



Congreso Iberoamericano

IBERGECYT'25

4 al 7 de noviembre en el Palacio de Convenciones

Las marcas en el entorno empresarial


Lidia Elena Rodríguez Profet

Examinadora del departamento de Marcas, Oficina Cubana de la Propiedad Intelectual






Temas a abordar:

- Algunas estadísticas.
 - Concepto, funciones, algunos tipos de marcas.
 - El registro de marca.
 - Importancia de las marcas para las empresas.
 - Errores comunes en la estrategia de registro de marca.
Consejos derivados de esta experiencia.
- 

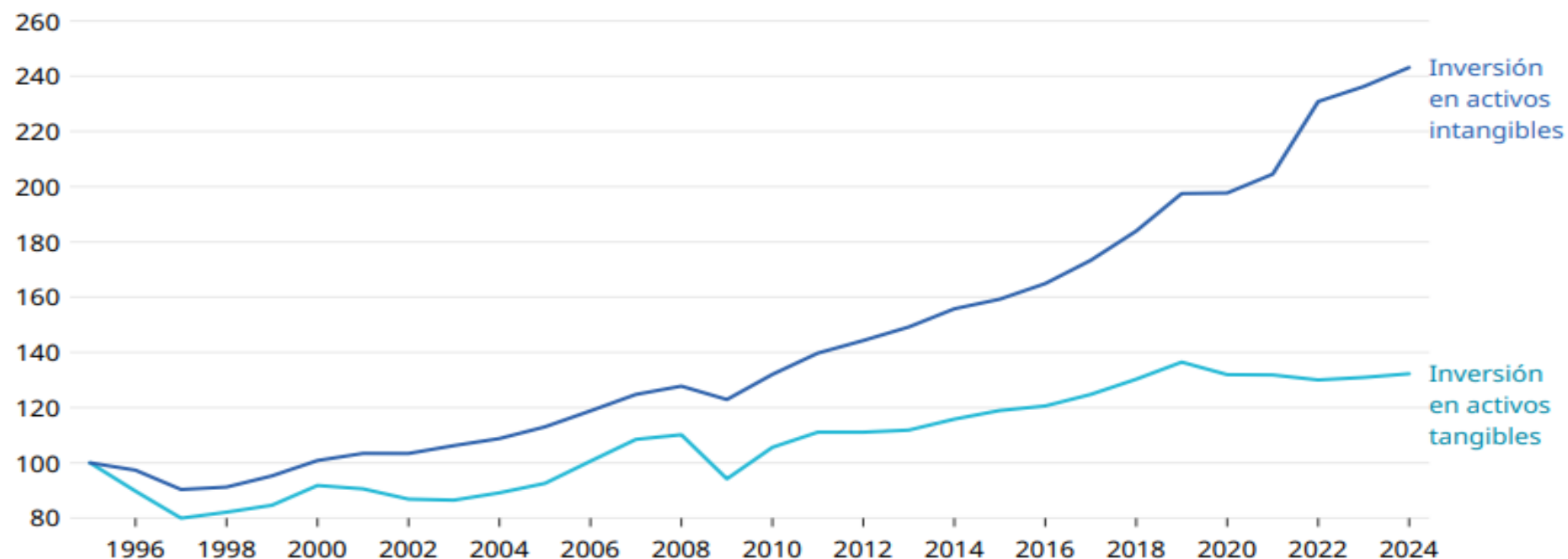


Algunas estadísticas

- Según datos obtenidos en bases de datos de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), a nivel mundial se aprecia un crecimiento en las inversiones relacionadas a los activos intangibles con respecto a las inversiones que involucren activos tangibles; esto ha permitido que las economías se mantengan en crecimiento a pesar de la crisis económica.
- 

Total de inversión en activos tangibles e intangibles, 1995-2024, indizada (1995=100)

Gráfico 1 Ampliación de la brecha entre la inversión en activos tangibles e intangibles

