



Investigación: Registro de Marca en Costa Rica

Portafolio Profesional

Abril, 2024

Estudiantes:

María Graciela Méndez Rojas

Angie Paola Garro Martinez

Sebastián Quirós Vargas

Profesor:

Francisco José Jimenez Bonilla

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	1
Introducción.....	2
Desarrollo.....	3
Concepto y características de las marcas.....	3
Importancia del registro de marca.....	3
Entidades relacionadas en el registro de marcas.....	4
Marco legal para registro de una marca.....	5
Proceso de registro de marca.....	5
Datos y Generalidades de marcas.....	7
Casos reales de marcas.....	7
¿Qué pasa si la marca no se encuentra registrada?.....	10
La vulgarización de marcas.....	11
¿La vulgarización de la marca es ilegal?.....	13
¿Cuáles son las prohibiciones más comunes en los registro de marcas?.....	13
Conclusiones.....	15
Actividad Final.....	16
Referencias.....	18

Introducción

El registro de marca es un proceso indispensable para cualquier empresa que desee ponerse en el mapa de forma segura, sin arriesgar nombre o símbolo por el cual el negocio identifica y destaca sus productos o servicios ante el público.

Si bien es necesario registrar un negocio para ponerlo en funcionamiento, enviando una solicitud al Registro Nacional de Costa Rica, obteniendo los permisos con la municipalidad del cantón donde se encuentra el establecimiento e inscribiéndose en la CCSS (Caja Costarricense del Seguro Social), entre otros pasos de acuerdo con Rodríguez, D. (2023, June 16), esto no significa que el registro de marca sea un paso obligatorio. Sin embargo, es sumamente importante si se planea continuar con el negocio a largo plazo y se quiere posicionar la imagen del negocio.

No registrar la marca puede tener diversas implicaciones legales y financieras para la empresa. Por ejemplo, el negocio puede ser demandado debido a que se está usando una marca que infringe alguna ley como usar un símbolo nacional no autorizado o que la marca sea muy parecida a otra que ya existe. Otro caso puede ser que terceros usen la marca, debido a que no hay registro de dicha marca y se perjudique la reputación de alguno de los involucrados. Por ende, a pesar de no ser obligatorio, se recomienda registrar la marca para tener un respaldo legal.

En este documento desarrolla el tema sobre el registro de marca y detalla consideraciones a tomar en cuenta para crear una marca profesional o para un negocio en Costa Rica.

Desarrollo

Concepto y características de las marcas

Una marca es el medio por el cual una empresa puede identificarse, sea por medio de una imagen o logo, o por medio de una serie de caracteres lo suficientemente únicos como para poder destacar los bienes y/o servicios que la empresa ofrece.

La marca cuenta con, pero no está limitada a las siguientes características de acuerdo con S-COM: Davinsson Nunjar Flores. (n.d.):

- Es distintiva, debe ser capaz de servir como identificador.
- Está sujeta a un proceso de registro.
- Tiene protección legal.
- Tiene valor comercial, se pueden vender los derechos sobre la marca.
- Su validez es finita, en el caso de Costa Rica se debe renovar cada diez años.
- Tiene un alcance definido. El dueño de la marca la está protegiendo para no utilizarse sólo sobre la categoría de productos o servicios que ofrece.
- Puede ser registrada por cualquier persona física o jurídica, nacional o extranjera.

Importancia del registro de marca

El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión, en términos similares a las patentes. Por lo demás, si la empresa no registra la marca, otras empresas podrían utilizar (a sabiendas o sin ser conscientes de ello) para sus propios productos el mismo signo o un signo semejante que induzca a confusión. Sus competidores podrían adoptar una marca semejante o idéntica y aprovechar la

reputación y relaciones que usted ha creado con sus clientes y asociados comerciales. Esto no sólo disminuirá las ganancias de la empresa y confundirá a sus clientes, sino que dañará su reputación e imagen, especialmente si los productos rivales son de calidad inferior.

