho humano el derecho a la Propiedad Intelectual la cual incluye el Derecho de Autor y el Derecho de Propiedad Industrial”. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, s.f.)

El marco normativo que existe en la actualidad para la protección de estos derechos incluye diferentes normas legales que contienen tanto derecho nacional, comunitario e internacional.

1.3 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

En esta monografía se registrarán los requisitos y las bases legales para la inscripción de una marca publicitaria en la República de Guatemala, mencionando las leyes que la respaldan y sobre todo la importancia que tiene su registro en el ámbito publicitario.

Se indicará el procedimiento de inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual de la República de Guatemala, se enfatizará por qué al momento de crear una marca es necesario registrarla y los beneficios que el usuario obtiene al hacerlo.

Será adjuntada una copia de los formularios, los requisitos y las indicaciones que se deben seguir al momento de presentar la marca publicitaria para su inscripción registral correspondiente y así determinar los pasos a seguir para que los derechos intrínsecos de la misma, puedan ser protegidos por las leyes en materia de Propiedad Intelectual.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En 1895 la marca tenía el sentido de firma o sello que distinguía a un producto de los demás o de algún fabricante asociado a uno de éstos, más que lograra el objetivo de vender el mismo. El desarrollo y la potencia de la marca llegó hasta el momento en que fue posible su promoción. Primero con impreso -cartel, anuncio, folleto, prensa, etc. luego, el correo fue un buen modo de difusión del anuncio publicitario (a principios del siglo XX se llamaba publicidad por correspondencia). (Costa, 2004, p. 38)

Posteriormente, la publicidad se fue expandiendo a las calles, con grandes anuncios luminosos, para después expandirse a la radio, el cine, hasta llegar al *marketing* (“concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia”). Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores” (Pérez Porto & Gardey, 2008)), siendo la aportación más grande del siglo XX en el ámbito comercial y por ende publicitario. (Costa, 2004, p. 38)

En los últimos años la evolución de las marcas ha ido en aumento, pues ya forma parte de muchos aspectos de la vida diaria o se encuentra una identificación con la marca por lo que representa, por eso se le presta atención al comportamiento en el mercado y a la importancia que toma en la sociedad; es aquí donde la publicidad y el derecho juegan un papel trascendental, ya que se debe de adaptar a nuevas exigencias de la sociedad. Principalmente en la protección de marcas y los beneficios que se obtienen al protegerlas del plagio de las mismas y de la competencia desleal.

Las marcas se han animado a una nueva vida, pues la publicidad aumentó bruscamente la notoriedad de los productos mediante su difusión y repetición y, con ella, aumentó también el valor mercantil. La promoción de las marcas, no la de los productos, que era algo diferente, se inició entre 1880 y 1900. (Costa, 2004)

Esto ha tomado un nuevo rumbo, pues antes los dueños de distintos productos no tenían la necesidad de exigir su exclusividad, no existía tanta competencia, ni plagio en los productos ya lanzados.

1.5 OBJETIVOS

General

- Describir el procedimiento de inscripción de marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual de la República de Guatemala, para conocimiento de los publicistas y personas en general.

Específicos

- Detallar que es la propiedad Intelectual y el papel que desempeña en la creación de una marca.
- Definir que es una marca y los distintos elementos que la componen.
- Enumerar los procedimientos registrales para la inscripción de una marca.
- Explicar la importancia que tiene el registro de una marca y los beneficios que se adquieren al hacerlo para evitar cualquier tipo de plagios o violaciones.

CAPÍTULO II

PROPIEDAD INTELECTUAL

2.1 ¿Qué es la Propiedad Intelectual?

El inicio de la Propiedad Intelectual se encuentra vinculado con la invención de la imprenta, pues se agiliza la reproducción de diversos textos y libros que se convirtieron en bienes que se podían reproducir de manera rápida, a un bajo costo y en cantidades industriales, esto permitía que se tuviera acceso a las obras y se realizara una explotación económica de las mismas.

En la época clásica, aproximadamente a finales del siglo III A.C., no se conocía nada acerca de la propiedad intelectual, existía una demanda editorial donde los esclavos realizaban las copias de las obras más importantes, pero los autores no obtenían ningún reconocimiento ni derecho sobre ellas. (Carrascosa López, 1985, p. 3)

Más adelante en la edad media la industria editorial decae y los monasterios eran los únicos encargados en la elaboración de los libros. Se realizaban copias de obras clásicas y manuales con escasas reproducciones y limitada difusión, escritas por monjes y frailes. Con el impulso de las universidades en el siglo XII, la demanda de escritos se incrementa y se multiplica el número de copias, dando lugar la circulación de los textos. (Carrascosa López, 1985)

Con la imprenta en la edad moderna en el siglo XVI la obra se independizaba del autor, dando lugar a que se regulara el derecho de proteger las obras y su reproducción. Primero fueron llamados privilegios utilizados para explotación,

otorgados por el poder gubernativo a los impresores y librereros por un determinado tiempo. (Medina, 2004)

La primera ley acerca de los derechos de autor es concebida en Inglaterra en 1710 conocida como el Estatuto de la Reina Ana, siendo de los puntos más importantes la prescripción del copyright (derecho de autor en español), pues antes estos privilegios eran indefinidos, con esto se vieron beneficiados tanto los editores como los escritores. (Estatuto de la Reina Ana, 1710)

La Propiedad Intelectual en Guatemala está amparada por la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, Ley de Propiedad Industrial, la Constitución Política de la República de Guatemala y convenios internacionales como el Convenio de París, Arreglo de Madrid y el Acuerdo de Viena, los anteriores reconocen como exclusivo al autor sobre una obra producto de su inteligencia, como obras literarias y artísticas, productos nuevos, mejoras en una máquina, procesos de fabricación, nombres, imágenes, diseños originales, entre otros. Otorgado por el Estado por un tiempo determinado para usar o explotar en forma industrial o comercial.

La OMPI señala que, “la propiedad intelectual se refiere a los derechos relativos a las creaciones y a todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, p. 3).

El propietario o titular de la propiedad intelectual es el que tiene el uso absoluto de la creación y evita que cualquier usuario tenga acceso a ella o realice el mal uso del mismo sin su debida autorización. Siendo la encargada de proteger toda invención o creación realizada por el hombre con fines de reproducción y divulgación con el resto de la sociedad.

2.2 Clasificación bipartita de la Propiedad Intelectual

El jurista belga Edmond Picard indicó que, mientras las casualidades son el objeto de los derechos personales, los hombres el de los derechos, obligaciones y las cosas de los derechos reales, el objeto de los derechos intelectuales es la protección intelectual, así mismo, la expresión del espíritu y el talento humano de manera que quedan bajo el ámbito de esa disciplina unitaria los derechos sobre las obras literarias artísticas, las invenciones industriales, los modelos y dibujos aplicados a la industria y las marcas de fábrica. (Hung Vaillant, 1968)

Picard plasmó las características que comparten los derechos sobre las creaciones del intelecto, pero existe una clasificación más pragmática que comprende la disciplina del derecho de propiedad intelectual en dos grandes ramas. (Hung Vaillant, 1968)

- Derecho de Autor
- Propiedad Industrial

2.4 Derecho de autor y derechos conexos

Derecho de autor es “el que tiene toda persona sobre la obra que produce; y especialmente el que corresponde por razón de las obras literarias, artísticas, científicas o técnicas para disponer de ellas por todos los medios que las leyes autorizan.” (Cabanellas, 2003, p. 470)

El Artículo 5 de la ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos emitida por el Congreso de la República de Guatemala según decreto 33-98 estipula que, autor es la persona física que realiza la creación intelectual. Solamente las personas naturales pueden ser autoras de una obra; sin embargo, el Estado, las entidades

de derecho público y las personas jurídicas pueden ser titulares de los derechos previstos en esta ley para los autores, en los casos mencionados en la misma.

El Artículo 6 de la misma ley establece que, “se considera autor de una obra, salvo prueba en contrario, a la persona natural cuyo nombre o seudónimo conocido como esté indicado en ella, o se enuncie en la declamación, ejecución, representación, interpretación o cualquier otra forma de difusión pública de dicha obra”. Es decir, que se le reconoce como autor de una obra, a toda aquella persona que le haya dado creación a la misma y que se le conozca públicamente como se encuentra indicado en ella.

Cuando la obra se divulgue en forma anónima o bajo seudónimo no conocido, el ejercicio de los derechos del autor corresponde al editor hasta en tanto el autor no revele su identidad (Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos).

2.4.1 Derechos que comprende la Propiedad Intelectual

2.4.1.1 Derechos morales

“El derecho moral está ubicado dentro de los derechos de la personalidad, es decir, dentro de aquellos que tutelan la integridad de la persona, como el derecho al honor, a la imagen al nombre, a la intimidad, a la integridad física...derecho a su integridad ideal o intelectual.” (Rengifo García, 2003)

Según el artículo 19 (Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos) estipula que, “este derecho es inherente a la persona, siendo permanente goza de ser inembargable, irrenunciable e imprescriptible”. Por esta razón es que no reporta ninguna ganancia económica pues únicamente establece las facultades de control sobre la obra, aunque el autor ceda los derechos de la misma, vela por su integridad (que no sea distorsionada, modificada o alterada) y decide de qué manera será difundida la obra.