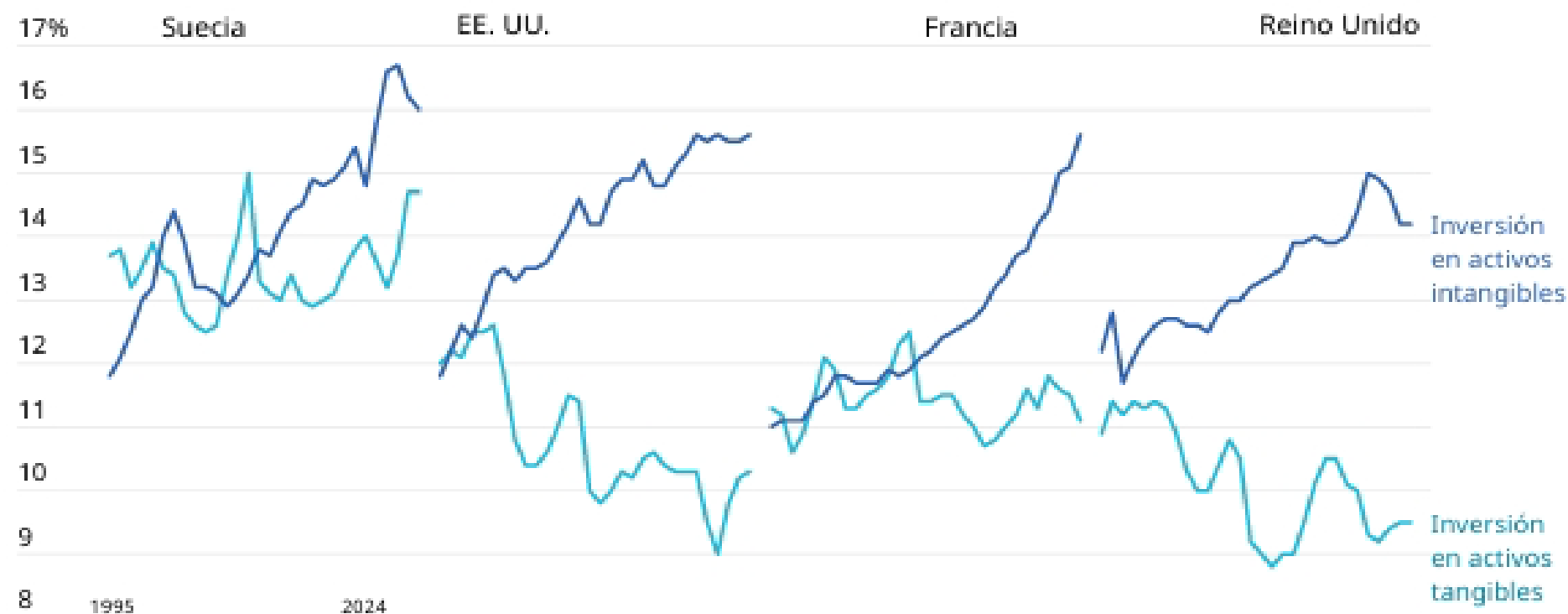


Notas: Las cifras de inversión se expresan en precios constantes de 2020 ajustados a la PPA y agregados en las economías siguientes: el Brasil, UE-22, la India, el Reino Unido y los EE. UU. A lo largo del presente informe, las estimaciones en "precios constantes de 2020" hacen referencia a las estimaciones en cuanto al volumen, calculadas como series encadenadas. La cobertura de los datos varía según el país: el Brasil (2010-2021) y la India (2011-2022). Se excluye de este gráfico el Japón debido a que no se dispone de estimaciones en precios constantes de 2020 ajustados a la PPA. Las 22 economías de la UE (UE-22) son Alemania, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Polonia, Portugal, el Reino de los Países Bajos, la República Checa, Rumanía y Suecia.

Fuente: Base de datos Global INTAN-Invest, OMPI-LBS, julio de 2025.

