



¿Qué es una marca?

Una marca, es un signo original perceptible por los sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto) que tiene la finalidad de identificar productos o servicios frente a otros iguales o similares en el mercado.

Existen dos tipos de marcas: tradicionales y no tradicionales. Si bien, ambos tipos de marcas tienen la misma finalidad, identificar productos o servicios, la diferencia entre ellas radica en que las marcas tradicionales son signos (letras, palabras, dibujos o números) que se perciben por el sentido de la vista, mientras que las marcas no tradicionales son signos que pueden percibirse por cualquier sentido.

Con el fin de aumentar el valor comercial de una marca, los expertos en mercadotecnia han incursionado en estrategias innovadoras que han incidido en la reclasificación de las marcas, creando nuevas figuras conocidas como marcas no tradicionales.

Marcas tradicionales

Para saber si estamos ante una marca tradicional, se tienen que observar los elementos que la componen. Si una marca está compuesta por: palabras, letras, números, colores, dibujos o logotipos, o bien la combinación de estos elementos, entonces estaremos frente a una marca tradicional. Estas marcas se clasifican de acuerdo con sus componentes, es decir, dependiendo de cuántos elementos de los antes mencionados se incluyan, se tratará de una marca nominativa, innominada o mixta.

Una marca **nominativa** es aquella que solo incluye palabras, letras o números, es decir, solo se protege el nombre de la marca, la pronunciación o sonido de una palabra o conjunto de palabras, así como el conjunto de letras, números, palabras con números, letras con números y las combinaciones que se te puedan ocurrir, sin ningún tipo de diseño, color, logotipo o dibujo. Por ejemplo, las marcas: **SONY, L'OREAL, NYX, F1, THE BODY SHOP**, por sí solas, son marcas nominativas.

Por otro lado, una marca **innominada** es la que solo incluye un diseño, dibujo, logotipo o cualquier representación que no se puede expresar fonéticamente. En este caso se protegen las figuras, mismas que pueden ser en blanco y negro o color. Por ejemplo, el famoso diseño de Nike, (*dato curioso: ¿Sabías que el nombre de este diseño es Swoosh?*), es una marca innominada. Basta con verla e inmediatamente pensaremos en Nike:



Ahora bien, seguramente has visto que múltiples marcas en México y el mundo, se componen de palabras, números o letras y un diseño, ya sea que las letras se presentan con una tipografía especial o bien se acompañen de algún dibujo, pues bien, a estas marcas se les llama **mixtas**. Es decir, las marcas **mixtas** se componen por un elemento que puede ser identificado fonéticamente y un elemento figurativo. Aquí tienes algunos ejemplos:



BACARDÍ.



UEFA
CHAMPIONS
LEAGUE



Dentro de las marcas tradicionales, encontramos unas que podríamos decir, no son tan tradicionales como las que acabamos de explicar, ya que salen de la clasificación de elementos que señalamos anteriormente. Estas marcas ya eran “especiales” antes de que la legislación mexicana protegiera las marcas no tradicionales.

Te has preguntado ¿si un empaque, envase, contenedor o forma de presentar un producto pueden ser una marca por sí solos? La respuesta es sí, las formas tridimensionales originales pueden ser protegidas como marca, a estas las llamamos **marcas tridimensionales** y se representan siempre de manera volumétrica. Un ejemplo muy claro de una marca tridimensional es el chocolate Toblerone, ya que, tanto la forma de presentar el producto (chocolate) como el empaque, son marcas tridimensionales.



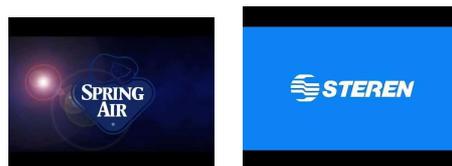
¿Conoce las marcas no convencionales que pueden registrarse ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial?

En México, el 18 de mayo de 2018 se reformó la Ley de la Propiedad Industrial para conceder protección jurídica a ciertas “marcas no tradicionales”. Las marcas que fueron incluidas en esta reforma son: marcas sonoras, olfativas, holográficas, marcas de imagen comercial y de certificación.

Las **marcas sonoras** son aquellas que se conforman por sonidos distintivos que identifican productos y/o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, es decir, los sonidos que la integran deben ser diferentes respecto de otros registrados con anterioridad, para evitar que el consumidor confunda el origen empresarial de los productos o servicios.

Probablemente te preguntarás si puedes obtener el registro marcario de una canción. La respuesta es no, esta figura protege sonidos susceptibles de identificar productos o servicios, las canciones son susceptibles de protección como derecho de autor.