2.4.1.2 Derechos patrimoniales

Es el derecho que adquiere el autor para hacer uso de la obra. Se describe a los derechos patrimoniales como “la facultad del autor de una obra de utilizar o autorizar el uso de ella con fines de lucro.” (LLobet Colom, 1982) Se le otorga al autor el derecho absoluto de poder explotar económicamente su obra, existen maneras infinitas para la explotación de las mismas y es por eso que la legislación de cada país los respalda y la utilización de estas requiere la autorización del autor.

La diferencia entre los derechos morales y patrimoniales, es que los primeros no pueden ser objeto de comercialización, no tienen plazo de vencimiento o protección y los segundos, sí. En el artículo 19 inciso c) (Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos) indica que el plazo de protección de los derechos morales es durante toda la vida del autor intelectual y aún 75 años después de su muerte, luego pasan a ser parte del dominio público.

Las obras pueden ser reproducidas o utilizadas, siempre y cuando sean reconocidos los derechos del autor o derechos morales, según el artículo 19 inciso a) de la misma ley.

2.4.2 Derechos conexos

El artículo 50 de la ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos indica, “la protección de los intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión, no afecta de manera alguna la protección de los derechos de autor establecidos en la presente Ley. Ninguna de las disposiciones contenidas en este Título puede interpretarse de manera que reduzca dicha protección. Igualmente, la protección ofrecida a los derechos de autor de ninguna manera afectará la protección de los derechos conexos. Por consiguiente, ninguna

de las disposiciones relacionadas a los derechos de autor podrá interpretarse en perjuicio de las disposiciones de este Título.”

La diferencia entre el derecho de autor y los derechos conexos es que, los últimos son otorgados a los intermediarios en la producción, grabación o difusión de la obra y el primero es el autor intelectual de la misma. Se relacionan cuando el derecho de autor busca la divulgación de sus obras al público, como en una película, los actores interpretan el guion creado por el director.

2.5 Objeto Del Derecho De Autor

La ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos en el artículo 15 regula que, “se consideran obras todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, siempre que constituyan una creación intelectual original. En particular, las siguientes:”

- a) Las expresadas por escrito, mediante letras, signos o marcas convencionales, incluidos los programas de ordenador;
- b) Las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras expresadas oralmente;
- c) Las composiciones musicales, con letra o sin ella;
- d) Las dramáticas y dramático-musicales;
- e) Las coreográficas y las pantomimas;
- f) Las audiovisuales;
- g) Las de bellas artes como los dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías.
- h) Las de arquitectura;
- i) Las fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía;
- j) Las de arte aplicado;

- k) Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y las obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias.

La enumeración anterior es ilustrativa y no exhaustiva ya que conforme la sociedad evoluciona, las obras e inventos también, por lo que gozan del amparo de la ley, tanto las conocidas como las que sean creadas en el futuro.

Considerándose también en el Artículo 16 las obras, sin perjuicio de los derechos de autor sobre las obras originarias, en su caso:

- a) Las traducciones, adaptaciones, arreglos musicales y demás transformaciones de una obra;
- b) Las antologías, diccionarios, compilaciones, bases de datos y similares, cuando la selección o disposición de las materias constituyan una creación original.

En la Constitución Política de la República de Guatemala y sus Reformas en el Acuerdo legislativo No. 18-93 en el Artículo 16 establece, “derecho de autor o inventor: se reconoce el derecho de autor y el derecho de inventor, los titulares de los mismos gozarán de la propiedad exclusiva de su obra o invento, de conformidad con la ley y los tratados internacionales.”

Esto refiere a que el autor tiene la potestad de explotar comercialmente la obra, realizar modificaciones y comprobar su fidelidad en las reproducciones que realice. El derecho de autor se convierte pues en un derecho fundamental para los seres humanos, porque le brinda exclusividad de la obra disponiendo, explotando, adquiriendo un valor económico y generando frutos de su creación.

Propiedad Industrial

La propiedad industrial son aquellos derechos exclusivos que se otorgan a la actividad innovadora de productos expuesta en nuevos diseños o procedimientos, nombres comerciales, indicaciones geográficas, modelos industriales, marcas etc.; aplicándose en el área industrial y comercial protegiéndolos de una competencia desleal al momento de ser expuestos en el mercado. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI, 2005, p. 4)

La ley de Propiedad Industrial en el Artículo 1 establece que, 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 invención y de 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.

Una parte de la propiedad intelectual tiene por fin comunicar ideas y sentimientos, y la propiedad industrial lleva consigo una finalidad práctica y transformadora de materia. Pero quizá la verdadera diferencia consiste en que la propiedad industrial tiene una mayor importancia económica, que acentúa un aspecto social y administrativo y, en consecuencia, requiere una duración menor y una protección más flexible que la intelectual. (Baylós Corraza, 1978, p. 44)

2.6 Legislación Internacional aplicable a la Propiedad Intelectual

La Propiedad Intelectual se encuentra regulada en el ordenamiento jurídico guatemalteco y de igual forma goza de una protección internacional.

2.6.1 Convenio de París

El Convenio de París fue creado para la protección de la propiedad industrial el 20 de marzo de 1883, promovido por la Unión Internacional para la protección de la propiedad industrial que es el sentido fundamental del mismo. El convenio fue firmado por 11 países ese año, actualmente cuenta con 173 países firmantes, dentro de los cuales se encuentra la República de Guatemala.

Varios países querían proteger sus invenciones y productos dando lugar al convenio incluye inventos, marcas, diseños industriales, modelos de uso práctico, nombres comerciales, denominaciones geográficas y la represión de la competencia desleal.

Las disposiciones plasmadas en el convenio se dividen en tres categorías: trato nacional, derecho de prioridad y reglas comunes. En el trato nacional la convención estipula que cada estado que participe en un contrato debe conceder a los ciudadanos de otros estados contratantes la misma protección que brinda a los suyos. Los estados que no sean contratantes también serán protegidos si se encuentran avocados o tienen algún establecimiento industrial o comercial dentro de los estados contratantes (Convenio de París).

El derecho de prioridad lo obtienen las patentes, modelos prácticos, las marcas y diseños industriales, el solicitante puede pedir la protección en cualquier estado contratante, siempre en un determinado plazo, renovando cada cierto tiempo y continuará fungiendo como desde el primer día que se realizó la solicitud (Convenio de París).

Las reglas comunes deben ser aplicadas por todos los estados contratantes. Siendo las más importantes: las patentes y marcas.

a) Patentes: Estas son independientes, siendo otorgadas en distintos estados contratantes, no se encuentran obligadas en brindar una patente en los demás estados contratantes. El inventor es reconocido como tal en la patente ya realizada.

b) Marcas: La convención no regula sus condiciones de exhibición y su registro, esto es determinado con la ley de cada estado contratante. Cuando una marca es registrada en el país de origen, con previa solicitud, es recibida para registro y protegida en su forma original en los demás estados contratantes. El registro puede ser negado en casos especiales.

En el convenio se estableció una clasificación de los productos y servicios al momento del registro de una marca. El sistema se clasifica en 45 clases: 34 son para productos y 11 para servicios. Si la marca se llegara a registrar en cualquiera de los países contratantes, se puede utilizar el mismo sistema de clasificación sin ninguna dificultad.

2.6.2 Arreglo de Madrid

El 14 de abril de 1891 se establece la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI), dando lugar al Arreglo de Madrid con el fin de crear una alianza para la inscripción y protección de las marcas a nivel internacional. La OMPI es la encargada de establecer los lineamientos con respecto a la propiedad industrial a nivel mundial (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.)

El arreglo tuvo varios cambios, tomando en cuenta aspectos que no se habían previsto y eran necesarios, pues las relaciones comerciales eran cambiantes. Uno de los cambios más importantes del Arreglo de Madrid fue el acontecido en Washington en junio de 1911 y el de Niza en junio de 1957, que llamó la atención

de Guatemala obligándola en unos años a que formara parte de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial.

En la Convención General Interamericana de Protección Marcaria Comercial celebrada en Washington en 1929 fue representada por distintos gobiernos de 20 países incluyendo Guatemala, manifestando que con el deseo de “hacer compatibles los distintos sistemas jurídicos que en esta materia rigen en las varias repúblicas americanas y convencidos de la necesidad de realizar ese esfuerzo en la forma más amplia que sea posible en las circunstancias actuales con el debido respeto a las respectivas legislaciones nacionales” (Convención General Interamericana de Protección Marcaria Comercial, 1929). Asimismo se enfatiza de que se reprimirá a la competencia desleal y de las falsas indicaciones de origen geográfico.

2.6.3 Acuerdo de Viena

Las BIRPI (*United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property*, cuya traducción al español es: Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual), comenzaron a trabajar como un comité de expertos creado en 1967, por el Comité de Coordinación Inter uniones, cuyo resultado fue la creación de una clasificación internacional de los elementos figurativos de las marcas. Finalmente establecida en Viena el 12 de junio de 1973, denominada como el Acuerdo de Viena y entró en vigencia el 9 de agosto de 1985. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.)

“La finalidad de la Clasificación es esencialmente facilitar las búsquedas anticipadas de marcas y evitar un trabajo sustancial de reclasificación cuando se intercambian documentos a nivel internacional. Más aún, los países parte en el Acuerdo de Viena ya no necesitan elaborar su propia clasificación nacional o

mantener actualizada una clasificación existente” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.)

El artículo 4 del Acuerdo de Viena establece que, “sin perjuicio de las obligaciones impuestas por el propio Acuerdo, el alcance de la Clasificación es el que le atribuye cada uno de los Estados contratantes. En particular, la Clasificación no es vinculante para dichos Estados con respecto al grado de protección concedido a la marca.”