Inversión como porcentaje del PIB (%) para algunas economías con mayor intensidad en activos intangibles, 1995-2024

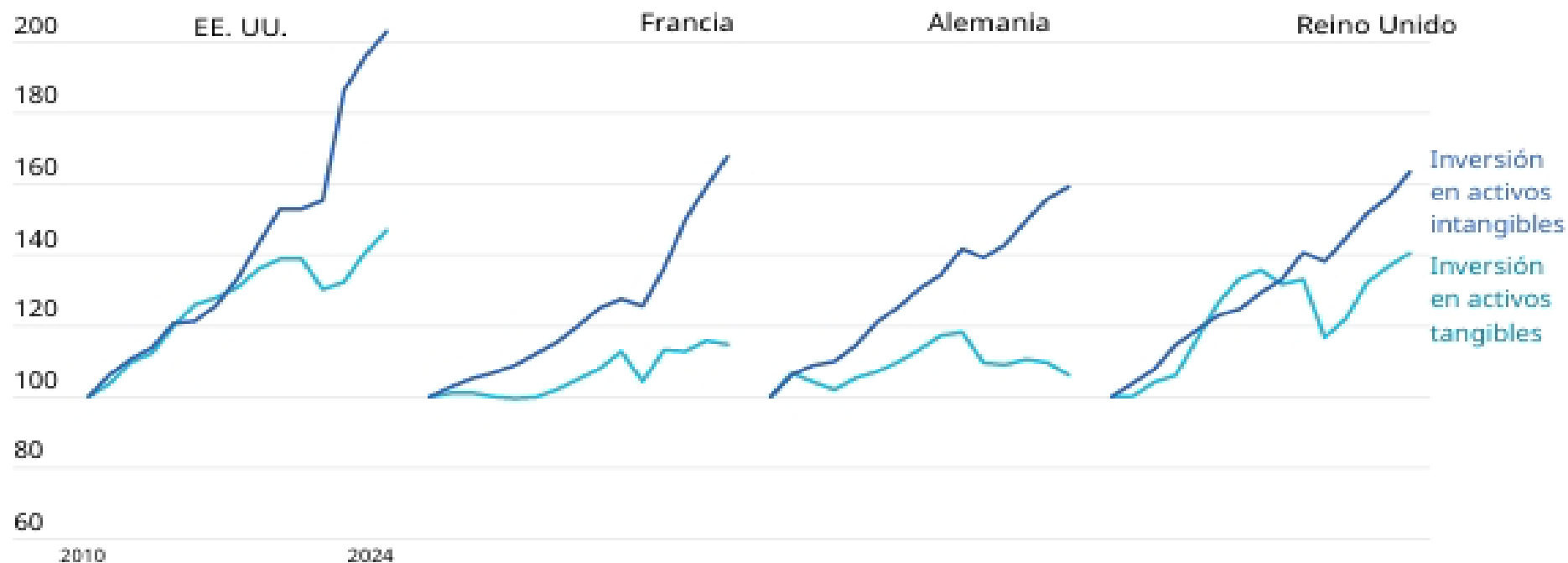
Gráfico 9 Se amplían las diferencias entre la inversión en activos intangibles y tangibles de las economías con mayor intensidad en activos intangibles



Fuente: Base de datos Global INTAN-Invest, OMPI-LBS, julio de 2025.

Total de la inversión en activos tangibles e intangibles para los EE. UU., Francia, Alemania y el Reino Unido, 2010-2024, indizada (2010=100)

Gráfico 2 La misma evolución a distintas velocidades: la inversión en activos intangibles crece más rápidamente que la inversión en activos tangibles en las economías avanzadas

