

ARTÍCULOS

**DERECHO DE MARCAS Y SEMIÓTICA. APUNTES
PARA UNA CLASIFICACIÓN SEMIÓTICA DEL SIGNO
MARCARIO**

**TRADE MARK LAW. A SEMIOTIC CLASSIFICATION
OF TRADE MARKS**

Alain ALVISA MORALES

Oficina Cubana de la Propiedad Industrial
alvisamorales1@gmail.com

Resumen: Este artículo propone clasificar las marcas a partir de la teoría de los signos desarrollada por Umberto Eco en el libro *Signo*.

Abstract: This paper analyzes the classification of signs as proposed by Umberto Eco in his book *Signo* in relation to traditional and no traditional Trademarks.

Palabras clave: Semiótica. Marcas. Clasificación.

Key Words: Semiotics. Trademarks. Classification.

1. LAS MARCAS Y LA SEMIÓTICA

Las marcas, en tanto fenómeno susceptible de tutela jurídica, han sido estudiadas *in extenso* desde la perspectiva del Derecho. Sin embargo, dados los varios puntos de contacto con otras áreas del saber, el fenómeno marcario se ha visto atravesado por análisis transdisciplinarios, los cuales han llegado incluso a influir en las decisiones de órganos jurisdiccionales (Lang, 2008: 3-5). Solo muy recientemente, a partir de 2004, el profesor Barton Beebe (2004) sentó las bases para un acercamiento entre la Semiótica y el Derecho de Marcas (Lang, 2008: 6)¹.

En el presente ensayo se propone una aproximación desde la Semiótica a los distintos tipos de marcas (tradicionales y no tradicionales) y, de modo más específico, se plantea la factibilidad de clasificar las marcas utilizando la clasificación de los signos propuesta por Umberto Eco (1994) en el libro titulado, precisamente, *Signo*. De manera adicional y cuando corresponda, se hará un análisis somero —dada la breve extensión de este ensayo— de algunas prohibiciones de registro previstas en la legislación sustantiva de marcas cubanas: el Decreto-Ley 203 «De Marcas y Otros Signos Distintivos» (en adelante DL-203). En todo caso, se entenderá que las referencias a los artículos corresponden a tal norma, cuando no se indique lo contrario. De forma complementaria, siempre que resulte de utilidad, se realizará una comparación con otras normas nacionales de Propiedad Industrial, para evidenciar la factibilidad de la aplicación del método semiótico al análisis de las marcas, en tanto estas son *signos* cuya protección tiende a ser similar a nivel global.

2. MUNDO DE SIGNOS

En la sociedad postindustrial la madeja de signos es más compleja que en estadios previos de la vida social. Umberto Eco nos revela esta situación en los pasajes introductorios del mencionado libro. Para ello utiliza un personaje ficticio, el Sr. Sigma, italiano vacacionista en París, quien en la noche se siente aquejado de un dolor en el vientre. Lo primero que intenta hacer este individuo es reconocer el dolor, su ubicación, y compararlo con vivencias anteriores, a fin de poder asignarle una denominación, con lo cual llega

¹ El texto en cuestión es «The semiotic analysis of trade mark law», publicado en *UCLA Law Review* 51, páginas 621-704.

a una palabra o descripción (*signo*) que resulta indispensable para comunicar su dolencia a un médico. Luego debe contactarlo, de modo que necesita realizar un trabajo de decodificación del entorno. A continuación, Eco recrea el *iter* que debe transitar el Sr. Sigma para llegar a la casa del galeno; encontramos que para ello es menester que decodifique una tras otras distintas señales, por ejemplo:

[Sigma] *Consulta la guía telefónica de París; unos signos gráficos precisos le indican quiénes son médicos, y cómo llegar hasta ellos.*

Sale de casa, busca con la mirada una señal particular que conoce muy bien: entra en un bar. Si se tratara de un bar italiano intentaría localizar un ángulo próximo a la caja, donde podría estar un teléfono, de color metálico. Pero como sabe que se trata de un bar francés, tiene a su disposición otras reglas interpretativas del ambiente: busca una escalera que descienda al sótano. Sabe que, en todo bar parisino que se respete, allí están los lavabos y los teléfonos. Es decir, el ambiente se presenta como un sistema de signos orientadores que le indican dónde podrá hablar.

Sigma desciende y se encuentra frente a tres cabinas más bien angostas. Otro sistema de reglas le indica cómo ha de introducir una de las fichas que lleva en el bolsillo (que son diferentes, y no todas se adaptan a aquel tipo de teléfono: por lo tanto, ha de leer la ficha X como «ficha adecuada al teléfono de tipo Y») y, finalmente, una señal sonora le indica que la línea está libre; esta señal es distinta de la que se escucha en Italia, y por consiguiente ha de poseer otras reglas para «descodificarla»; también aquel ruido (aquel bourdonnement, como lo llaman los franceses) vale por el equivalente verbal «vía libre».

Ahora tiene delante el disco con las letras del alfabeto y los números; sabe que el médico que busca corresponde a DAN 0019, esta secuencia de letras y números corresponde al nombre del médico, o bien significa «casa de tal». [...]

Además, este número está regulado por un código muy sutil: por ejemplo, las letras se refieren a un barrio determinado de la ciudad, y, a su vez, cada letra significa un número, de manera que si llamara a París desde Milán, debería sustituir DAN por los números correspondientes, porque el teléfono italiano funciona con otro código.

Sea como fuere, Sigma marca el número: un nuevo sonido le dice que el número está libre. Y finalmente oye una voz: esta voz habla en francés, que no es la lengua de Sigma. Para pedir hora (y también después, cuando explique al médico lo que siente) ha de pasar de un código a otro, y traducir en francés lo que ha pensado en italiano. El médico le da hora y una dirección. La dirección es un signo que se refiere a una posición precisa de la ciudad, a un piso preciso de un edificio, a una puerta precisa de este piso; la cita se

regula por la posibilidad, por parte de ambos, de hacer referencia a un sistema de signos de uso universal, que es el reloj.

Vienen después diversas operaciones que Sigma ha de realizar para reconocer un taxi como tal, los signos que ha de comunicar al taxista; cuenta también la manera cómo el taxista interpreta las señales de tráfico, direcciones prohibidas, semáforos, giros a la derecha o a la izquierda, la comparación que ha de efectuar entre la dirección recibida verbalmente y la dirección escrita en una placa...; y están también las operaciones que ha de realizar Sigma para reconocer el ascensor del inmueble, identificar el pulsador correspondiente al piso, apretarlo para conseguir el traslado vertical, y por fin el reconocimiento del piso del médico, basándose en la placa de la puerta. Sigma ha de reconocer también, entre dos pulsadores situados cerca de la puerta, el que corresponde al timbre y el que corresponde a la luz de la escalera; pueden ser reconocidos por su forma distinta, por su posición más o menos próxima a la puerta, o bien basándose en un dibujo esquemático que tienen grabado encima, timbre en un caso, lámpara en otro... En una palabra, Sigma ha de conocer muchas reglas que hacen que a una forma determinada corresponda determinada función, o a ciertos signos gráficos, ciertas entidades, para poder al fin acercarse al médico (Eco, 1994: 6-8).