Su clasificación va de lo general a lo particular, divide los elementos figurativos en categorías, divisiones y secciones, existen dos tipos de secciones:

- Principales.
- Auxiliares.

La última actualización de la Clasificación de Viena se llevó a cabo en junio de 2012 y entró en vigencia el 1 de enero de 2013.

CAPÍTULO III

LA MARCA

3.1 La marca

Toda empresa desea tener un nombre que impacte a los espectadores del resto de las demás, es por eso que la marca ha ganado un gran protagonismo, siendo la representación del producto que se ofrece, pues es la que se posiciona en la mente del consumidor y en lo líderes de opinión, especialmente en esta era, la era de la información.

Es por esto que las empresas buscan un nombre característico y que deslumbré, porque la marca debe disfrutar del mayor reconocimiento y distinción para poderse posicionar en el mercado y el sector en el que desea estar. Existe una gran variedad del mismo producto, dificultando al consumidor distinguir sus atributos y es donde la marca logra su cometido de diferenciar un producto de otro.

La marca tiene un valor, que va por encima del producto o servicio que se ofrece. No solo es la representación de una imagen, se vuelve un ideal, generando una identificación y fidelidad hacia el mismo en la mente del consumidor, como lo ha logrado Coca Cola que es la segunda palabra más conocida a nivel mundial, en primer lugar se encuentra la palabra O.K.. (Bassat, 1999, p. 30)

3.2 Antecedentes

Se datan varios inicios de la marca, desde años antes de Cristo, donde los artesanos y mercaderes grababan su firma sobre los trabajos que realizaban para

que no fueran confundidos con otros, esta técnica también fue imitada por artistas y arquitectos en Grecia, Egipto, Roma y también aplicada por los mayas. El derecho de la marca se iba ganando por la notoriedad que alcanzaba, ya que no existía ningún papel que certificará u otorgara el derecho de la misma a una determinada persona. (Valle Alegría, Procedimiento para la inscripción de Marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual en Guatemala, 2010, p. 17)

Estudiosos del branding como Guillermo Brea indican que los indicios de la marca se dieron en Suecia durante la Edad Media, donde la principal actividad económica era agraria y la materia prima como minerales, animales, plantas, especies, entre otros eran enviados a distintos lugares. Las reses eran marcadas con un símbolo a hierro candente, para indicar su diferencia entre las demás. Se dice que la etimología de marca proviene del escandinavo “*brandr*”, expandido por los vikingos a Inglaterra, adoptando el término “*Brand*” (traducción al español, marca). (Galgo, 2014)

El uso de la marca se volvió recurrente en el siglo XVIII, las empresas iniciaron el uso obligatorio de las marcas para certificar los productos que fabricaban. Uno de los primeros sectores que optaron por este recurso fue el de bebidas alcohólicas, siendo un producto no perecedero necesitaba ser identificado con un nombre o símbolo ya que se llevaban el producto lejos de su territorio de origen y permanecía por largos periodos de tiempo en distintos lugares, esto ayudaba a indicar la calidad y el origen de los productos.

La primera marca registrada a nivel mundial fue de la compañía de cerveza británica Bass&Company Pale Ale, que fue pionera en la comercialización de marcas internacionales. El triángulo rojo fue la primera marca registrada con el Comercio del Reino Unido, UK's Trade Mark Registration (ley de registro de las marcas



registradas del Reino Unido), dicha marca entró en vigencia el 1 de enero de 1876, también es una de las marcas más antiguas que han prevalecido en la actualidad. (Intellectual Property Office)

En Estados Unidos ya existían marcas, pero no había sido posible que se registraran, porque fueron nombradas como inconstitucionales, hasta la Constitución de 1790; siendo Averill Paints la primera marca registrada en este país que no duró mucho en el mercado.

Joan Costa plasmó en su libro *La imagen Global*, todo es objeto de marcaje. Se marca una res como se marca un coche. Se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban ya sus producciones. O como se marca uno a sí mismo, no sólo por medio de los tatuajes en las sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas, ya sea por medio de los signos de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse (Bassat, 1999, p. 41).

3.4 Definición de la marca y sus elementos

“La marca, como su nombre indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión”. (Bassat, 1999)

La marca “es el instrumento con que se señala una cosa para diferenciarla de otras, para denotar su calidad, precio o tamaño, que pone de manifiesto que necesariamente una marca implica distinción, sea gráfica, lingüística o simbólica”. (Real Academia Española, 2003, p. 983)

El Diccionario de la Real Academia Española también brinda la definición de marca registrada como “una marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el

registro competente, goza de protección legal”. (Real Academia Española, 2003, p. 983)

Jurídicamente se denomina a la marca como todo signo o medio, básicamente gráfico, que distinga o sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra. Siendo su finalidad esencial la de identificar el producto en sí mismo para formar la clientela, mientras el nombre comercial está destinado a individualizar un establecimiento industrial o comercial en la totalidad de sus elementos. (U.P.U., 2014)

El Artículo 4 de la Ley de Propiedad Industrial de la República de Guatemala, define a la marca como, “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.”

En otros conocimientos es el “nombre, término, libro, letrero, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores”. (Kotler & Armstrong, 2016)

Séguela en su libro Hollywood Lava Más que Blanco, plantea que la marca, al igual que las personas, es el resultado de la fusión “misteriosas” de tres elementos:

- Lo físico: es el producto, lo que hace, de qué está compuesto...; en principio, asegura la venta inmediata, pero nada más
- El carácter: es la personalidad, lo que nos seduce y enamora. Es la naturaleza profunda de la marca que debe perdurar en el tiempo.
- El estilo: la constante de ejecución que afirma ese carácter, el lenguaje específico utilizado. Es la forma de dar realce a los productos (slogan, jingle, el manual corporativo). (Baños, 2001)

Desde el punto de vista del Marketing, la marca cumple un papel fundamental en su estrategia. “La creación de marcas fuertes que sirvan de base para la obtención de ventajas competitivas en diferenciación constituye una de las estrategias más habituales. De este modo un mismo producto puede ser percibido de una manera distinta según la marca que lo comercialice”. (Rodríguez Ardura, 2006)

La marca es la representación de la identidad de una empresa, siendo reconocida por distintas formas, letras, colores, nombres, entre otros, adaptándose al contexto de la cultura mundial o en la que se desenvuelvan y en los beneficios que el producto ofrece al consumidor.

3.4.1 Elementos de la marca

La marca se compone de varios elementos esenciales dentro de los que se encuentran la representación gráfica del producto o servicio que se presenta al mercado, creando su identidad, logrando mantenerse en la mente de las personas. En otras palabras es la personalidad que adquiere el producto o servicio que se ofrece adquiriendo una relación con el consumidor.

Los elementos que componen una marca según Ricardo Gaitán en su ensayo “Branding y el Poder de la Marca” son los siguientes: (Gaitán, 2014)



Fuente: (Stickona. s.f.)

3.4.1.1 Símbolo

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

3.4.1.2 Logotipo

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo (Gaitán, 2014).



Fuente: (Stickpng, s.f.)

El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

3.4.1.3 Nombre comunicativo

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa. John Stuart, ex presidente de Quaker decía:



Fuente: (Stickpng, s.f.)

"Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo de comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor." (Gaitán, 2014)

3.4.1.4 El papel del color en la identidad visual

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto.



Fuente: (Ciotti, 2017)

En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador.

Gaitán (2014) indica que desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- Mostrar el producto de manera más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

3.4.1.5 Tipografía

Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.



Fuente, (Vecteezy, si.f.)

Es importante entender la siguiente diferencia: la marca puede cambiar de logo o icono, pero el logo o el icono no

pueden cambiar de marca. Por lo tanto la marca está por encima de la representación gráfica, (dibujo, color, tipografía), aunque las buenas marcas son las que han permanecido casi intactas desde su nacimiento. (Rojo, 2011)

Normalmente a la representación de la marca se le engloba en la definición de logotipo, pero existen distintas representaciones según los elementos que este posea, entre ellos encontramos:

- a) Logotipo (Denminativa). Es la representación de la marca que se compone solamente de letras o tipografías



Fuente: (Stickpng, s.f.)

- b) Imagetipo (mixta). Es cuando la marca es representada por un elemento pictográfico y letras.



Fuente: (Stickpng, s.f.)

c) Isotipo (gráfica). Es la representación de la marca que se compone solo por imágenes, no se puede leer, pero si interpretar por lo que representa.



Fuente: (Stickpng, s.f.)

d) Isologo (mixta). Es la representación de la marca donde se unifica una imagen con la tipografía, formando un solo elemento.



Fuente: (Stickpng, s.f.)

e) Tridimensional. Es la representación de la marca donde la forma de los productos o parte de ellos se identifica.



Fuente: (Stickpng, s.f.)

El objetivo de una marca es distinguir en el mercado un producto o servicio de otros similares, puede registrarse como marca cualquier signo que tenga **carácter distintivo** y en el caso de la ley guatemalteca se requiere que sean **perceptibles visualmente**. La distintividad del signo no depende de la novedad del término o de la imagen escogida, pues igualmente distintiva puede resultar una palabra especialmente creada (como por ejemplo INA para identificar pastas) como una del lenguaje corriente que tenga un sentido arbitrario en relación con el producto o servicio que identifica (como GALLO para identificar cerveza). (SIECA, 2002, p. 8)

De acuerdo con la Ley de Propiedad Industrial de la República de Guatemala las marcas pueden consistir en letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas, franjas, combinaciones disposiciones de colores. Se puede hacer uso de todos estos de manera separada o combinada.