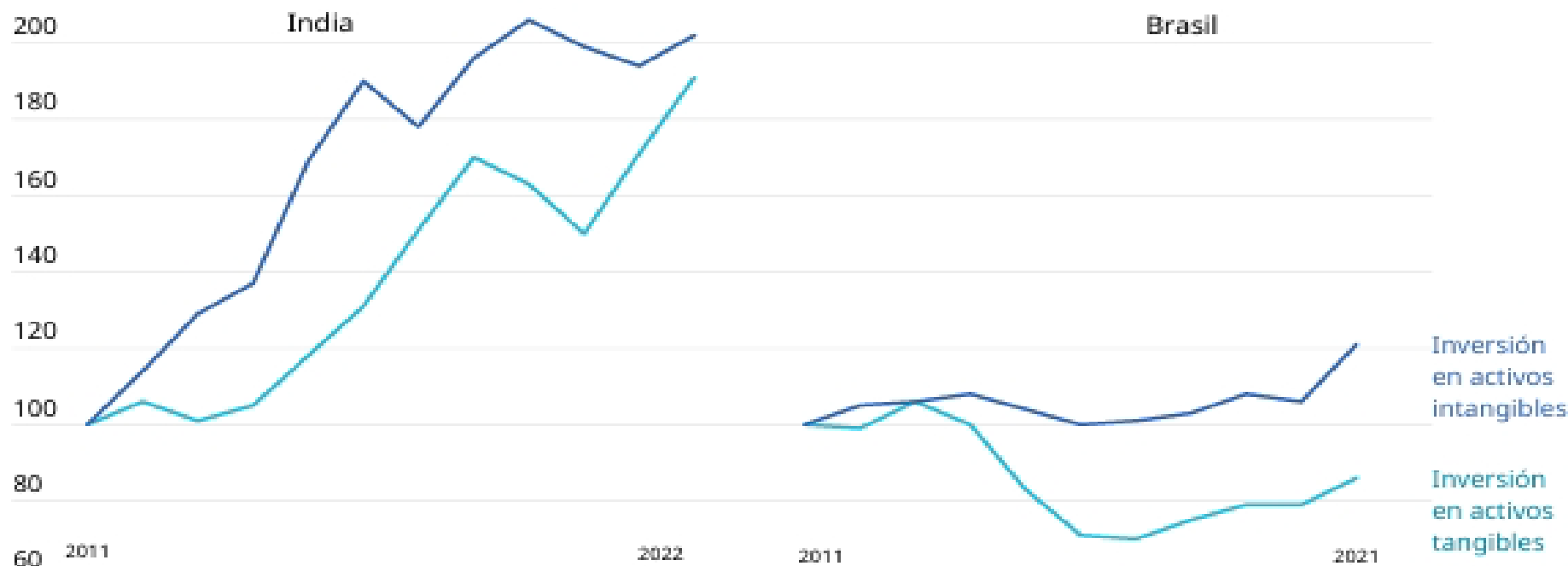


Nota: Las cifras de la inversión se expresan en precios constantes de 2020.

Fuente: Base de datos Global INTAN-Invest, OMPI-LBS, julio de 2025.

Total de la inversión en activos tangibles e intangibles para la India, 2011-2022, y el Brasil, 2011-2021, indizada (2011=100)

Gráfico 4 El ritmo de la inversión en activos intangibles supera al de la inversión en activos tangibles en la India y el Brasil