Toda infracción en el ámbito de las marcas puede hacerse valer ante los tribunales, que en la mayoría de los sistemas judiciales tienen la facultad de imponer medidas para impedir este tipo de infracciones. Además, es mucho más fácil concederse una licencia sobre una marca registrada a otras empresas, lo que representaría una fuente adicional de ingresos. Las marcas también pueden ser objeto de acuerdos de franquicia.

Una marca que goce de buena reputación entre los consumidores también puede emplearse para obtener financiación de instituciones financieras, que cada vez son más conscientes de que el éxito comercial de las empresas depende en gran medida de las marcas. Por tanto, si bien no es obligatorio, es sumamente recomendable registrar una marca por los derechos exclusivos y excluyentes que otorga.

Entidades relacionadas en el registro de marcas

Las entidades involucradas en el registro de marcas en Costa Rica son:

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): Es una organización que protege la propiedad intelectual y Costa Rica es uno de sus 193 miembros. La OMPI crea estándares, normativas internacionales y procedimientos para ser aplicados en los diversos países. Además, se encarga de brindar asistencia a gobiernos y otras organizaciones para obtener beneficios de la propiedad intelectual y brinda servicios para solución de controversias. Por lo tanto, se considera que esta entidad indirectamente está involucrada en el registro de marcas, principalmente por su gran influencia en la creación de normativas y asistencia en resolución de casos (Gobierno de Chile, n.d.).
- Registro Nacional (Registro de Propiedad Industrial): encargado de evaluar las solicitudes del registro de marca y procesar el veredicto que va a ser

detallado en la sección “Proceso de registro de marca”. Lo anterior con el fin de registrar la seguridad jurídica registral (Registro Nacional, n.d).

- Diario Oficial La Gaceta: encargado de divulgar el resultado preliminar del registro de marca (BG & A, 2023).

Marco legal para registro de una marca

El proceso de registro de la marca en Costa Rica está regulado por dos leyes. En primer lugar, la regulación de las marcas está amparada por la Ley de marcas y otros signos distintivos (Ley N°7978, 2020), la cual pretende proteger los derechos e intereses de los titulares de las marcas y otros signos distintivos. También, la protección de la propiedad intelectual forma parte del artículo 47 de la Constitución Política (1949) donde se indica: “Todo autor, inventor, productor o comerciante gozará temporalmente de la propiedad exclusiva de su obra, invención, marca o nombre comercial, con arreglo a la ley.”

Por otro lado, de manera internacional, Costa Rica se adhiere al Convenio para la Protección de la Propiedad Industrial de París en 1883. En este convenio se detallan restricciones para el registro de marcas y patentes, además de especificar el respaldo legal que debe ofrecer el país a los creadores (Ley 7484, 1995) .

Proceso de registro de marca

Las pautas del registro de la marca se establecen en la Ley de marcas y otros signos distintivos en el capítulo II, que empezó a regir desde 2020 en Costa Rica (Ley N°7978, 2020). La solicitud debe ser presentada al Registro de Propiedad Industrial, el cual está ubicado en la Sede Central del Registro Nacional en Zapote y cuyo horario de atención es una jornada continua de 8 am a 3:30pm (Registro Nacional, n.d.). En este apartado, se detalla las consideraciones para el registro de marca en Costa Rica.

De acuerdo al artículo 9 de la ley de marcas y otros distintivos (Ley N°7978, 2020), la solicitud debe incluir:

- Nombre y dirección de la persona a cargo de la solicitud.