Puede ser reconocido y registrado como signo distintivo los nombres propios y seudónimos solo si es el nombre de la persona que solicita el registro, si el titular lo sede o si es heredado, aplicable a las firmas, imágenes o retratos de una persona.

En cuanto a nombres geográficos, pueden ser registrados si no constituyen denominaciones de origen o indicaciones engañosas con respecto al origen o a la calidad del producto o servicio que se apliquen.

Asimismo puede registrarse como marcas términos en un idioma extranjero, para el consumidor promedio, son vocablos de fantasía, sin embargo, el Registro de Propiedad Intelectual de Guatemala exige que en ese caso se acompañe una traducción del término empleado. (SIECA, 2002, pp. 9-12)

3.5 Signos distintivos

Los signos distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar actividades, servicios y productos en el mercado de los demás de su misma especie. (CYBEPIME, 2013)

Se conocen también como señales o figuras que utilizan las empresas para hacerse reconocer de su competencia. Sin embargo, no todos los elementos que utilizan los empresarios para identificar en el mercado sus productos, locales o actuación, son susceptibles de protección mediante el sistema de propiedad industrial, sino solo aquellos que expresamente señala la ley. (SIECA, 2002, p. 5)

Los signos distintivos deben ser protegidos debido a la industrialización y operación de distintos mercados, permitiendo a los comerciantes ofrecer una gama extensa de productos de la misma índole aunque no se presente mucha diferencia entre uno y otro más que en las características externas como precio, calidad, tamaño y empaque. Con los signos distintivos se logra marcar una diferencia entre un producto y otro, por origen, calidad y prestigio.

La marca es la que hace uso de los signos distintivos, siendo el mercado competitivo existe la posibilidad de elegir entre un producto y otro de la misma índole, el consumidor podrá identificar que producto es más a fin a sus necesidades y cual no.

3.6 Marcas individuales y colectivas

3.6.1 Marcas individuales

Las marcas individuales son las que se registran para reconocer los productos o servicios de una persona individual (Requero, 2017).

3.6.2 Marcas colectivas

La marca colectiva también entra dentro del grupo de signos distintivos, reconocida por la ley de Propiedad Industrial (Decreto No. 57-2000) en el artículo 4 como “aquella cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca.”

Como su nombre lo indica, es una marca que es propiedad de muchos. O más bien, de una organización, una cooperativa por ejemplo, cuyos miembros la pueden utilizar. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por esa organización (Otamendi, 1995).

Siendo una marca perteneciente a empresas o distintas personas, cuya función es distinguir sus características, servicios u origen, controlada por un titular. El titular no es precisamente una persona, puede ser una asociación, gremio o un grupo de personas, reconocidas legalmente.

3.7 Clasificación de las marcas

La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (denominada “Clasificación de Niza”) fue instituida en virtud de un arreglo concluido en ocasión de la Conferencia Diplomática de Niza el 15 de junio de

1957, revisado en Estocolmo en 1967 y en Ginebra en 1977, y modificada en 1979.

Existen varios países que forman parte en el Arreglo de Niza y se constituyen en Unión Particular en el marco de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Estos países han adoptado y aplican la Clasificación de Niza para el registro de las marcas.

La Clasificación de Niza debe ser aplicada en la inscripción de marcas en cada país que se encuentra dentro de la misma y debe de presentar todos los documentos y publicaciones oficiales de sus registros, el número de clasificación a la que pertenece el producto o servicios a registrar acerca de la marca.

El uso de la Clasificación de Niza es de uso obligatorio, para los países que están dentro del mismo, también lo es para el registro internacional de marcas dirigida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). En virtud del Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas, y del Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas, así como para el registro de marcas efectuado por la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO), por la Organización Benelux de la Propiedad Intelectual (OBPI) y por la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de la Unión Europea (OAMI). La Clasificación de Niza se aplica también en varios países que no son parte del Arreglo. (Clasificación de Niza, 1957)

Dentro de la Clasificación de Niza se encuentran 83 Estados. Asimismo, se encuentran 66 Estados y cuatro Organizaciones que hacen uso de la Clasificación, entre ellos se encuentra Guatemala. La Clasificación de Niza está compuesta por una lista de 34 clases y una lista alfabética de productos, luego fue ampliada y se añadieron 8 clases de servicios y una lista alfabética de estos

servicios. La clase 42 fue extendida a 3 más y actualmente cuenta con 45 clases. La 10° y última edición entró en vigencia el 1 de enero de 2012.

3.7.1 Productos

Clase 1 Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.

Clase 2 Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3 Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

Clase 4 Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.

Clase 5 Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones higiénicas y sanitarias para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas y animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6 Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.

Clase 7 Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.

Clase 8 Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitar.

Clase 9 Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.

Clase 10 Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11 Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.

Clase 12 Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

Clase 13 Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.

Clase 14 Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15 Instrumentos musicales.

Clase 16 Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.

Clase 17 Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.

Clase 18 Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.

Clase 19 Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20 Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.

Clase 21 Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana loza no comprendidos en otras clases.

Clase 22 Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

Clase 23 Hilos para uso textil.

Clase 24 Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama; ropa de mesa.

Clase 25 Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Clase 26 Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

Clase 27 Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.

Clase 28 Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.

Clase 29 Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Clase 30 Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Clase 31 Granos y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.

Clase 32 Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

Clase 33 Bebidas alcohólicas (excepto cerveza).

Clase 34 Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

3.7.2 Servicios

Clase 35 Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36 Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.

Clase 37 Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

Clase 38 Telecomunicaciones.

Clase 39 Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.

Clase 40 Tratamiento de materiales.

Clase 41 Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Clase 42 Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.

Clase 43 Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Clase 44 Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Clase 45 Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

CAPÍTULO IV

LINEAMIENTO REGISTRAL DE MARCAS COMERCIALES E INDUSTRIALES EN GUATEMALA, CASO PRÁCTICO MARCA “WAN”.

4.1 Registro de la Propiedad Intelectual

Es una dependencia del Ministerio de Economía, que promueve la protección, estímulo y fomento de la creatividad intelectual, así como la inscripción y registro de los Derechos de propiedad intelectual. Acuerdo Gubernativo N° 182-2000 Reglamento Orgánico Interno de Ministerio de Economía.

La primera oficina de patentes se creó dentro del Ministerio de Fomento, mediante una legislación especial en materia de Propiedad Industrial, según Decreto N° 148 de la Asamblea Legislativa del 20 de mayo de 1886.

Bajo el Decreto 882 del 31 de diciembre de 1924, fue creada la Oficina de Marcas y Patentes, lo que posteriormente pasó a formar parte del Ministerio de Economía y Trabajo el 4 de diciembre de 1944, según Decreto N° 28.

El 16 de octubre de 1956, el Ministerio de Economía se separó del Ministerio de Trabajo y la Oficina de Marcas y Patentes pasó a ser dependencia de ese Ministerio, según Decreto 1117.

El Registro de la Propiedad Industrial, suspendió sus actividades el 13 de enero de 1983, reiniciando las mismas el 29 de Julio de ese mismo año, por medio del Acuerdo N°305-83, emitido por el Ministerio de Economía.

Con la entrada en vigencia del Decreto 33-98 del Congreso de la República, Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, el Registro de la Propiedad Industrial pasa a denominarse Registro de la Propiedad Intelectual.

4.2 Legislación en materia de la Propiedad Intelectual

Antes de proceder a la inscripción de una marca publicitaria, es necesario tener conocimiento de las leyes que la amparan, iniciando por la Constitución Política de la República, pues es la Carta Magna que por “antonomasia, es el texto fundamental de orden político otorgado, en 1215, por el monarca inglés Juan sin Tierra. | Por extensión, sinónimo actual de Constitución” (Cabanellas, 2003). Siendo donde se centran y establecen todos los derechos y obligaciones que poseen los guatemaltecos.

4.2.1 Nacional

4.2.1.1 Propiedad Industrial

- Convenio Centroamericano Decreto 26-73, aplicado desde 1975 hasta el 31 de octubre del 2,000.
- Decreto 153-85, para la protección de Patentes, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales, con vigencia hasta el 31 de octubre del 2,000.
- Decreto 57-2000, sustituyendo las leyes anteriores, cobrando vigencia a partir del 1 de noviembre del 2,000.
- Decreto 11-2006 Ley de Implementación CAFTA-DR. Vigente a partir del 30 de mayo del 2,006.

4.2.1.2 Derecho de autor y derechos conexos

- Decreto 33-98 vigente a partir de junio de 1,998 reformado por el Decreto 153-85, con vigencia hasta el 31 de octubre del 2,000.
- Decreto 11-2006 Ley de Implementación CAFTA-DR vigente a partir del 30 de mayo del 2,006.
- Acuerdo Gubernativo 233-2003. Reglamento de la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos.

4.2.1.3 Aranceles

Según la Real Academia Española (2003, p. 130) el arancel es “la tarifa oficial determinante de los derechos que se han de pagar en varios servicios, como el de costas judiciales, aduanas, etc., o establecida para remunerar a ciertos profesionales.”

- En materia de Propiedad Industrial se cuenta con un nuevo Arancel para el cobro de tasas. Vigente a partir del 09 de enero de 2,001.
- En materia de Derecho de Autor y Derechos Conexos se cuenta con un nuevo Arancel para el cobro de tasas. Vigente a partir del 13 de mayo del 2,003.