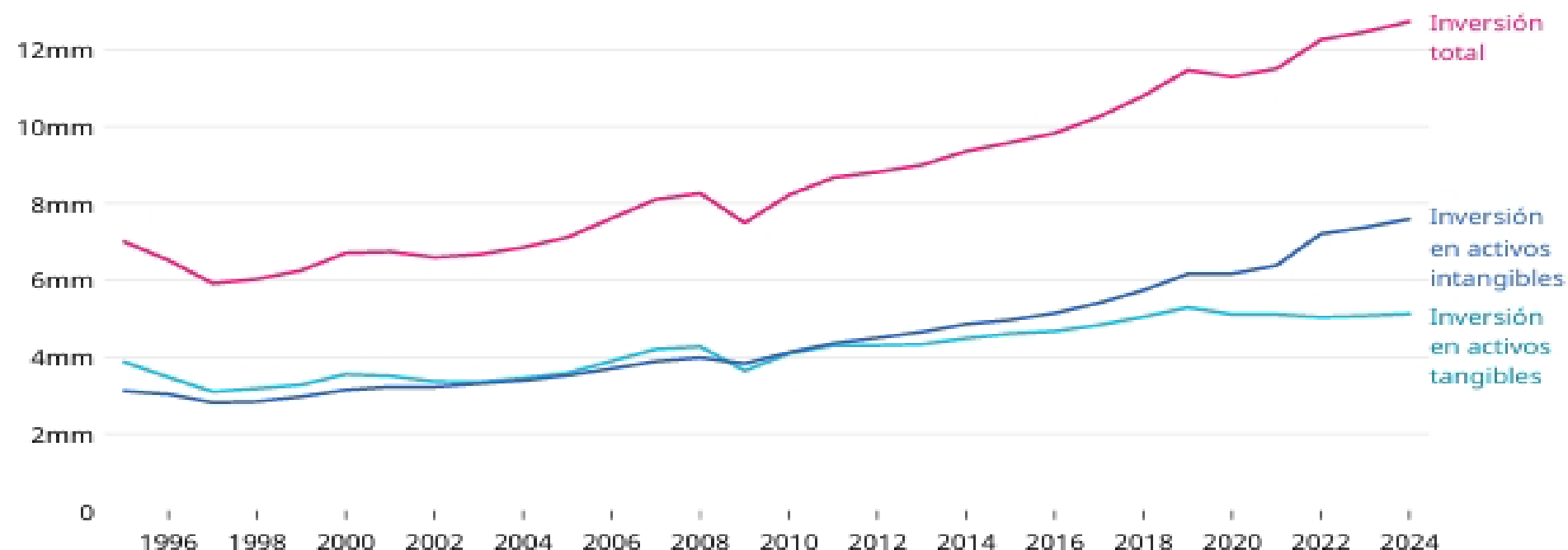


Nota: Las cifras de la inversión se expresan en precios constantes de 2020. Se dispone de datos sobre el Brasil hasta 2021. Cabe señalar que las fuentes de datos de la India hacen referencia al ejercicio fiscal de julio a junio. Por lo tanto, 2011 corresponde al período que va de julio de 2011 a junio de 2012, etcétera.

Fuente: Base de datos Global INTAN-Invest, OMPI-LBS, julio de 2025.

Evolución de las inversiones en activos intangibles, tangibles y total, 1995-2024, billones de dólares EE. UU. PPA.

Gráfico 5 El efecto amortiguador: la inversión en activos intangibles impulsa el aumento global de las inversiones a pesar de la ralentización de la inversión en activos tangibles