Una vez sentado delante del médico, Sigma intenta valerse de su dominio del idioma francés para referirle su dolencia. Nuevamente aparece un sistema codificado que debe manejar para comunicar su propósito. —*J'ai mal au ventre* —dice—. Pero su interlocutor no está seguro de entender el alcance de estas palabras; no sería esta la descripción del malestar realizada por un usuario competente de la lengua francesa. Con todo, el galeno decide palpar el vientre del enfermo, confiado en que sus conocimientos médicos le pueden asistir a entender el cuadro clínico que se le presenta. Procede entonces a comparar las referencias verbales de Sigma con sus propias sensaciones táctiles, que a su vez compara con el significado de aquellas que recogen los libros de texto estudiados; esto es, a determinada experiencia táctil corresponde determinada alteración orgánica. Por último, el médico examina las manos del paciente y constata que presentan manchas rojas. Hace una pregunta retórica: —¿Usted bebe mucho? Y Sigma, lógicamente, asiente: —¿Cómo lo sabe?

Hasta aquí, se aprecia la concurrencia del entramado de sistemas de signos que nos acompaña constantemente en la ciudad, pero, también, en un medio rural (cf. Eco, 1994: 9-10). Sin embargo, es posible complicar más las cosas: a los hechos narrados podemos sumar 40 años y colocarlos en la época actual; además, podemos introducir una variable que Eco no tuvo en consideración, a saber, los Signos Distintivos (según su configuración

legal)². Contemplemos ahora otros signos en los que Eco no reparó: la *marca* de licor favorita de Sigma, el *rótulo de establecimiento* que identifica el bar, la *marca* en el teléfono público y, quizá también, el eslogan de la compañía que provee los servicios de telefonía (*lema comercial*), el *nombre comercial* que identifica al titular de la compañía de taxis y que aparece plasmado en las puertas delanteras, el *emblema empresarial* que distingue la clínica privada del médico, y muchos otros...

3. PROPIEDAD INTELECTUAL, PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SIGNOS DISTINTIVOS

La Propiedad Intelectual³ es una rama del Derecho que abarca la protección de las creaciones intangibles, o sea, de los bienes susceptibles de apropiación por el hombre, que no tienen carácter material. Dentro de esa gran división encontramos dos subclasificaciones, que obedecen a la diferente función de tal tipo de producción espiritual del hombre; se distinguen, de un lado, la de Derecho de Autor —con su complemento en los llamados Derechos Conexos— y, del otro, la de Propiedad Industrial⁴. La primera se refiere a las prerrogativas y a las posibilidades de salvaguarda de los derechos subjetivos de los autores, entendiéndose como tal a los creadores de lo que se conoce como «obras del espíritu» (Villalba, 2004: 8)⁵; por lo que en ella se enmarcan los artistas, en sus más variadas posibilidades. En la segunda sub-

² Los Signos Distintivos están regulados en el Decreto-Ley 203 «De Marcas y Otros Signos Distintivos», del 2 de mayo de 2000. Estos signos son: las Marcas, los Nombres Comerciales, los Lemas Comerciales, los Rótulos de Establecimiento y los Emblemas Empresariales.

³ Es importante distinguir que aquí, al hablarse de Propiedad Intelectual, se trata de la rama del Derecho que se ocupa de las creaciones espirituales (según el concepto genérico de Baylos Corroza), y que abarca lo que en Latinoamérica conocemos por Derecho de Autor y Propiedad Industrial, distinto de la concepción española, que llama Propiedad Intelectual a nuestro Derecho de Autor. Por tanto, cuando se utilice Derecho de Autor deberá leerse Propiedad Intelectual en el contexto español.

⁴ Si bien actualmente es muy criticado el término «propiedad» para referirse a los bienes inmateriales, el empleo del primer elemento de la unidad fraseológica Propiedad Industrial es consecuencia de la Ilustración y la concepción liberal de la propiedad, que acostumbraban a entender que los bienes intangibles son apropiables de forma análoga a la de los bienes materiales. Por otra parte, ese es un Derecho que en principio estuvo asociado a comerciantes que tenían una empresa industrial (la empresa en Derecho Mercantil es sinónimo de actividad comercial asidua) y que se dedicaban, por tanto, a la producción mercantil vinculada a la industria; de ahí el segundo elemento del término.

Sobre el cuestionado empleo del término Propiedad Industrial, cf. Bodenhausen (2007: 20) y Bercovitz (2003); este último afirma que «la expresión propiedad industrial no es técnicamente correcta y se ha acuñado por razones históricas» (*ibidem*: 41).

⁵ Por su parte, los Derechos Conexos se refieren a los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes, a las casas editoriales —musicales o no— y a los organismos de radiodifusión. Cf. *Glosario de la OMPI de Derecho de Autor y Derechos Conexos*.

clasificación encontramos a los comerciantes —también llamados industriales—, cuya actividad creativa está dirigida no a alimentar espiritualmente al ser humano, sino al establecimiento y proliferación de relaciones mercantiles⁶. Es válido resaltar que ambas ramas de la Propiedad Intelectual cuentan con regulación internacional desde finales del siglo XIX, sobre todo por la importancia económica que revisten. Se puede afirmar que ese es uno de los pocos ámbitos en los que se ha llegado a un consenso global acerca de la necesidad de protección jurídica de alcance internacional; aunque esto, tristemente, transita en buena medida por el interés de los países desarrollados.

Resulta difícil definir la Propiedad Industrial; por ello el Convenio de París, adoptado en 1883 y ratificado por la mayoría de los países del globo⁷, la define de forma muy abierta en los apartados 2 y 3 de su artículo 1:

2) *La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.*

3) *La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas.*

He resaltado del apartado segundo las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio y el nombre comercial, a las que se deben sumar los *lemas comerciales*, los *rótulos de establecimiento* y los *emblemas empresariales*, pues según establece el DL-203, en el artículo 2, inciso f), todos constituyen *signos distintivos*. Esta definición de la marca como signo se

⁶ Aunque el ámbito de la Propiedad Industrial abarca tanto la industria como el comercio, es en la figura del empresario que alcanza su realización. Esta vinculación estrecha entre Derecho Mercantil y Derecho Industrial es señalada por Garrigues Díaz-Cañabate cuando afirma: «hay elementos dentro de eso que hemos llamado, por extensión 'patrimonio de la empresa' que han necesitado la creación de un derecho especial: el Derecho que denominamos Derecho Industrial» (Garrigues Díaz-Cañabate, en prólogo a Baylos Corroza, 1978: 10). Por lo que hace al propio Baylos Corroza, este reconoce como *signos mercantiles* típicos protegidos por la propiedad industrial al nombre comercial, la enseña, el rótulo de establecimiento y la marca, con lo que coloca a estos últimos en una franca situación dialéctica con el Derecho Mercantil.