4.2.2 Convenios internacionales

4.2.2.1 Propiedad Industrial

- Convenio de París. Vigente a partir del 18 de agosto de 1998.

- Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual, relacionados con el comercio ADPIC. Vigente a partir del 21 de julio de 1,995.
- Tratado sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines de procedimientos en materia de Patentes, Tratado de Budapest. Vigente a partir del 14 de octubre de 1,996.
- Tratado de Libre Comercio Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana CAFTA-DR.

4.2.2.2 Derecho de autor y derechos conexos

- Convenio de Berna. Decreto 71-95, para la protección de obras literarias. Vigente a partir del 28 de julio de 1,997.
- Convenio de Roma. Decreto 37-76, para la protección de los derechos de los artistas, intérpretes y ejecutantes. Vigente a partir del 14 de enero de 1,997.
- Convenio de Washington. Decreto 844.
- Convenio de Ginebra, para la protección de los productores de Fonogramas para reproducción no autorizada de fonogramas. Vigente a partir del 01 de febrero de 1,997.
- Convención Universal. Decreto 251.
- Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual, relacionados con el comercio ADPIC. Decreto 37-95.
- Tratado de la OMPI sobre el Derecho de Autor WCT. Vigente a partir del 04 de febrero del 2003.
- Tratado de Libre Comercio Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana CAFTA-DR.

Teniendo conocimiento de las leyes que amparan una marca publicitaria, se debe proceder a iniciar el trámite de inscripción de la misma, lo que se describe a continuación:

4.3 Uso de formularios

Para proceder a la inscripción de la marca el Registro de la Propiedad Intelectual se deben obtener distintos formularios de requerimiento obligatorio.

1. El formulario de solicitud de búsqueda respectiva del distintivo (opcional) Q5.00, completarlo con la información requerida, efectuar el pago en caja, según solicitud.
 - Denominativa (Logotipo). Q100.00
 - Gráfica (Isotipo). Q200.00
 - Mixta (Imagotipo, Isologo) Q200.00
 - Búsqueda de Titular Q1000.00
2. Presentar el formulario de solicitud de búsqueda y el recibo de cancelación de la tasa respectiva en recepción de documentos.
3. Adquirir el formulario de solicitud de registro inicial del signo distintivo, según sea el caso; marca, nombre comercial, emblema o señal de publicidad, marca de certificación, marca colectiva (Q5.00 c/u). Completarlo con la información requerida, anexado los documentos pertinentes, adhiriendo los ejemplares del signo solicitado en el formulario y las copias, firma del solicitante, sello del abogado auxiliante y colocar el timbre forense de Q1.00.

4.4 Presentación de solicitud de primera inscripción

A la solicitud de primera inscripción de un signo distintivo en el Registro de la Propiedad Industrial, conforme a los requisitos que el Reglamento de la Propiedad Industrial en el Artículo 3 estipula que, “cada caso en particular debe contener:

- a) Nombres y apellidos completos y nacionalidad del solicitante; tratándose de personas jurídicas, la razón o denominación social y el lugar de su constitución;
- b) Nombres y apellidos completos y nacionalidad del representante legal, en su caso;
- c) Lugar para recibir citaciones y notificaciones;
- d) Lugar y fecha de la solicitud; y
- e) Firmas del compareciente y del abogado colegiado que lo patrocina, así como el sello de éste; si el compareciente no sabe o no puede firmar, lo hará por él otra persona o el abogado que lo auxilie.

Cuando la solicitud la presenten dos o más personas, éstas designarán un representante común en quien unifican su personería. Si no se hace la designación, se considerará como tal al compareciente que aparezca mencionado en primer lugar en la solicitud.

Para facilitar la comunicación con el Registro, el solicitante podrá indicar en su solicitud otros datos, tales como dirección física, de correo electrónico, número telefónico y/o número de facsímil.”

1. Los documentos deberán presentarse en forma ordenada dentro de un fólder con su respectivo gancho. Es necesario indicar en el formulario la dirección para que el usuario pueda ser notificado, (dentro del perímetro de la ciudad). Consultar el Artículo 22 del Decreto 57-2000, 38 y 39 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.

2. Efectuar el pago de Q110.00 en caja por presentación de una solicitud, adjuntar copia del recibo correspondiente.
3. Ingresar la solicitud en recepción en donde se efectúa un examen previo de la misma, así como de los documentos adjuntos, colocándole la fecha, hora y sello de recibida a la original y las copias, se les asigna a todas un número correlativo que sirve para identificar el expediente, el que se traslada a la sección de ingreso de datos y escaneo.
4. En la sección de forma y novedad, se efectúan los exámenes respectivos, si la solicitud cumple con todos los requisitos se emite la resolución declarando con lugar la solicitud y se extiende el edicto correspondiente, que tiene un costo de Q200.00.
5. Al solicitante se le notifica el edicto (Q200.00) y tiene el plazo de seis meses para cancelar en la ventanilla del banco el edicto notificado y la cantidad cotizada con respecto a la publicación (cuyo costo dependerá del tamaño del texto de productos o servicios, actividades u objetos a publicar, según sea el signo distintivo y diseño en su caso, monto que de conformidad con el arancel) como máximo.

Una vez notificado y cancelado el edicto y la publicación se traslada el expediente a la sección del Boletín oficial para la respectiva publicación. La sección del Boletín Oficial del Registro, recibe los expedientes y revisa los recibos de pago de edictos y de publicación. La sección del Boletín Oficial del Registro recibe los expedientes y revisa los recibos de pago de edictos y de publicación. Se procede a un plazo de 8 días a partir de la fecha establecida en el recibo de pago a realizar la publicación en el portal del Registro, remitiendo posteriormente el expediente a la sección de Archivo

con el objeto de esperar los dos meses para que cualquier tercero que se sienta afectado formule oposición.

6. Si no se presenta oposición por terceros a la inscripción del signo distintivo, se emitirá al solicitante la orden de pago para que se efectuó la inscripción en el libro correspondiente, debiendo cancelar Q90.00 en caja y presentar el comprobante al registro dentro del mes siguiente de haber sido notificada dicha orden.

En el caso de las expresiones o señales de publicidad, además de los Artículos 20 y 21, también es aplicable el Artículo 69 de la Ley de Propiedad Industrial.

4.6 Notificaciones

El Reglamento a la Ley de Propiedad Industrial en el Artículo 7 estipula que, el Registro notificará sin necesidad de gestión de parte, todas aquellas resoluciones en las que ordene la realización de un acto, en las que requiera la entrega de un documento y las resoluciones definitivas que se emitan en cualquiera de las formas siguientes:

- a) En la sede del Registro;
- b) En el lugar señalado por el solicitante para recibir notificaciones;
- c) Por medio de notario; o
- d) Por correo certificado a costa del interesado.

4.7 Importancia de la inscripción de marca

La función de la marca es distinguir un producto o servicio de los demás ayudando al consumidor a elegir el que sea más conveniente según sus necesidades. Cada vez es más importante su funcionalidad, debido a que se ha vuelto la esencia de una empresa, su identidad. Por esa razón es fundamental realizar su registro para protegerla de la competencia desleal o plagio que se encuentran establecidos en el Código Penal Decreto No. 17-73 artículo 275

VIOLACIÓN A LOS DERECHOS MARCARIOS

ARTICULO 275 BIS.. Será sancionado con prisión de cuatro a seis años y multa de cincuenta mil a cien mil quetzales, quien realizare cualquiera de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio una marca registrada, o una copia servil o imitación fraudulenta de ella, en relación a productos o servicios iguales o similares a los que la marca se aplique.
- b) Usar en el comercio un nombre comercial o un emblema protegidos.
- c) Usar en el comercio, en relación con un producto o un servicio, una indicación geográfica falsa o susceptible de engañar al público sobre la procedencia de ese producto o servicio, o sobre la identidad del producto, fabricante o comerciante del producto o servicio.
- d) Ofrecer en venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido ésta, parcial o totalmente.
- e) Continuar usando una marca no registrada parecida en grado de confusión a otra registrada, después de que se haya emitido resolución ordenando el cese total o parcialmente.

f) Ofrecer en venta o poner en circulación los productos o prestar los servicios con las marcas a que se refiere la literal anterior.

Para llevar a cabo el registro de una marca publicitaria, es necesaria la colaboración de publicistas (agentes de comercialización), diseñadores y abogados, que trabajen en conjunto para la creación de la misma y su identidad. El publicista se encarga de elegir adecuadamente los signos distintivos que conformarán la marca según la solicitud del cliente, el diseñador de plasmar la idea creativa del publicista y el abogado de corroborar que no existan similitudes con otras marcas y se haga el uso adecuado de la misma para que no exista dificultades al momento de generar el registro y de realizar dicho trámite en la institución que corresponde.

El error común en la publicidad es que en diversas ocasiones se crean conceptos e identidades para una empresa (marca), sin ver más allá, pues se lanzan al mercado con productos o servicios sin hacer el registro de la misma en las entidades competentes como lo es el Registro de la Propiedad Intelectual en la República de Guatemala.

Por lo que es de suma importancia que se tome en cuenta todos los aspectos legales que conciernen a la publicidad desde el momento de la creación, la protección de quienes anuncian, los derechos sobre sus creaciones hasta cuáles son los riesgos de vulnerar los derechos de propiedad intelectual de otros al crear o utilizar contenidos publicitarios ya que hoy en día es insostenible ser un publicista eficaz, o llevar una agencia publicitaria próspera, si no se entiende el marco jurídico en que se delimita el negocio de la publicidad.