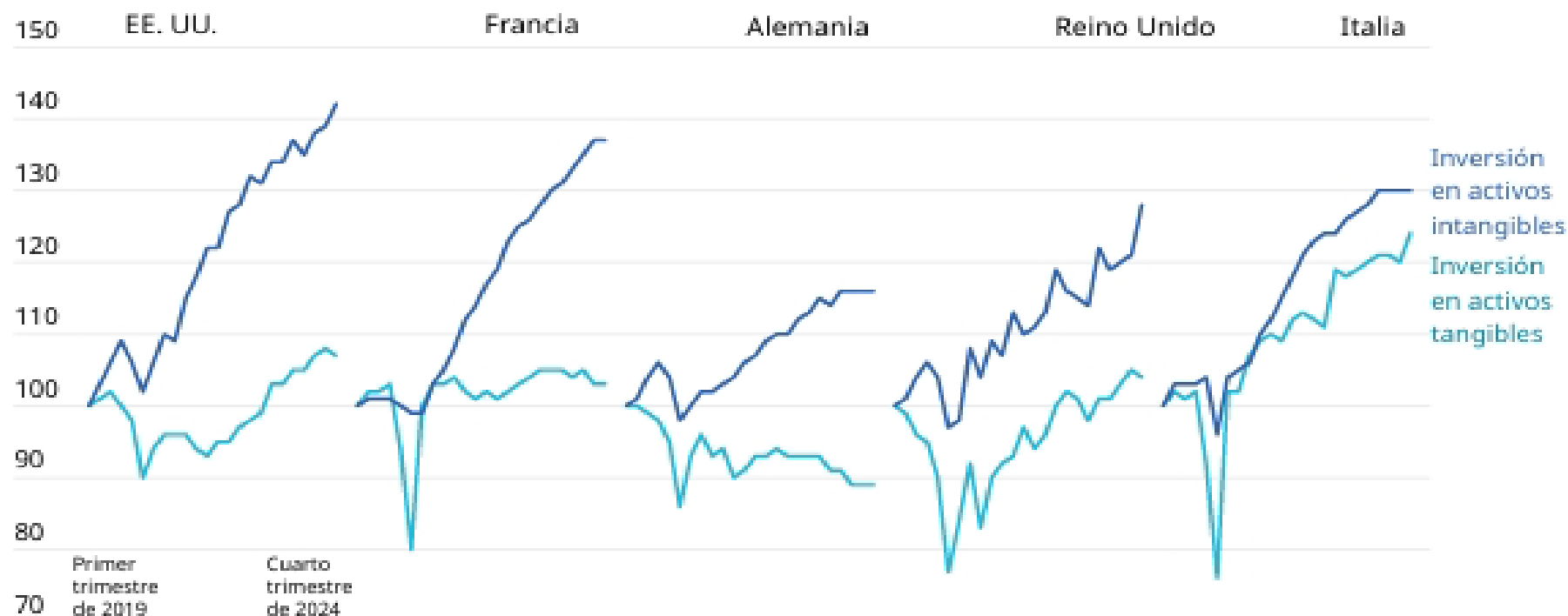


Notas: Las cifras de las inversiones se expresan en términos de precios constantes de 2020 a fin de reflejar la evolución en términos reales y se han agrupado en los países de la muestra: el Brasil, UE-22, la India, el Reino Unido y los EE. UU. Se excluye de este gráfico el Japón debido a que no se dispone de estimaciones en precios constantes de 2020 en términos de PPA. Los datos del Brasil corresponden al período 2010-2021 y los de la India al de 2011-2022. Véase la nota del gráfico 1 para la definición de UE-22.

Fuente: Base de datos Global INTAN-Invest, OMPI-LBS, julio de 2025.

Total de la inversión trimestral en activos tangibles e intangibles para los EE. UU., Francia, Alemania, el Reino Unido e Italia, 2019-2024, indizada (primer trimestre de 2019=100)

Gráfico 6 La resiliencia de la inversión en activos intangibles impulsa la recuperación económica