⁷ En la página de la OMPI, con fecha 15 de octubre de 2012, aparece una relación de los países signatarios del Convenio de París, cuyo número asciende a 174. Cf. <<http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/paris.pdf>>, consultado el 15 de noviembre de 2012.

aprecia, también, en el Tratado sobre Derecho de Marcas⁸ —otro instrumento jurídico supranacional—, cuyo artículo 2, incisos a) y b) rezan:

a) *El presente Tratado se aplicará a las marcas que consistan en signos visibles, bien entendido que sólo las Partes Contratantes que acepten el registro de marcas tridimensionales estarán obligadas a aplicar el presente Tratado a dichas marcas.*

b) *El presente Tratado no se aplicará a los hologramas ni a las marcas que no consistan en signos visibles, en particular las marcas sonoras y las marcas olfativas.*

Tanto la legislación cubana como la internacional, así como las normas de Propiedad Industrial de la gran mayoría de los estados contratantes de París, coinciden en reconocer a las marcas como signos⁹; y Cuba, puntualmente, otorga la misma consideración a los emblemas, rótulos, nombres y lemas comerciales. Esto hace que, al entender las marcas y las otras modalidades como signos, en un sentido lato, deba recurrirse a la Semiótica, que es la ciencia que los estudia.

3.1. El Derecho de Marcas

Autores de renombre en el ámbito hispanohablante como Bercovitz y Otamendi (en las obras suyas aquí consultadas) no definen expresamente cuál es el concepto de Derecho de Marcas. Ambos, al contrario, centran sus análisis partiendo del concepto y de las funciones de las marcas, y obvian lo referente a definir la disciplina. Otro tanto hace Fernández-Novoa (2001), aunque su *Tratado sobre Derecho de Marcas* es —como el autor plantea— un texto sucesor de su obra *Fundamentos de Derecho de Marcas*, publicada en 1984 y a la que no he tenido acceso.

Tal como indica su nombre, el Derecho de Marcas está integrado por las normas que a nivel de cada Estado regulan la institución jurídica de las marcas. Sin embargo, la aparición de la Comunidad Europea como una entidad

⁸ Cuba no es parte de este Tratado, como tampoco la gran mayoría de los países latinoamericanos (solo Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá y Perú); sin embargo, tal tratado es un instrumento jurídico supranacional, donde se pone de manifiesto el reconocimiento implícito de la marca como un *signo*. Sobre los 53 Estados signatarios, cf. <<http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/tlt.pdf>>, consultado el 15 de noviembre de 2012.

⁹ Para constatar tal hecho, cf. las legislaciones de Alemania, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y otros países.

supranacional hace que el Derecho de Marcas no sea solo un fenómeno particular de cada uno de sus miembros, sino además una cuestión comunitaria. De manera que el Derecho de Marcas puede estar constituido por normas, bien nacionales, bien regionales, que regulan el sistema de registro de las marcas.

En otras palabras, las marcas, al ser bienes inmateriales indefinidamente reproducibles, solo pueden ser protegidas al otorgar a un particular un derecho exclusivo de explotación. Para lograr tal monopolio se crean sistemas registrales *sui generis* y se disponen normativamente requisitos que deben ser cumplimentados por los titulares potenciales, a fin de poder concretar y ejercer su derecho monopólico sobre los signos que emplearán en el mercado, para distinguir sus productos o servicios.

Ahora bien, sobre el contenido del Derecho de Marcas, si bien puede inferirse por el nombre que se halla conformado por regulaciones relativas a las marcas, ¿es posible que su alcance sea mayor? El profesor colombiano Bendaña Guerrero define el Derecho de Marcas como «el conjunto de normas jurídicas mediante las cuales el Estado regula los derechos de propiedad industrial sobre los signos distintivos» (1999: 35). Similar postura adopta la profesora peruana Ana María Pacon cuando, al citar a Ulmer, se adscribe a su tesis de que «el principal objetivo del derecho de marcas (es decir, del sistema de registro) es posibilitar y favorecer la creación de signos distintivos» (2003: 304). En ambos casos es posible apreciar un ensanchamiento del contenido de Derecho de Marcas, el cual no estaría circunscrito a estas, sino que se desbordaría hasta abarcar todos los *signos distintivos*.

En el aspecto normativo encontramos similar ambigüedad, pues las llamadas *Leyes de Marcas* regulan por igual marcas y signos distintivos. Tómense como ejemplos el nombre del TÍTULO CUARTO de la Ley de la Propiedad Industrial de México: «De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales»; o el nombre común de «Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos» de las normas de Costa Rica, Nicaragua y El Salvador; también la norma cubana: «De Marcas y Otros Signos Distintivos», cuyo nombre y contenido coincide prácticamente con el de esos países.

Lo cierto es que, de los signos distintivos, las marcas son la modalidad más empleada e importante, por lo que el resto de las figuras tienen un carácter accesorio. No extraña, pues, que en las leyes de marcas se regulen, en primer lugar, las propias marcas y, *a posteriori*, se remita el análisis de los otros signos distintivos a las cuestiones afines con aquellas. Por demás, en

las legislaciones más modernas se observa una tendencia a la desaparición de los *otros* signos distintivos, puesto que las marcas, en su gran variedad (cf. *infra* 4.1), pueden sustituirlos en sus diversas funciones. Traigo a colación, finalmente, una cita de las profesoras cubanas Marta Moreno y Emilia Horta, que ilustra lo que considero una relación de sinécdoque entre las marcas y los signos distintivos. Al repasar en su Introducción el contenido de los artículos de la *Selección de lecturas de Propiedad Industrial* —compilada por ellas— exponen que allí «[...] se analizan las diferentes modalidades que integran la propiedad industrial, a saber: las invenciones, las marcas, los diseños industriales y la represión de la competencia desleal» (Moreno y Horta: 2003, viii). Obsérvese que las autoras enumeran las marcas en representación de los signos distintivos; lo que se explica —según considero— porque la posición preeminente de las marcas dentro de los signos distintivos hace que se tome el todo por la parte, de modo que al aludirse a unas se incluye al resto¹⁰.

En resumidas cuentas, me limitaré a emplear la unidad fraseológica Derecho de Marcas, *strictu sensu*, pues solo me ocupa lo relativo a las marcas y a su clasificación semiótica.

4. DERECHO Y SEMIÓTICA: LA MARCA COMO PUNTO DE CONTACTO

Cuando nos enfrentamos al concepto legal de *signo distintivo*, hallamos que este no alcanza a explicar por sí solo la esencia de la marca —ni la de las otras figuras que se engloban dentro de esa categoría—, así como que tampoco esclarece el sentido de lo que por tal debe entenderse. Si se procediera a sustituir el vocablo *signo*, según su definición más elemental («algo que se pone en lugar de otra cosa», cf. Eco, 1994: 23), y en relación con lo que suscribe el artículo 2, inciso a), apartado 2, del DL-203 («En el presente Decreto-Ley se entiende por: a) Marca: todo signo o combinación de signos, que sirva para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado»), se obtendría que la marca es «*algo que se pone en lugar de otra cosa*, o su combinación, que sirva para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado»¹¹. La función distin-

¹⁰ En la cita aparece otra sinécdoque, pues invenciones incluye a estas, propiamente, así como a los modelos de utilidad y los diseños y modelos industriales.