CONCLUSIONES

1. La Propiedad Intelectual está relacionada con las creaciones de la mente, como los símbolos, nombres, imágenes obras literarias o artísticas e invenciones para utilización comercial, es por esto que es necesario su registro para proteger la creación e innovación de sus autores o dueños evitando la copia o plagio.
2. La marca no es tangible pero logra calificar e identificar un objeto de otro. Se convierte en la representación de determinado producto creando una personalidad y diferenciándolo de los demás, esto se logra con la utilización de los distintos elementos que pueden conformarla gráficamente desde el símbolo hasta el color que se utilice.
3. Al conocer los requisitos que solicita el Registro de la Propiedad Intelectual de la República de Guatemala, se facilita la creación de una marca, ya que se deben tomar en consideración desde el momento en el que se elige el nombre hasta la presentación de la solicitud inicial de inscripción, pues esto ayudará a no tener retrasos en el trámite, evitando repeticiones o gastos innecesarios en su creación.
4. Para que un producto o servicio sea reconocido y tenga un mayor alcance, debe tener una marca que lo represente, esto le ayudará crear una solidez y credibilidad en lo que vende, pues el Registro de la Propiedad Intelectual de la República de Guatemala reconoce como titular a quien realiza el trámite de su registro. Es así como se obtiene la propiedad exclusiva de la marca y se puede disponer sobre ella de acuerdo a las necesidades y objetivos comerciales que se tengan.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones antes mencionadas se recomienda:

1. Antes de iniciar el proceso de la creación de una marca es necesario tener conocimiento de las entidades que la amparan y para qué están al servicio del usuario.
2. Buscar originalidad en el proceso creativo de una marca con el fin de evitar que el nombre elegido sea similar al de otra empresa al igual que el diseño, esto hará que se diferencie de la competencia en la mente del consumidor.
3. Adicional al proceso creativo, solicitar asesoría legal para cumplir con los requisitos que exige el Registro de la Propiedad Intelectual de la República de Guatemala y los establecidos en la ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos y ley de Propiedad Industrial.
4. En la relación cliente-publicista, este último debe asesorar y resaltar al primero la necesidad del registro de la marca del servicio o producto que se desea comercializar, para evitar una eventual infracción en contra del derecho de Propiedad Intelectual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Leyes

Constitución Política de la República de Guatemala y sus Reformas *Acuerdo Legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de 1993. Guatemala*

Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos. (n.d.). (*Decreto No. 33-98 y 56-2000*). Guatemala.

Ley de Propiedad Industrial . (*Decreto No. 57-2000*). *Ley de Propiedad Industrial y sus Reformas*. Guatemala.

Código Penal de Guatemala, Decreto No. 17-73

Textos

Baños, M. (2001). Creatividad y Publicidad. In M. Baños, *Creatividad y Publicidad* (p. 156). Madrid: Ediciones del Laberinto, S.L.

Bassat, L. (1999). El Libro Rojo de las Marcas. In L. Bassat, *El Libro Rojo de las Marcas* (p. 41). Madrid: Ediciones Espasa Calpe.

Baylós Corraza, H. (1978). Tratado de derecho industrial. Propiedad Industrial, propiedad intelectual, derecho de la competencia económica, disciplina de la competencia desleal. Madrid Civitas.

Carrascosa López, G. (1985). *Propiedad Intelectual* (p.3). España: Porrúa 2º edición

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paídos Ibérica, S.A.

De La Cuesta Rute, J. (2002). Curso de Derecho de la Publicidad. Pamplona: EUNSA S.A. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA.

García Uceda, M. (2011). *Las Claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Hung Vaillant, F. (1968). *Estudios sobre derecho de autor*. Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (p. 597). México: Pearson Educación de México, S.A.

LLobet Colom, J. A. (1982). *El dercho de autor, la legislación de Centroamérica y Panamá*. Guatemala: Piedra Santa.

Medina, A. (2004). *Apuntes Para un Cambio de Siglo Publicitario*. Madrid: Cinca.

Otamendi, J. (1995). *Derecho de Marcas*. Abeledo Perrot.

Rengifo García, E. (2003). Propiedad intelectual, el moderno derecho de autor. *Propiedad intelectual, el moderno derecho de autor*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Rodríguez Ardura, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. In I. Rodríguez Ardura, *Principios y Estrategias de Marketing* (p. 226). Barcelona: UOC.

Winegar Goans, J. (2009). Propiedad Intelectual Principios y Ejercicio. Washington D.C.: Nathan Associates Inc.

Diccionarios

Cabanellas, G. (2003). *Diccionario enciclopédico del derecho Tomo V*. Buenos Aires, Argentina: Heliasta SRL.

Real Academia Española. (2003). *Diccionario de la lengua española / Real Academia Española*. Buenos Aires, Argentina: Planeta S.A.L.C.

Conferencias y Discursos

- Chicoy Ortiz, J. M. (1979, febrero 13). Presente y futuro de la Propiedad Intelectual; conferencia de José María Chico, celebrada con motivo del Centenario de la Ley de Propiedad Intelectual. España.
- Convención General Interamericana de Protección Marcaria Comercial. (1929). *Convención General Interamericana de Protección Marcaria Comercial*. Washington D.C.
- Ogilvy, D. (1955, octubre 14). La Imagen y La Marca. Chicago, Estados Unidos.

Egrafías

- Ciotti, G. C. (2017). *Help Scout*. Retrieved from <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
- CYBEPIME. (2013). Retrieved from CYBEPIME: <http://www.cibepyme.com/minisites/peru/es/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/Signos-Distintivos-Marcas-y-Nombres-Comerciales/>
- Gaitán, R. (2014, Febrero 04). *LGyLGca*. Retrieved from LGyLGca: <http://lgylgca.blogspot.com/2014/02/branding-y-el-poder-de-la-marca.html?q=ricardo+gait%C3%A1n>
- Galgo, R. (2014, septiembre 12). *Brandemía*. Retrieved from <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Intellectual Property Office. (n.d.). *IPOtrademark*. Retrieved from IPOtrademark: <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/History/1/UK00000000001>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *WIPO*. Retrieved from http://www.wipo.int/treaties/es/registration/madrid/summary_madrid_marks.html

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Diccionario.de*. Retrieved from <https://definicion.de/marketing/>

Redacción Frontera. (2015, Agosto 10). *Frontera.Info*. Retrieved Mayo 03, 2016, from Frontera.Info: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/10082015/997475-Capacitaran-a-emprendedores-sobre-registro-de-marcas.html>

Rojo, J. V. (s.f.). *Tentulogo*. Retrieved from Tentulogo: <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Stickpng. (s.f.). *Stickpng*. Retrieved from <http://www.stickpng.com>

U.P.U. (2014). *Enciclopedia Jurídica*. Retrieved from Enciclopedia Jurídica: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/marca/marca.html>

Vecteezy. (s.f.). *Vecteezy*. Retrieved from <https://www.vecteezy.com/vector-art/83383-retro-typography-label-vectors>

Acuerdos y Convenios

Acuerdo de Viena. (1967). Adoptado en 1973 y enmendado en 1985

Arreglo de Madrid Relativo al Registro de Marcas. (1891)

Clasificación de Niza. (1957). *Clasificación Internacional de Productos y Servicios, Para el Registro de Marcas, 10*.

Convenio de París. (Adoptado en 1883, el Convenio de París fue revisado en Bruselas (1900), en Washington (1911), en La Haya (1925), en Londres

(1934), en Lisboa (1958) y en Estocolmo (1967), y, finalmente, fue enmendado en 1979.)

Documentos PDF

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. (s.f.). ¿Qué es la propiedad Intelectual? Ginebra, Suiza: [Documento PDF].

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI. (2005). Principios de la propiedad Industrial. Ginebra, Suiza: [Documento PDF].

Requero, J. L. (2017, Marzo 22). Tipos de Marcas. [Documento PDF].

Tesis de Grado

Palacios Dávila, G. A. (1988). Tramitación del Registro de una Marca en la Legislación Guatemalteca. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Valle Alegría, R. E. (2010, Noviembre). Procedimiento para la inscripción de Marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual en Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Guías

Registro de la Propiedad Intelectual. (n.d.). Guía General del Usuario. *Guía General del Usuario*. Guatemala.