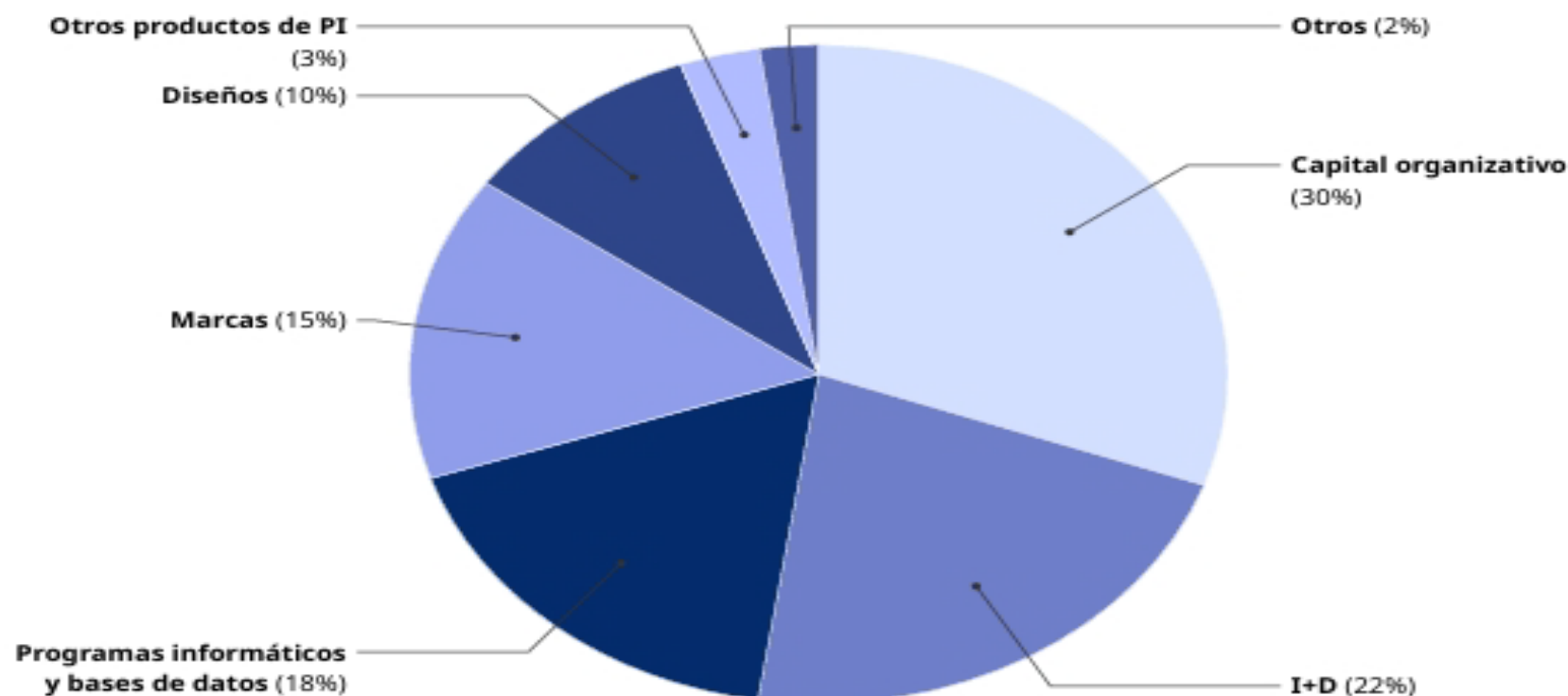


Nota: Las estimaciones se expresan en precios constantes de 2020.

Fuente: Base de datos Global INTAN-Invest, OMPI-LBS, julio de 2025.

Porcentaje de inversión en activos intangibles por tipo de activo (%), 2022

Gráfico 15 El capital organizativo representa la mayor parte de la inversión en activos intangibles, seguido de la I+D, los programas informáticos y las bases de datos



Notas: La inversión en activos intangibles por tipo de activo se ha integrado en los países de la muestra de 2022: las UE-22, la India, el Japón, el Reino Unido y los Estados Unidos. El año 2022 es el más reciente para el que se dispone de datos sobre todos los tipos de activos intangibles. La categoría "otros" incluye los nuevos productos financieros y la formación proporcionada por el empleador. El Brasil se excluye de este gráfico por no disponerse de datos para 2022. Véase la nota del gráfico 1 para la definición de UE-22.

Fuente: Base de datos Global INTAN-Invest, OMPI-LBS, julio de 2025.

Concepto de marca.

Según el diccionario de la Real Academia Española:

Marca: Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Sin.: [para marcar o distinguir] señal, signo, muesca, distintivo, indicador, contraseña, marchamo.

Según el Decreto-Ley 203 “De marcas y otros signos distintivos”.

MARCA: es todo **signo o combinación de signos**, que **sirva para distinguir** productos o servicios de sus similares en el mercado.

Funciones de la marca


- Función indicadora del origen empresarial
- Función de identificación o distintiva de los productos o servicios.
- Función indicadora de la calidad
- Función condensadora de la reputación (*goodwill*)
- Función publicitaria

Protección de una trilogía de intereses

1. titular de la marca,
2. público de los consumidores y
3. sistema concurrencial, el mercado.


- **Función indicadora del origen empresarial (génesis):** La marca indica al consumidor que todos los productos marcados de manera análoga proceden de la misma empresa.
- **Función de identificación o distintiva de los productos o servicios** (esencia): Impone su EXCLUSIVIDAD. El signo vale cuando es usado en exclusiva frente al resto de los empresarios, a los que se prohíbe su uso.


Función indicadora de la calidad: La marca indica que el producto es un ejemplar más de la clase de productos que con ella se designan, los que se caracterizan por su uniformidad y homogeneidad, elementos que conllevan al consumidor a formarse un juicio favorable o no de lo que adquieren.




- **Función condensadora de la reputación** (*goodwill*): Influyen la calidad y publicidad. Es una función eventual, sólo se evidencia cuando el signo evoca sensaciones positivas en el consumidor.

- **Función publicitaria**: (*selling power*): La marca es instrumento del empresario para el comercio de sus productos y/o servicios (función de reclamo). Proyecta imagen y estimula la adquisición de los bienes que identifica.





H. Baylos Corroza: “La **marca** tiene por objeto su aplicación a **determinados productos o servicios** para identificarlos dentro del mercado. Sin esa relación esencial no hay marca aunque el signo pueda ser protegido por otra modalidad.

El derecho exclusivo no se otorga al signo en general para su explotación en abstracto, sino para identificar un tipo de producto o servicio. Dicha unión marca–producto/servicio requiere además ser aprehendida por los consumidores, desencadenando el signo ciertas representaciones sobre el origen de la mercancía y la posesión de determinadas características y propiedades (elemento psicológico)”.