Desde la reforma, se han presentado ante el IMPI diversas solicitudes para registrar sonidos como marca y algunas ya son marcas registradas, por ejemplo: la voz masculina que pronuncia “SPRING AIR”¹ y el característico sonido de campanillas de STEREN.²



Por otro lado, con respecto de las **marcas olfativas**, estas se componen por olores que identifican y distinguen productos y/o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. De acuerdo con criterios internacionales, para que un olor sea considerado distintivo, no debe de provenir de la propia naturaleza del producto, ni debe de satisfacer la función primaria del mismo. Bajo estos razonamientos, el olor a mango de una bebida de ese sabor no puede registrarse.

En México, los primeros registros de marcas olfativas fueron otorgados para una pintura con olor a bambú y para el olor particular de la plastilina PLAY-DOH.



Ahora bien, las **marcas holográficas**, son imágenes que al verlas hacia la luz logran visualizarse con un efecto tridimensional. En otras palabras, son imágenes, que aún y cuando se presentan en una superficie plana, dependiendo del ángulo desde donde las veamos parecerá que las mismas “se salen” del plano.

¹ Registro de marca No.2025136

² Registro de marca No.1968070

En nuestro país, ya se han concedido registros para marcas holográficas, de manera ilustrativa te mostramos las siguientes marcas holográficas registradas en México.³



En cuanto a las **marcas de imagen comercial**, la Ley las define como el conjunto de características como color, forma, etiqueta y empaque, que combinadas y ordenadas en cierta disposición permiten al consumidor identificar claramente un producto o servicio. Por ejemplo, los característicos locales comerciales de la churrería “EL MORO” o la presentación del limpiador “PINOL”⁴



En tal sentido, si tu local comercial tiene un diseño o imagen innovadores o tu producto cuenta con una presentación distintiva, podrías solicitar su registro como marca de imagen comercial.

Respecto a las **marcas de certificación**, estas constatan que su titular ha certificado que los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado, cumplen con ciertas características o cualidades, tales como, los componentes que los integran, los procedimientos por medio de los cuales han sido elaborados, su calidad o su origen geográfico. Por ejemplo, la marca WOOLMARK certifica que un producto es 100% de lana pura y la marca Ce, es una marca que se utiliza en el

continente europeo para certificar que los productos cumplen con las normas sanitarias, de seguridad y ambientales.



Desde luego, la legislación mexicana ha dado un paso muy importante en la protección de las marcas no tradicionales, sin embargo, aún no considera categorías que se protegen en otros lugares del mundo. Para más información te invitamos a consultar el siguiente artículo: **[“MARCAS NO TRADICIONALES EN EL MUNDO”](#)**

Acércate a nosotros, Panamericana de Patentes y Marcas pone a tu disposición asesoría legal para proteger tus productos y/o servicios a través del registro de marcas tradicionales y no tradicionales ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

³ Registro de marca No. 2076345 INFIMIDEAL y No. 2072355 MEDIX

⁴ Registro de marca No. 2086404

FUENTES:

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (17 de enero de 2019). *Conoce las marcas no tradicionales*.

<https://www.gob.mx/impi/articulos/conoce-las-marcas-no-tradicionales?idiom=es>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (12 de julio de 2018). *Marcas no tradicionales*.

<https://www.gob.mx/impi/articulos/marcas-no-tradicionales>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (23 de agosto de 2018) *¿Qué es una marca de certificación?*

<https://www.gob.mx/impi/articulos/que-es-una-marca-de-certificacion>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (07 de febrero de 2019) *Entrega IMPI primeros títulos de registros de marcas olfativas, sonoras e imagen comercial*

<https://www.gob.mx/impi/prensa/entrega-imp-primeros-titulos-de-registro-de-marcas-olfativas-sonoras-e-imagen-comercial?idiom=es>

Ley de la propiedad Intelectual, México.

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_180518.pdf

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, acervo de marcas.

<http://acervomarcas.impi.gob.mx/marcanet/>

NOTIMEX (07 de febrero de 2019) *IMPI entrega primeros títulos de marcas no tradicionales en México*. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/IMPI-entrega-primeros-titulos-de-marcas-no-tradicionales-en-Mexico-20190207-0071.html>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (01 de septiembre de 2006) *Nuevos tipos de marcas*.

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_16/sct_16_2.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.) *Marcas de certificación*.

https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/certification_marks.htm

Bosch G. (2003). *Aspectos jurídicos de las marcas auditivas en México* (Tesis de licenciatura). Instituto Tecnológico Autónomo de México. Ciudad de México, México.

Armida J.F. (1991). *La posibilidad de registro de marcas auditivas, gustativas y olfativas en México* (tesis de licenciatura). Instituto Tecnológico Autónomo de México. Ciudad de México, México.

Rangel D. (1992). *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.