¹¹ La norma argentina, Ley n.º 22.362 - De Marcas y Designaciones, de 26 de diciembre de 1980, se pronuncia en similares términos, al igual que la Ley de la Propiedad Industrial, de México, en su

tiva del fenómeno resulta obvia¹²; sin embargo, la sustitución lejos de conjurar la vaguedad del concepto legal, la subraya: ¿qué es, pues, *eso* que se coloca en lugar de otra *cosa*? o —lo que es lo mismo— ¿qué es un signo?

El hecho se complejiza al tomar la conceptualización prescrita en el inciso f) del artículo 2, referida a los signos distintivos en general (que se definen como «cualquier signo que constituya una marca, un nombre comercial, un emblema empresarial, un rótulo de establecimiento o un emblema empresarial»). Si se procede a sustituir en ese artículo el término signo por la definición de Eco, se obtendría que los signos distintivos son: «cualquier *cosa que se pone en lugar de otra cosa*¹³ que constituya una *marca, un nombre comercial, un emblema empresarial, un rótulo de establecimiento o un lema comercial*». Y si cada una de las figuras contenidas en esta prescripción legal (y señaladas en itálicas) se sustituye por la definición de signo con la que se ha venido trabajando, nos hallaríamos ante una tautología hiperbólica, que no permite salidas a ninguna parte; o, cuanto más, nos hallaríamos en el punto de partida, de vuelta a *aquello que se pone en lugar de otra cosa*. De modo que ambos extremos de la proposición del inciso f) del artículo 2 resultarían indeterminados, si un signo distintivo es «cualquier *cosa que se pone en lugar de otra cosa* que constituya *cualquier cosa que se pone en lugar de otra cosa* (marca), *cualquier cosa que se pone en lugar de otra cosa* (nombre comercial)..., y así sucesivamente.

Sin embargo, pese que se ha vuelto al mismo lugar, puede afirmarse que, en cierta medida, el camino ha quedado desbrozado. La circularidad de las definiciones es aplicable, también, a la idea de signo; y ya se ha ganado algo en claro. Esto equivale a decir que puede recorrerse el camino del *signo* (distintivo o no) en ambos sentidos: pasarse del *algo* a la *cosa* y regresar desde esta a aquel (cf. Eco, 1994: 23). Tomemos el siguiente ejemplo: la marca Coca-Cola remite al refresco de cola manufacturado por The Coke Cola Company (o al menos previene de confun-

art. 88. Sin embargo, en otros ordenamientos jurídicos se habla de la distinción no entre los bienes sino entre los empresarios, a partir de la diferenciación de sus bienes: cf. art. 4, Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, España; y la definición de Marca según la Trade-marks Act (R.S., 1985, c. T-13) de Canadá.

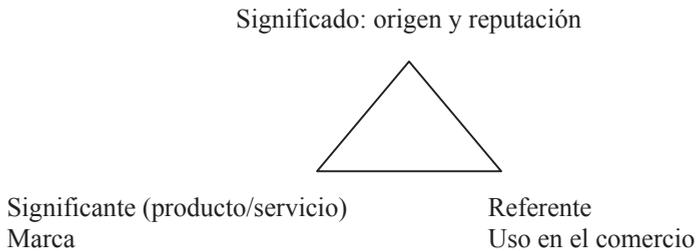
¹² Cf. Otamendi, Fernández-Novoa y Jalife Daher, entre otros, acerca de la función distintiva como la más importante de todas.

¹³ En el razonamiento se sustituye *algo* por *cosa* para preservar el sentido de la frase.

dir al productor con PepsiCo Inc.); pero, asimismo, el producto final, la bebida refrescante, remite a la marca.

Tal relación entre marca y producto —o servicio— se puede expresar, como señala Garret (2011: 224-229), por medio de un triángulo semiótico, según la concepción triádica de Peirce, y es apreciable en el siguiente gráfico¹⁴:

FIGURA 1



La ambigüedad de la norma cubana no es originaria; más bien, es un efecto o consecuencia: el texto del Convenio de París no ofrece una definición expresa de lo que se entiende por *marca*, con lo que queda al arbitrio de las partes contratantes establecer las condiciones de depósito y registro en sus respectivas legislaciones nacionales (art. 6.1). Por demás, en sus comentarios a la última revisión del Convenio de París —Estocolmo, 1967— el profesor Bodenhausen¹⁵ indica que, en la definición de Propiedad Industrial del mencionado artículo 1 de ese Tratado, una marca de comercio: «is usually defined as a sign serving to distinguish the goods of one enterprise from those of other enterprises»; mientras que una marca de servicios «is a sign serving to distinguish the services of one enterprise from those of other enterprises». Como puede observarse, en la norma internacional que regula el contenido de la Propiedad Industrial, las marcas se entienden como signos.

La solución ha quedado, pues, en manos de los *legisladores nacionales*, entre quienes la postura más extendida es la formulación de un concepto abierto de marca y, al mismo tiempo, la enumeración sin carácter exhaustivo

¹⁴ Sobre las categorías de significante, referente y significado en relación con las marcas, cf. Beebe (2004).

¹⁵ G. H. C. Bodenhausen, a la sazón director de los *Bureaux internationaux réunis pour la protection de la propriété intellectuelle* (BIRPI), antecesor inmediato de la actual Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI) (OMPI, 2010: 2).

de los signos susceptibles de convertirse en marcas¹⁶. En definitiva, el contenido de la *marca* resulta ampliamente inclusivo, y el problema de la definición se resuelve, de manera extendida, al conceptualizarla mediante la fórmula: *una marca es todo signo que...*¹⁷; igual que en la solución cubana.

4.1. Distintos tipos de marcas: tradicionales y no tradicionales

Entre el 13 y el 17 de septiembre de 2006 tuvo lugar, en Ginebra, la decimosexta sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas. En la reunión estaba previsto un debate sobre los nuevos tipos de marcas, al haberse constatado que el objeto de la protección ha sufrido un cambio significativo. El texto preparado por la Secretaría del Comité Permanente expresaba:

Actualmente, los tipos de signos que se consideran aptos para constituir una marca ya no son solo las palabras y los elementos figurativos. En el comercio se utilizan signos perceptibles visualmente juntos con otros que, no siendo visualmente perceptibles, tienen la capacidad de distinguir bienes y servicios. Hay también otros signos que son visibles, pero se apartan del concepto tradicional de signo constitutivo de marca en uno o varios de sus rasgos característicos.