Tipos de marcas en función de su configuración

- ✓ los signos **denominativos** como las letras, las **palabras**, las **cifras** y todas las combinaciones de estos signos;

Ejemplo: OCPI, OFICINA CUBANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

- ✓ los signos **figurativos** como las imágenes, las figuras, los dibujos, los símbolos y los gráficos, así como el color, siempre que esté delimitado por una forma determinada, y las combinaciones de colores;




- ✓ los signos **mixtos** a partir de la combinación de signos denominativos y figurativos;



Canon

- las formas **tridimensionales**, siempre que puedan ser delimitadas del producto, entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación;





Registrar una marca otorga derechos exclusivos sobre su uso y previene que terceros la utilicen sin autorización. El proceso de registro en Cuba implica:

- **Solicitud de registro:** Presentar la documentación requerida ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.
 - **Examen formal:** verificación del cumplimiento de los requisitos formales.
 - **Publicación en el BOPI. (www.ocpi.cu)**
 - **Período de oposición:** Tiempo durante el cual terceros pueden impugnar el registro, a partir de la publicación en el BOPI.
 - **Examen sustantivo:** Verificar que el signo no incurra en las prohibiciones al registro de las marcas, es decir, determinar si es apto para distinguir y está disponible.
- Concesión:** Si no hay objeciones, la marca se concede por un período determinado (renovable).
- 




Importancia de las marcas

- En el contexto empresarial, una marca es la **identidad** de una empresa, la percepción que tienen los clientes sobre ella, la confianza que genera, la manera en que se diferencia de la competencia y el valor emocional que genera en el mercado.





Beneficios de una marca fuerte en una empresa

- • **Diferenciación en el mercado:** Ayuda a destacar en un entorno competitivo.
 - • **Lealtad del cliente:** Una marca fuerte crea una conexión emocional con sus clientes, fomentando la repetición de compra.
 - • **Mayor valor percibido:** Una marca reconocida puede justificar precios más altos y generar mayores ganancias.
 - • **Expansión de negocio:** Facilita la introducción de nuevos productos o servicios, posibilidad de negociar con la marca sin perder la titularidad, a través de contratos de licencias.
 - • **Atracción de talento:** Las empresas con marcas sólidas suelen atraer mejores empleados.
- 



► *Atención!!!*


Las marcas deberán indicar siempre el origen empresarial del producto y formarán parte de los **activos (intangibles) de la empresa, los cuales pueden ser aportados como capital en determinados negocios.**

Una correcta estrategia de marca potenciará los productos o servicios de una persona en el mercado adquiriendo determinado valor e indicando la calidad de los mismos.

Errores comunes en la estrategia de registro de marca. Consejos derivados de esta experiencia

- En el proceso de creación de la marca **no se tienen en cuenta las prohibiciones al registro**, es por ello que se solicitan signos carentes de capacidad registral, lo que conlleva a pérdida económica, teniendo en cuenta lo invertido en la solicitud. Se recomienda verificar que el signo ni incurra en las causales de denegación previstas en el DL 203 (buscar asesoría especializada).
- **No se realizan búsquedas de antecedentes antes de solicitar la marca**, esto trae como consecuencia que se soliciten signos que no están disponibles, que no pueden acceder al registro por ser potenciales infractores de derechos de terceros. Se recomienda realizar la búsqueda de posibles interferencias (uso de herramientas disponibles).
- Una vez solicitado el signo u obtenido el registro, **no se realiza vigilancia sobre la marca**, en el sentido de estar atentos ante posibles infractores. Se aconseja realizar la vigilancia tecnológica. (Ej. Revisión del BOPI, posibilidad de oponerse al registro de una marca).

- 
- También se recomienda **mantener un vínculo estrecho con la OCPI**, comunicarse para saber el estado de las solicitudes y registros, o en caso de requerir asesoría.
 - Atención en el **seguimiento de los derechos**.
 - Mantenerse actualizado en materia de Propiedad Intelectual, **buscar asesoría especializada**.
- 



**LO QUE
CONSTRUYE LA
MARCA NO ES EL
MENSAJE, ES LA
EXPERIENCIA QUE
SE VIVE CON ELLA -**

ALEX PALLETTE

The image features decorative curved lines in the top-left and bottom-right corners. The top-left corner has a thick black arc and a thinner blue arc. The bottom-right corner has a thick blue arc and a thinner black arc. The background is white with a faint, repeating pattern of light blue dots.

MUCHAS GRACIAS