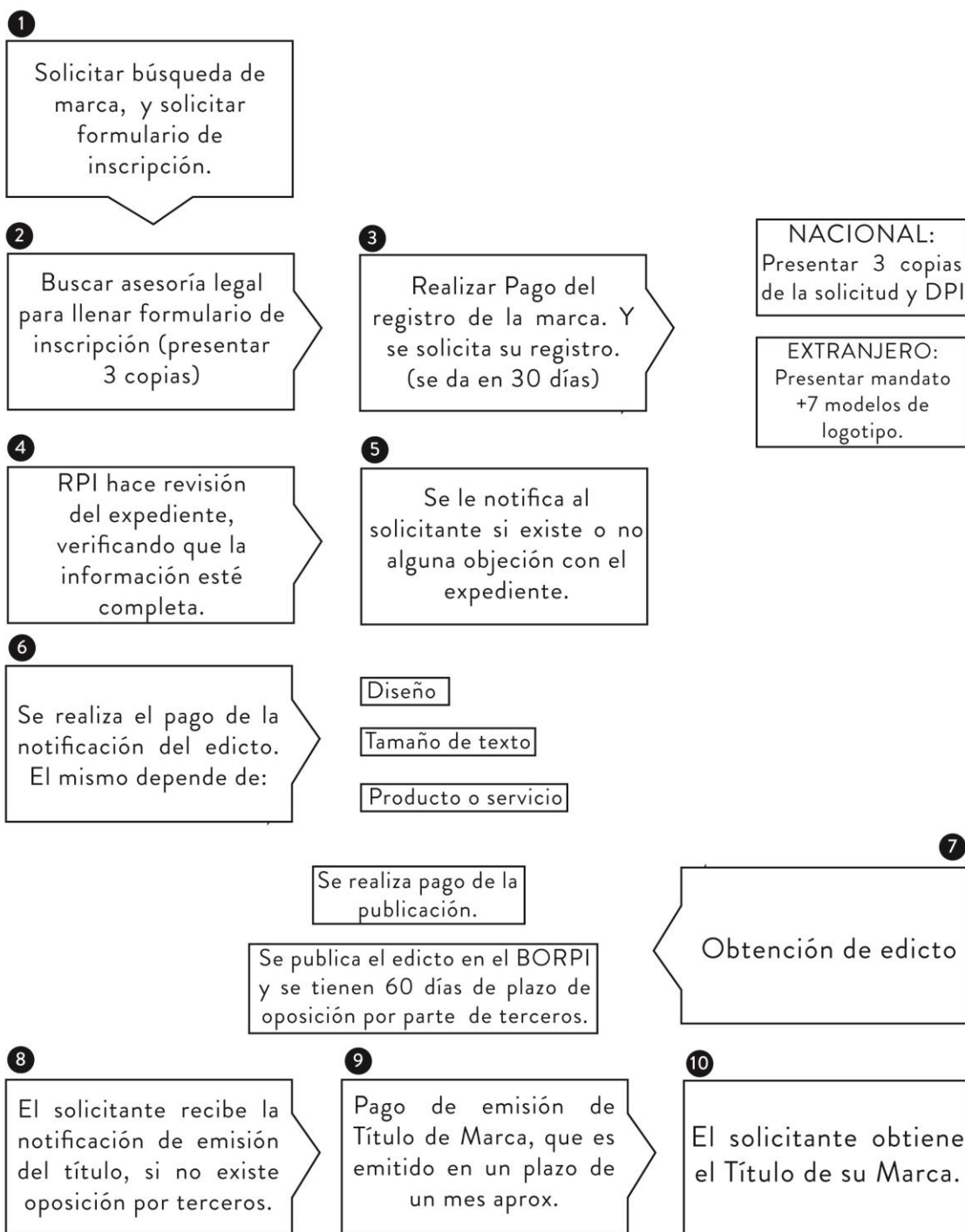
SIECA. (2002). Guía Informativa Sobre Marcas y Otros Signos Distintivos. Guatemala, Guatemala.

ANEXOS

Inscripción de marca WAN

Wan, Sociedad Anónima, es una entidad que se dedica a la cosmética orgánica natural y solicitó el registro de su marca, debido a la gran demanda que existe actualmente en Guatemala de ese tipo de productos.

PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN DE UNA MARCA PUBLICITARIA



Todos los aranceles son cancelados en el Banrural ubicado en el Registro de la Propiedad

FORMULARIO RPI-09-CCC-C-V

Solicitud de registro inicial de marca

SOLICITUD DE REGISTRO INICIAL DE MARCA

Registro de la Propiedad Intelectual
Ministerio de Economía
Guatemala, C. A.



FORMULARIO RPI-09-CCC-C-V

SIN SERIF N° 0118091

No. DE EXPEDIENTE: _____
Nombre de Compareciente: María de los Angeles Mazariegos Dubón
Profesión u Oficio: Publicista Nacionalidad Guatemalteca
Dirección para notificar: Edificio 10, apto 215 Nimajuyú zona 21 ciudad de Guatemala
Tel./Fax/e-mail: 2354 1424 Domicilio: Guatemala
Cargo y calidad con que comparece: Administrador ÚNICO Y Rep. Legal
Entidad solicitante: WAN, Sociedad Anónima
Constituida conforme las leyes de: Guatemala

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
MARCAS / 2013-009561
07/10/2013 12:47:00

09514584-8702-4171-9478-506341160033
(1 código de seguridad)
SERIE 100

Marca solicitada: WAN y Diseño Traducción si se encuentra en idioma extranjero: Alma en Kaqchiquel

Pais de origen del distintivo: <u>Guatemala</u>	ACTIVIDAD	Industrial	Comercial	de servicios
Prioridad: Pais: Fecha: No.:			X	

1) Concretar mercancías, actividades o servicios que ampara:
Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones higiénicas y sanitarias para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas y animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase: 5

2) Reservas v/o Renuncias:
Su uso sin ninguna limitación en cuanto al tamaño del diseño para ser utilizado en los servicios que ampara.

3) Dirección del lugar principal en que se fabriquen, distribuyan, comercialicen o preparen los productos o servicios:
14 av 24-25 zona 11, Ciudad de Plata II de esta

Acompaña a la solicitud: 4 Reproducciones Nombramiento
 Poder Fotocopia cédula Comprobante de Pago de tasa
 Otros:

Lugar y Fecha: Guatemala 26 de Septiembre de 2013.

Compareciente: [Signature]
En su auxilio: [Signature]
Abogado: [Signature]
Ciudad: Priscilla Cuartero Rosales



Original Blanco: Registro
Copia Rosada: Itinerario
Copia Celeste: Computo

VALOR DEL FORMULARIO Q 5.00 (INSTRUCCIONES AL DORSO)

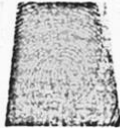
NOTIFICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN


Indica si se le dio trámite o no a la solicitud inicial de marca.

WAN	
Expediente Nro. 20343212	Referencia MJH

NOTIFICACION

En la ciudad de Guatemala, el ~~08/04/2014~~ 08/04/2014
siendo las DOCE horas con CINCUENTA Y OCHO minutos, en la sede del Registro
de la Propiedad Intelectual. Notifiqué la resolución de fecha: 27/03/2014
a WAN, Sociedad Anónima
por medio de copia entregada a Rocio José Herrera Mérida
quien de enterado firmó. Conste.


Firma Dactilar
ENTERADO





WAN

REPI EDICTO Marca



Expediente Nro.

REF. SG

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Guatemala, Jueves, 27 de marzo del 2014

I. Se tiene por recibida la solicitud, que antecede y documentación adjunta. II. Siendo que la misma satisface los requisitos formales correspondientes, procedase a la elaboración del respectivo informe de novedad. Artículos: 5, 22, 23, 24, 162 del Decreto 57-2000 del Congreso de la República, Ley de Propiedad Industrial y sus reformas; 3, 4, 5, 9, 10, 16, 17, 18, 19, 20, 90, 91, 92 y 93 del Acuerdo Gubernativo 89-2002.

Lidia Dávila Raquel González Ramírez de Cruz
Secretaría General
Registro de la Propiedad Intelectual
Ministerio de Economía

INFORME DE NOVEDAD: Guatemala, Jueves, 27 de marzo del 2014

El distintivo WAN y diseño

Clase 5 que ampara Productos(*)

no tiene relación con las causales previstas en los artículos 20, 21 del Decreto 57-2000, Congreso de la República, y tampoco aparece inscrito ni en trámite.

Encargado de Novedad: f) Evelyn Elizabeth Códar Cáceres
Encargado de Novedad
Registro de la Propiedad Intelectual
Ministerio de Economía

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL: Guatemala, Jueves, 27 de marzo del 2014

CONSIDERANDO: Que del informe de novedad que antecede se establece que no existe obstáculo para la inscripción del distintivo WAN y diseño

clase 5 presentado por WAN, Sociedad Anónima

por lo que debe procederse como lo ordena la ley. Artículos 12, 25 y 26 del Decreto 57-2000 del Congreso de la República; 7, 14, 90, 91, 92 y 93 del Acuerdo Gubernativo 89-2002. POR TANTO: Este Registro con base en lo considerado y leyes citadas, al resolver DECLARA: I) Se admite la solicitud de inscripción del distintivo

WAN, Sociedad Anónima

clase 5 presentado por

Creándose el correspondiente beneficio al derecho de prelación, II) Extiéndase el respectivo edicto conforme la ley, el que deberá ser publicado dentro de los seis meses siguientes de notificada la presente; en caso contrario se tendrá por abandonada la solicitud de pleno derecho. III) NOTIFIQUESE.

Lic. Carlos Antonio Cordero
Depto. de Marcas
Registro de la Propiedad Intelectual
Ministerio de Economía


Lidia Dávila Raquel González Ramírez de Cruz
Secretaría General
Registro de la Propiedad Intelectual
Ministerio de Economía

EDICTO

Aviso emitido por el Registro de la Propiedad Intelectual con el fin de hacer pública la resolución que declara con lugar la inscripción de la marca.