De la cita se puede colegir que las marcas tradicionales son las visibles (palabras y elementos figurativos o su combinación)¹⁸, y que las no tradicionales son generalmente invisibles; aunque también existen nuevos tipos de marcas que pueden ser apreciadas por el sentido de la vista. En el texto del documento se relacionan, como ejemplos de marcas no tradicionales, las siguientes: marcas tridimensionales, marcas de color, hologramas, lemas publicitarios, títulos de películas y libros, signos animados o de multimedia, marcas de posición, marcas gestuales —nótese que, hasta aquí, todas constituyen signos visibles—, marcas sonoras, marcas olfativas, marcas gustativas y marcas de textura o táctiles.

¹⁶ Apunta Fernández-Novoa que esta es la postura del Derecho europeo actual (2001: 36).

¹⁷ A modo de ejemplos, cf. artículo 1 de la Ley argentina; arts. 88 y 89 de la Ley mexicana; art. 3 de la Ley alemana; art. 4 de la Ley española; definición de marca en el artículo 2 de la Ley de Sudáfrica.

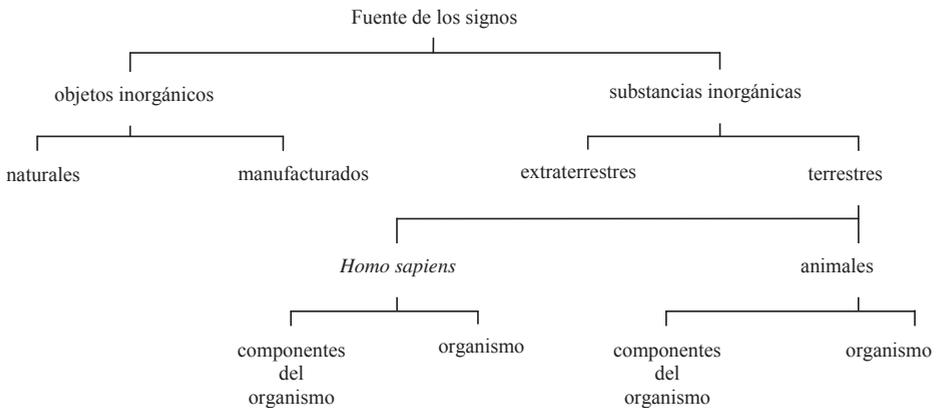
¹⁸ Sobre las marcas tradicionales cf. Fernández-Novoa (2001: 41).

5. CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS DE UMBERTO ECO: SU EXTENSIÓN A LAS MARCAS

5.1. Signos que se distinguen por la fuente

Esta es la clasificación más amplia en materia de signos; y en ella se incluyen «todos los tipos de señales que comunican» (Eco, 1994: 33). Se trata no solo de los signos que el hombre es capaz de percibir y de los cuales puede derivar un significado, sino de las señales recepcionadas por los seres vivos, en general; y de forma más extendida, se pueden considerar en esta categoría las señales bioquímicas que tienen lugar dentro de los seres vivos, o la información genética transmitida. Sin embargo, puesto que nos hallamos en el ámbito de los signos distintivos, prescindiré, al igual que Eco en su libro, de aquellas fronteras extremas, para limitar la clasificación a los signos que intervienen en las relaciones humanas. Con todo, reproduzco la clasificación propuesta por Sebeok y aceptada por Eco, en la que se encuadran las marcas:

FIGURA 2



Aunque la generalidad de las marcas se halla constituida por objetos manufacturados, no se descartan los naturales. Para justificar esa inclusión, sirva el ejemplo de la marca sonora de la Metro Goldwyn Mayer (cf. OMPI, 2007: 16), cuyo significante es la onomatopeya del rugido de un león; se trata de un signo natural empleado en función de distinguir la actividad comercial de un empresario en particular.

5.2. Signos que se distinguen por la intención y el grado de conciencia de su emitente: signos artificiales y signos naturales¹⁹

Los primeros son aquellos que se emiten de forma consciente por el hombre; y en ellos está siempre presente la figura del emitente. Los naturales son aquellos signos cuyo emitente no es intencional, y que son interpretados como *síntomas* o *indicios* —recordemos las manchas en las manos de nuestro señor Sigma, que *indican* un padecimiento hepático—. Esta segunda categoría abarca los actos involuntarios que expresan estados de ánimo, por los que se les llama también signos *expresivos*.

Para comenzar a emplear una marca es necesario un estudio del producto o servicio que se pretende comercializar; se requiere, además, llevar a cabo un análisis del mercado, de los productos competidores, de las prohibiciones de registro, y clasificar el signo de acuerdo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para las Marcas²⁰. Resulta evidente, pues, que las marcas son necesariamente signos artificiales, creados por el empresario con el fin de identificar su producto²¹.

5.3. Signos que se distinguen por el grado de especificación sígnica (o signos cuyo significante se presta a utilizaciones no sígnicas)

Según Eco, esta clasificación atañe, en principio, a signos que son producidos «con el único objeto de significar (la palabras las señales de tráfico, las notas de ¡fir-mes!)» (1994: 39). Sin embargo, hace notar que hay una gran cantidad de objetos que, por muy artificiales que sean, no parecen estar concebidos con funciones comunicativas; por ejemplo: una computadora, una casa, un reloj, un vaso.

A pesar de que Ferdinand de Saussure solo previó dentro del campo de la Semiología aquellos signos no verbales creados con la intención expresa

¹⁹ En aras de no extender demasiado el estudio del tema, he preferido fusionar los párrafos § 2.2 y § 2.4 en una sola clasificación.

²⁰ El artículo 2, apartado 2, de la décima edición de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de las marcas (2012), establece la facultad de que cada país contratante del Arreglo de Niza (por el que se crea la Unión de países que emplean el clasificador) de «aplicar la Clasificación como sistema principal o como sistema auxiliar». El DL-203 dispone la utilización obligatoria de la Clasificación para la presentación y examen de las solicitudes de marcas (art. 10).

²¹ Cf. *El Secreto está en la Marca. Introducción a las Marcas dirigida a las Pequeñas y Medianas Empresas*, texto descargable del sitio web de la Oficina Española de Patentes y Marcas (www.oepm.es). En la página 12 del documento se listan los cinco puntos que hay que tener presentes al elegir una marca.

de significar, resulta patente que los objetos de la cotidianidad también pueden incorporar una carga significativa. Aparece así lo que Eco denomina como función-signo, signo-función o signo-objetual (ibíd.).

En el caso de las marcas, el ejemplo más claro lo constituyen las marcas tridimensionales. A la función principal del objeto (una carretilla elevadora, una linterna, un reloj) se le asigna una función secundaria, que lo conecta directamente con el producto; en realidad, es el propio producto el que funge como marca, sin necesidad de un tercer elemento que interactúe con el consumidor.

5.4. Signos que se distinguen por el canal físico y por el aparato receptor humano

Es una clasificación que tiene en cuenta, básicamente, el aparato sensorial del ser humano. Encontramos los cinco sentidos: olfato, tacto, gusto, vista y oído. Las marcas tradicionales se perciben por la vía común de la vista; por lo que están configuradas con diseños ingeniosos, integrados por colores, formas y leyendas atractivas para los consumidores. No obstante, en la actualidad el canal visual ha dejado de ser exclusivo para dar paso, cada vez con mayor fuerza, a los otros órganos sensoriales. Un aroma puede convertirse en una marca²²; como también una melodía y una textura. Más difícil es el caso de un sabor, pues la mayoría de las legislaciones condicionan la registrabilidad a la posibilidad del signo de ser representado gráficamente (OMPI, 2009: 6). En tal caso, un sonido es susceptible de plasmarse en un pentagrama; un olor puede describirse por analogía —en Europa estuvo protegida una marca consistente en olor a hierba recién cortada para proteger pelotas de tenis (OMPI, 2010: 5)—; una forma se puede representar mediante imágenes. Sin embargo, la descripción del sabor ha sido suficiente para registrar una marca, como en el caso del sabor del «regaliz», registrado en el Benelux para la clase 16.

5.5. Signos que se distinguen en relación con su significado

Eco expone que ya los antiguos se percataron de que el significado de un signo podía ser unívoco o plural; o sea, que una palabra podía tener varios significados. En la actualidad se distingue entre:

²² Sin embargo, en el Reino Unido el reconocido perfume N° 5 de Chanel fue rechazado, porque la fragancia del perfume es la esencia misma del producto (cf. OMPI, 2009: 5). El sustento de la denegación es que el olor no debe derivarse de la propia naturaleza del producto.

- Signos unívocos: los que deberían tener un único significado.
- Signos equívocos: los que tienen varios significados, todos los cuales son «fundamentales» (1994: 49).
- Signos plurales: los que derivan un segundo significado de un significado previo (signos plurales por connotación), o mediante el empleo de artificios retóricos, como metáforas, dobles sentidos, eufemismos, etc.
- Signos vagos: «también llamados símbolos, que mantienen una relación vaga y alusiva con una serie imprecisa de significados» (1994: 50).

Para que una marca constituya un signo unívoco debe referirse exclusivamente a un producto. En caso contrario, al tener varios referentes, tal marca se desplazaría al plano del signo equívoco. La marca Coca-Cola, por ejemplo, se refiere unívocamente a un refresco gaseoso a base de cola; pero Apple, que se utiliza en ordenadores de escritorio, en *tablets*, en reproductores de *mp3*, en *laptops*, y en otros productos, resulta, por tanto, equívoca.

Existen dos supuestos de univocidad muy particulares sobre los que vale la pena llamar la atención: son la marca notoria y la marca renombrada. Expone Ramírez Pastor que «las bases que sostienen el sistema marcario con relación a la protección jurídica de la marca son el principio de registro o inscripción registral, el principio de especialidad y el de territorialidad» (2009: 19).

El primero de esos principios se sustenta en la obligatoriedad de registro del signo marcario, ante la autoridad administrativa competente del país donde se pretende obtener un derecho de exclusiva; aquí se conecta el principio de inscripción con el de territorialidad, que circunscribe la protección al ámbito territorial del Estado que haya reconocido el derecho.

Por su parte, la especialidad, según esta autora:

prevé que el derecho al uso exclusivo de la marca que se adquiere con el registro, es consagrado únicamente para los productos o servicios para cuya distinción se ha registrado este signo. La marca está estrechamente vinculada al producto o servicio que se reivindica; es decir, que los derechos exclusivos que ostenta el titular de la marca no son de carácter absoluto, sino que éstos estarán vinculados solamente a los productos y servicios para los cuales la marca fue concedida (2009: 19, 20).

La marca notoria se caracteriza por el elevado nivel de asociación que establece el consumidor entre tal marca y los productos o servicios por ella

distinguidos; lo que incide de manera favorable en su adquisición, que se efectúa con preferencia sobre otras marcas (de modo que, por extensión, el producto ligado a la notoria se adquiere preferentemente). Con el tiempo, resultan tales la distinción y reputación que adquieren esas marcas, que consiguen trascender el marco de la especialidad, por lo que suponen una excepción a este principio. Como consecuencia, terceros competidores no pueden emplear un signo igual o similar para identificar sus productos, ni siquiera al establecer una asociación con productos o servicios distintos de los amparados por la marca notoria.

La marca renombrada, al tratarse de un caso extremo de notoriedad, trasciende no solo la especialidad, sino también la regla de la territorialidad; por lo que no es necesario que se proteja en un país para que goce de reconocimiento jurídico²³. Recordamos que, pese al carácter unívoco de la marca notoria o renombrada, se mantienen los criterios expuestos *supra*, cuando se trate de más de un bien o servicio.

En lo tocante a signos plurales, viene a la mente el fenómeno de la vulgarización marcaria —en estos casos, el uso indiscriminado de un producto novedoso entraña la adopción de la marca como el nombre del producto, por lo que este pierde su condición de signo distintivo para convertirse en el nombre genérico del producto—. El ejemplo más recurrente de la vulgarización es la *aspirina*, la cual, de marca para distinguir el ácido acetilsalicílico, pasó a ser el nombre usual del producto.

Por último, los signos vagos o símbolos presentan una dificultad adicional en su interpretación, pues caen en el campo de estudio de diversas ciencias. Ricoeur reconoce, entre estos campos de estudio, el Psicoanálisis, la Poética y la Historia de las religiones (2006: 66). Mircea Eliade se refiere a las diferentes perspectivas desde las cuales se ha estudiado el simbolismo, a saber: la Psicología profunda (así califica él el Psicoanálisis), las Artes plásticas y poéticas, la Etnología, la Semántica, la Epistemología y la Filosofía (s/a: s/p). Conjunto al que podemos sumar la Antropología, la Semiótica y —como se ha evidenciado— la Propiedad Industrial, a través de los signos distintivos.

La concepción moderna del símbolo ha creado una identificación entre este y el signo, de manera que el primero viene a ser una especie dentro del concepto más inclusivo del segundo. Peirce —como se podrá ver *infra*— no

²³ Cf. el capítulo *La protección jurídica de las marcas renombradas* del profesor Fernández-Novoa en la obra suya citada.

escapa a esta postura minimizadora del símbolo, sino que ha contribuido a ello de forma decisiva, a través de la universalidad de su obra. La otra postura con relación al símbolo —según señala el filósofo cubano Alexis Jardines— consiste en «diferenciarlo del signo sobre la base de su identidad con el referente» (2004: 181). Ese autor cita la censura, primero de Kant y luego de Husserl, de la identificación de símbolo y signo, y de su empleo como equivalentes; y destaca que Husserl atribuía esta situación a una interpretación moderna, «contraria al sentido original de la palabra símbolo» (ibíd.)²⁴.

Con todo, lo que está en entredicho aquí —como advierte Eco— no es una clasificación de los signos en tanto significantes; sino que se trata de clasificar los significados, por lo que corresponde a cada *universo de sentido* delimitar o derivar su respectiva significación. En consecuencia, prefiero dejar en barbecho una aproximación al significado simbólico de la marca, que pudiera ser tratado en otro espacio.