EDICTO DE MARCA

El lunes, 07 de octubre del 2013 i . . . María de los Angeles Mazariegos Dubón ADMINISTRADOR UNICO Y REPRESENTANTE LEGAL
de: I.WAN, Sociedad Anónima . . . 1 de: Guatemala solicita Registro de la Marca: e
Ampara: Tipo tipo de cosmético para uso personal y en animales .. Expediente:
20343212 REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Guatemala, jueves, 27 de marzo del 2014

Licda. Beana Mercedes Aguilar Zibara de Benitez
Registradora
 Registro de la Propiedad Intelectual
Ministerio de Economía

BOLETÍN

Publicación del Edicto en el Boletín Oficial del Registro de la Propiedad Intelectual –BORPI–



REGISTRO DE
LA PROPIEDAD
INTELECTUAL
Ministerio de Economía

Boletín Oficial del Registro de la Propiedad Intelectual –BORPI–

Fecha de publicación:

30/04/2014

El miércoles 26 de septiembre de 2013

MARÍA DE LOS ÁNGELES MAZARIEGOS DUBÓN

De: Guatemala, solicita la inscripción de la marca:

WAN Y DISEÑO. Clase 5, Ampara: Preparaciones

Farmacéuticas y veterinarias, preparaciones higiénicas sanitarias para uso médico, alimentos y sustancias.

EXPEDIENTE: 20343212. REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Guatemala 27 de abril del año 2014.




Licda. Marina Girón Saenz

Sub-registradora, Registro de la Propiedad Intelectual, Ministerio de Economía.

SUSPENSIÓN POR REQUERIMIENTO

El Registro de la Propiedad Intelectual lo extiende cuando hay documentación incompleta o se realiza algún alegato en cuanto al Edicto publicado.

	WAN y Diseño REPI Suspensión por Requerimiento	Expediente Nro. 20343212 REF. GAJ
---	---	--------------------------------------

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Guatemala, Jueves, 07 de noviembre del 2013

- I) Se tiene por recibida la solicitud que antecede y documentos que adjunta.
II) En virtud del examen de forma realizado a la solicitud presentada con fecha **lunes, 07 de octubre de 2013**
por **WAN, Sociedad Anónim**


Se establece que la misma no está completa, pues hace falta requisitos o documentos y previo a continuar su trámite se requiere al interesado lo siguiente:

05. Anexar 4 reproducciones de la marca no mayores de 7 cms. Por lado.

Observaciones

-ELIMINAR DE LAS ETIQUETAS LA LETRA R, Y PRESENTAR NUEVAS.

III) Se deja en suspenso la solicitud de este expediente, hasta que no cumpla totalmente a juicio del Registro, con el requerimiento en cuestión, para lo cual se le fija un plazo de un (1) mes a partir de la presente notificación bajo apercibimiento, que en caso no lo hiciere, se decretará por abandonada la solicitud. Artos.: 5, 22, 23, 25, 48, 49, 50, 55, 57, 68, 72, 77 de la Ley de la Propiedad Industrial, Decreto 57-2000 del Congreso de la República; 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 39, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 90, 91, 92 Y 93 del Acuerdo Gubernativo 89-2002. NOTIFIQUESE.


Lic. Carlos Antonio Castañeda
Depto. de Marcas
Registro de la Propiedad Intelectual
Ministerio de Economía

INSCRIPCIÓN

Comprobante de la inscripción de la marca registrada.

* 2 0 1 3 0 9 5 6 1 *


EXP. 203443212
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
INSCRIPCIÓN

Modelo inserto y sellado a continuación

WAN, Sociedad Anónima

de nacionalidad GUATEMALTECA
con domicilio en _____

es titular de:
la marca Comercial # WAN y Diseño



país de origen del distintivo Guatemala
INSCRITA AL: número 456 Folio 6 Tomo 550
Vigencia 10 años Vencera 18/08/2024
Ampara y distingue en la clase: 5
TODO TIPO DE DISPOSITIVOS PARA LA FILTRACIÓN DE AGUA QUE PERMITAN SU POTABILIZACIÓN.

Reservas :
SU USO SIN NINGUNA LIMITACIÓN EN CUANTO AL TAMAÑO DEL DISEÑO, PARA SER UTILIZADO EN LOS SERVICIOS QUE AMPARA.

La presente inscripción se hace a la solicitud de:
María de los Angeles Mazariegos Dubón Y REPRESENTANTE LEGAL.
Publicaciones Diarias Oficiales: 30 de marzo de 2014
Ciudad de Guatemala diecinueve de agosto del dos mil catorce

"Cuando la marca consista en una etiqueta u otro signo compuesto por un conjunto de elementos denominativos o gráficos, la protección no se extenderá a los elementos contenidos en ella que fuesen descriptivos, de uso común o necesario en el comercio."
Artículo 38 del Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, modificado por el Decreto 3-2013 del Congreso de la República de Guatemala.

operado por: SG SINTIA

NOTIFICACIÓN

Se extiende notificación de la resolución de la marca, nuevamente, por la información faltante.

WAN y Diseño

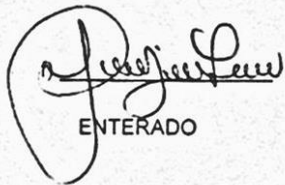
Expediente Nro. 20343212

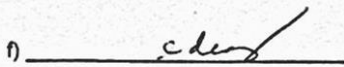
ORDEN DE PAGO 09092014-13

Referencia EID

NOTIFICACION

En la ciudad de Guatemala, el 08/08/2014
siendo las NUEVE horas con CINCUENTA Y OCHO minutos, en la sede del Registro
de la Propiedad Intelectual. Notifique la resolución de fecha: 28/07/2014
a -WAN, Sociedad Anónima
por medio de copia entregada a Rocio José Herrera Mérida
quien de enterado SI firmó. Conste.


ENTÉRADO


OFICIAL NOTIFICADOR
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

RESOLUCIÓN DE PAGO

Comprobante de la inscripción de la marca registrada.

WAN y Diseño

REF. RESOLUCION DE PAGO

Expediente Nro. 2034321

REF. ALN

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Guatemala, Lunes, 28 de Julio de 2014

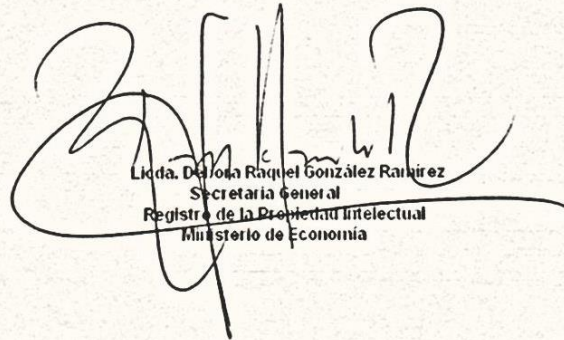
Se tiene a la vista para resolver el expediente arriba identificado, y CONSIDERANDO: Que la ley estipula que vencido el plazo para objetar la solicitud y oponerse a la concesión del registro, sin que haya habido oposición o declarada esta sin lugar, se emitirá resolución motivada autorizando que, previo pago de la tasa respectiva se proceda a la inscripción correspondiente. Si dentro del mes siguiente a la fecha en que hubiese notificado la resolución, el interesado no hubiere comprobado el pago relacionado, quedará sin efecto la resolución y de pleno derecho operará el abandono de la solicitud. CONSIDERANDO: Que en el presente expediente promovido por:

Ecofiltro, Sociedad Anónima
referente al registro: Marca WAN y Diseño
Clase: 5

se cumplen los presupuestos administrativos exigidos por la ley de la materia, es oportuno dictar la resolución que en derecho corresponde declarando procedente efectuar la inscripción respectiva en el libro correspondiente. CITA DE LEY artículos 5.22.23.24.25.26.27.28.29.30.152 de la Ley de Propiedad Industrial. POR TANTO: Este Registro, con base a lo considerado y ley citada, al resolver DECLARA:

- I. Previo pago de la tasa de inscripción y acreditado este dentro del mes siguiente a la notificación de la presente resolución, efectúese la inscripción solicitada, expidiéndose el certificado correspondiente.
- II. En caso no se acredite la tasa fiscal dentro del plazo señalado, archívese definitivamente el presente expediente.
- III. NOTIFIQUESE.

ALN/REC



Lidia De Jona Raquel González Ramírez
Secretaria General
Registro de la Propiedad Intelectual
Ministerio de Economía

MEMORIAL DE SOLICITUD DEFINITIVA

Escrito en el que se solicita la inscripción definitiva de la marca después de que haya finalizado el plazo de oposición.

03-07-14

EXPEDIENTE No. _____



SEÑOR REGISTRADOR GENERAL MERCANTIL DE GUATEMALA,

Yo, _____, de datos de Identificación conocidos por este Registro en el expediente relacionado, atentamente,

EXPONGO:

Que con fechas treinta de abril, siete y catorce de mayo de dos mil catorce, apareció publicado en el Diario de Centro América el edicto que contiene el registro de marca E _____, presentada por _____, dentro del expediente arriba identificado. Adjunto al presente memorial las publicaciones respectivas tal y como lo indica la ley. Por lo anteriormente expuesto,

SOLICITO:

1. Que se agregue el presente memorial al expediente respectivo.
2. Que oportunamente se registre definitivamente la marca ECOFILTRO Y DISEÑO a nombre de _____, luego de transcurrido el término legal.

Guatemala, quince de mayo de 2014

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

PUBLICACIONES / 2013-09561

15/05/2014 14:23:00



10C2BA2EC0F7E4C0FAD7418CA991CCB4

[Codigo de seguridad]

EDNA DIVAS

Glenda Priscilla Guerra Rosales
Abogado y Notario

TÍTULO DE MARCA

Acredita la propiedad de la marca.