5.6. Signos que pueden distinguirse por la capacidad de réplica del signifiante

Luego de un análisis general, Eco prefiere recurrir a Peirce para explicar la particularidad de este tipo de signos, de modo que los clasifica como²⁵:

- *Cualisigno* (o *Tone*): «una cualidad que es un signo».
- *Sinsigno* (o *Token*): «una cosa o acontecimiento que existe fácticamente y que es un signo».
- *Legisigno* (o *Type*): «una ley que es un signo» (Peirce *apud* Eco, 1994: 55).

Sigamos con la marca Coca-Cola. La tipografía especial, el color rojo de las letras y el blanco de trasfondo, todos esos elementos son *cualisignos*; en otras palabras, son cualidades con valor signifiante.

FIGURA 3



²⁴ Sobre el sentido original del término símbolo, cf. De Sahagún Lucas (1999:110-113).

²⁵ Me limito a definir las tres categorías descritas por Peirce, y a continuación realizo un análisis en relación con las marcas. Para una explicación global, cf. Eco.

En el concepto de *sinsigno* el prefijo *sin-* quiere decir *semel* ('una vez'): es el signo individualizado o concretado, la realización fáctica del *legisigno*. Volviendo al ejemplo, la marca del afamado refresco, concebida en abstracto es el *legisigno*, y una vez materializada, se constituye en *sinsigno*; pero este último se caracteriza por los *cualisignos*, que le atribuyen su configuración estable.

Un atributo básico de las marcas es su inmovilidad. Una vez realizada la solicitud de registro de marca, no es posible modificar ningún detalle del signo²⁶. Podríamos decir que el *sinsigno* y sus *cualisignos* constitutivos no son susceptibles de modificación, pues en caso contrario se estaría ante un signo distinto. La invariabilidad del *sinsigno* (en el que están comprendidos los *cualisignos*) asegura el reconocimiento del signo distintivo por parte de los consumidores o destinatarios del servicio, según se trate, y asegura con ello que se cumplan las funciones de la marca²⁷. También se sigue de aquí la importancia de combatir el fraude marcario, ya que puede decirse, con Eco, que las réplicas de marca están dotadas de «valor de cualisigno» (cf. gráfico en 1994: 56), o sea, que la reproducción del *sinsigno* por un ente distinto del titular tiene las mismas cualidades que el *legisigno* sobre el que se sustenta.

5.7. Signos que se distinguen por el tipo de vínculo que se les presume con el referente

Continuamos en el campo de las clasificaciones peirceanas, para quien «el signo mantenía relaciones precisas con el objeto, y se podía dividir en *índices, iconos y símbolos*» (Eco, 1994: 56). Los índices guardan una relación de contigüidad natural con el objeto: el humo es indicio del fuego; un anillo de agua, el indicio de una botella que ya no está; la fiebre es indicio de enfermedad. De manera general, pueden considerarse las marcas no tradicionales como indicios. Así, la fragancia, como indicio del perfume; el olor a hierba fresca, como indicio de pelotas de tenis; la textura o forma de las botellas, como indicios del licor. Apunta Ana Curbeira que «el indicio es un hecho inmediatamente perceptible que nos permite reconocer algo relacionado con otro hecho no inmediatamente perceptible» (2007: 56).

²⁶ Art. 111.2: «No se admitirá ninguna corrección o modificación que implique un cambio en los elementos que integran el signo y, tratándose de marcas, una ampliación de los productos o servicios comprendidos en el registro.»

Por su parte, la legislación anterior cubana, Decreto-Ley n.º 68, regulaba en su art. 139: No pueden registrarse como marcas: apartado 10: las denominaciones o diseños ya registrados a los cuales se les haya suprimido o agregado cualquier vocablo o elemento.

²⁷ Sobre las funciones de la marca, cf. Otamendi y Fernández-Novoa.

El icono es una representación muy aproximada del objeto en cuyo lugar se halla. Por ello se suele identificar con imágenes, diagramas, dibujos, esquemas (cf. Curbeira: *ibíd.*), en los que prevalece la similitud con el referente. El signo icónico por excelencia es una fotografía, en tanto reproduce al detalle las características del objeto. En el ámbito marcario la iconicidad está asociada a una prohibición de registro de carácter absoluto. La similitud de un diseño con el producto, o el empleo de términos que en el lenguaje corriente o comercial indiquen el género o se hayan convertido en el nombre común o usual del producto, se encuentra expresamente proscrito en las leyes de marcas (art. 16.1, incisos d y b, respectivamente, del DL-203). Para salvar esta limitante es necesario recurrir a la doctrina de la distintividad sobrevenida o *secondary meaning*, que implica una apropiación de la relación producto-marca (referente-significante) por parte del público, que resulta de obligada probanza para el titular de la marca. Ello se ha puesto de manifiesto en la denegación de las marcas tridimensionales que siguen²⁸:

FIGURA 4



Carretilla elevadora LINDE



Linterna WINWARD



Reloj de pulsera RADO

Por último, puede decirse que para Eco el símbolo «es un signo arbitrario, cuya relación con el objeto se determina por una ley; [y] el ejemplo más apropiado es el del signo lingüístico» (1994: 57). Me atrevería a incorporar a su afirmación, como otro ejemplo paradigmático, las marcas. En la relación marca-producto (o servicio) existe una relación tan arbitraria como la de los lexemas *perro-Hund-dog-chien* con un cánido. Por ello un mismo producto, digamos la mantequilla, puede tener en cada país no solo una sino varias marcas asociadas. Por otra parte, una marca renombrada puede *signi-*

²⁸ Sobre la distintividad sobrevenida puede consultarse Fernández-Novoa (2001: 141-143). Al respecto, cf. la sentencia común a los casos LINDE (carretilla elevadora), WINWARD (linterna) y RADO (reloj), de 8 de abril de 2003, del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (asuntos C-53/01 a C-55/01, acumulados): se denegaron las tres solicitudes de registro y no se apreció tal distintividad.

ficar el(los) mismo(s) producto(s) de manera unívoca en todas las latitudes, así ejemplos como los de Sony, Apple, Harley-Davidson, Boeing.

5.8. Signos que se distinguen por el comportamiento que estimulan en el destinatario

La última de las clasificaciones obedece a criterios behavioristas, pues tiene su sustento en la obra de Morris. Aquí el signo se divide en complejos y simples, y ambos, a su vez, pueden ser identificativos, designativos, apreciativos o prescriptivos. La distinción estriba en que los signos simples se incorporan en enunciados más generales, que constituyen los signos complejos. Sin embargo, la clasificación resulta demasiado estrecha en relación con este estudio, ya que se refiere puntualmente al signo lingüístico: partes del discurso, como adverbios o pronombres; flexiones, por ejemplo, las desinencias de las conjugaciones latinas; los operativos lógicos o algebraicos; los llamados signos prosódicos o rasgos suprasegmentales; así como el orden de las palabras y la estructura gramatical (1994: 68-69).

6. CONCLUSIONES

La definición legal de marcas considera que estas son signos cuya función primordial resulta la individualización de bienes o servicios —o de empresarios—, a fin de que el consumidor pueda encauzar su opción de compra o disfrute. En la categoría de signos que la marca comprende, tienen cabida una gran variedad de plasmaciones materiales, que van desde los signos representables en el plano bidimensional, hasta olores, sabores, formas y productos *per se*. La consideración de que la marca es un signo permite que a su análisis se apliquen los presupuestos de una ciencia como la Semiótica, encargada del estudio de los signos; y ello redundará en que la marca sea susceptible de clasificación semiótica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAYLOS CORROZA, H. (1978). *Tratado de derecho industrial. Propiedad industrial, propiedad intelectual, derecho de la competencia económica, disciplina de la competencia desleal*. Madrid: Editorial Civitas.
- BEEBE, B. (2004). «The Semiotic Analysis of Trademark Law». *UCLA Law Review* 51, 621-704.

- BENDAÑA GUERRERO, G. J. (1999). *Curso de derecho de propiedad industrial*. Managua: HISPAMER.
- BERCOVITZ, A. (2003). «Historia y teoría de la protección de la propiedad industrial y su importancia para el desarrollo económico». En *Selección de lecturas de Propiedad Industrial*, M. Moreno Cruz y E. Horta Herrera (eds.), 38-55. La Habana: Editorial Félix Varela.
- BODENHAUSEN, G. H. C. (2007). *Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. Ginebra: OMPI.
- CURBEIRA CANCELA, A. (2007). *Introducción a la teoría del lenguaje*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- DE SAHAGÚN LUCAS HERNÁNDEZ, J. (1999). *Fenomenología y filosofía de la religión*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- ECO, U. (1994). *Signo*. Barcelona: Editorial Labor.
- ELIADE, M. (s/a). «Consideraciones sobre el simbolismo religioso». En *Mefistófeles y el andrógino*. s/e (versión PDF).
- FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (2001). *Tratado sobre derecho de marcas*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- GARRETT, M. L. (2001). «Trademarks as a System of Signs: a Semiotician's Look at Trademarks Law». En *The Semiotics of Law in Legal Education*. J. M. Broekman and F.J. Mootz III (eds.), 221-236. Google eBooks. <http://www.springer.com/law/book/978-94-007-1340-6>.
- JALIFE DAHER, M. (1999). *Aspectos legales de las marcas en México*. México D. F.: Editorial Themis.
- JARDINES, A. (2004). *El cuerpo y lo otro. Introducción a una teoría general de la cultura*. La Habana: Ciencias Sociales.
- LANG, A. (2008). «A Case for Applying the Theoretical Semiotics in the Practice of Trade Mark Law». *International Journal for the Semiotics of Law* 21, 1-20.
- MORENO CRUZ, M y HORTA HERRERA, E. (eds.) (2003). *Selección de lecturas de Propiedad Industrial*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (2004). *El Secreto está en la Marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. <<http://www.oepm.es>>.
- OMPI (1980). *Glosario de la OMPI de derecho de autor y derechos conexos*. Ginebra: OMPI.
- (2006). *SCT/16/2 Decimosexta sesión, 13 a 17 de noviembre de 2006*. Ginebra: OMPI.

- OMPI (2007). *SCT/17/8 Decimoséptima sesión, 7 a 11 de mayo de 2007*. Ginebra: OMPI.
- (2009). «Gusto, oído, olfato. Los sentidos de las marcas no tradicionales». *Revista de la OMPI* 1, 5-6.
- (2010). «El convenio de la OMPI. ¡La vida comienza a los 40!». *Revista de la OMPI* 2, 2-3.
- (2012). *Décima edición de la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas*. Ginebra: OMPI.
- OTAMENDI, J. (2003). *Derecho de marcas*. Buenos Aires: LexisNexis-Abeledo-Perrot.
- PACON LUNG, A. M. (2003). «Relación entre el Derecho de Marcas y las normas reguladoras de la competencia desleal». En *Selección de lecturas de Propiedad Industrial*, M. Moreno Cruz y E. Horta Herrera (eds.), 301-324. La Habana: Editorial Félix Varela.
- RAMÍREZ PASTOR, Y. (2009). *La marca notoria en Cuba*. Tesis (inédita) en opción al Grado científico de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual.
- RICOEUR, P. (2006). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México D. F.: Siglo XXI Editores.
- SAUSSURE, F. (1973). *Curso de lingüística general*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales / Instituto Cubano del Libro.
- SOUTOUL, F. y BRESSON, J. (2009). «Las marcas tridimensionales en la práctica francesa y comunitaria». *Revista de la OMPI* 1, 7-9.
- VALDÉS BERNAL, S. (2009). *Antropología lingüística*. La Habana: Ciencias Sociales.
- VILLALBA, C. A. (2003). «Hacia un concepto de la propiedad intelectual. Sus relaciones internas». En *Selección de lecturas de Propiedad Industrial*, M. Moreno Cruz y E. Horta Herrera (eds.), 1-18. La Habana: Editorial Félix Varela.

LEGISLACIÓN

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, del 20 de marzo de 1883, y enmendado el 28 de septiembre de 1979.

Decreto 12-99-E, 19 de diciembre de 1999, Honduras.

Decreto-ley n.º 68, «De invenciones, descubrimientos científicos, modelos industriales, marcas y denominaciones de origen», de 14 de mayo de 1983, Cuba.

Decreto-ley 203/2000 «De Marcas y Otros Signos Distintivos», de 2 de mayo de 2000, Cuba.

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz -MarkenG), de 25 de octubre de 1994, Alemania.

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, España.

Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, de 6 de junio de 2002, El Salvador.

Ley de la Propiedad Industrial, 27 de junio de 1991, México.

Ley de Propiedad Industrial, de 18 de septiembre de 2000, Guatemala.

Ley de Propiedad Intelectual, de 29 de noviembre de 2006, Ecuador.

Ley n.º 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, de 14 de febrero de 2001, Nicaragua.

Ley n.º 22.362 «De Marcas y Designaciones», de 26 de diciembre de 1980, Argentina.

Ley n.º 19.039 de Propiedad Industrial (Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado por Decreto-ley, n.º 3), de 20 de junio de 2006, Chile.

Ley n.º 1343 de 2009 (31 de julio), por medio de la cual se aprueba el «Tratado sobre el Derecho de Marcas» y su «Reglamento», de 27 de octubre de 1994, Colombia.

Ley n.º 7978 de Marcas y Otros Signos Distintivos, de 6 de enero de 2000, Costa Rica.

Tratado sobre el Derecho de Marcas, *Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual*, PDF.

Trade Marks Act, n.º 194, de 22 diciembre de 1993, Sudáfrica.

Trade-Marks Act, R.S., c. T-10, s. 1., de 25 de enero de 2011, Canadá.

Recibido el 28 de enero de 2013.

Aceptado el 19 de septiembre de 2013.