- Nombre de representante legal, en caso de ser necesario.
- Nombre y dirección del apoderado en Costa Rica, solamente si el solicitante no presenta domicilio ni establecimiento mercantil en el país.
- La marca que desea registrar.
- Si la marca tiene características específicas, más allá de un nombre, se debe presentar una reproducción de la marca donde se observe grafía, colores, imagen o cualquier otra característica propia de la marca.
- Si la marca está escrita en otro idioma, debe incluirse la traducción en español.
- Una lista de los productos y/o servicios para los cuales se usa o usará la marca y deben estar agrupados por clases según la clasificación internacional de productos y servicios de Niza, además de incluir el número de la clase correspondiente.
- Las autorizaciones en caso de imitar algún símbolo nacional o internacional o que afecte la personalidad de un tercero o una colectividad.
- El comprobante de pago.

Para poder clasificar los productos o servicios, se puede consultar las clases y su enumeración en el siguiente enlace: [Clasificación de Productos y Servicios](#).

Una vez presentada la solicitud, el Registro de la Propiedad Industrial determina si la marca cumple con los requisitos establecidos en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y su Reglamento, lo cual se conoce como examen de forma. Posteriormente se verifica que la marca no tenga similitudes con otra marca que esté siendo solicitada o ya esté registrada; este paso es el examen de fondo. Si la marca cumple con las condiciones anteriores, se publica el resultado en el diario oficial del gobierno (La Gaceta) y se abre una ventana de 2 meses para oposiciones. En ausencia de oposiciones, se da por inscrita la marca y se le brinda un certificado al solicitante que indica la titularidad de esa marca. En promedio, el proceso desde la solicitud hasta la obtención del certificado dura 5 meses, sin contemplar las oposiciones de terceros (BG&A, 2023).

Datos y Generalidades de marcas

En la actualidad existen una infinidad de marcas, unas más famosas que otras, en donde han tenido que pasar por procesos legales para ser registradas legalmente como marca. No obstante, se han dado una infinidad de casos y datos que quizás las personas ignoran o no conocen de las marcas más reconocidas, así como han existido marcas que se han popularizado o favorecido como marcas, por otras ya posicionadas.

Casos reales de marcas

A continuación, se van a describir casos interesantes relacionados a distintas marcas:

Apple

Apple Computer, fundada por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne en 1976, antes de convertirse en la gigante tecnológica que es hoy en día, Apple tuvo una disputa legal con Apple Corps, la compañía discográfica fundada por The Beatles. Esta disputa fue sobre el uso del nombre "Apple" y los derechos relacionados con la música. La disputa se resolvió finalmente con un acuerdo en el que Apple Inc. acordó no ingresar al negocio de la música, mientras que Apple Corps acordó no ingresar al negocio de la computación.

Además de lo anterior, en sus inicios el logotipo de Apple no es el que siempre tuvieron, anteriormente existió otro más complejo de descifrar, que era de Issac Newton sentado bajo un árbol de manzanas, el logotipo siguiente fue una manzana como la actual, pero con líneas de colores, que fueran representando el trabajo de Newton con prismas. Por su complicidad y popularidad decidieron crear un logotipo más limpio y fácil de descifrar y relacionar con la marca.

Para más detalles entre las disputa de las marcas puede consultar el siguiente enlace: [Disputa entre Marcas](#)

Fundadores de Adidas y Puma

Los fundadores de Adidas y Puma son hermanos. Adolf "Adi" Dassler fundó Adidas, y su hermano Rudolf "Rudi" Dassler fundó Puma. Ambas empresas surgieron de una empresa de calzado deportivo anterior llamada Gebrüder Dassler Schuhfabrik (Fábrica de Zapatos Hermanos Dassler), fundada por los hermanos en la década de 1920 en Herzogenaurach, Alemania.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los hermanos tuvieron una disputa personal y comercial que llevó a la división de la empresa. Adolf Dassler fundó Adidas (un acrónimo de su nombre "Adi" y la primera parte de su apellido "Das"), mientras que Rudolf Dassler fundó Puma. Esta división marcó el inicio de dos de las marcas de calzado deportivo más reconocidas del mundo, y tanto Adidas como Puma han tenido una competencia histórica desde entonces. La ciudad de Herzogenaurach, donde se fundaron ambas empresas, ha llegado a ser conocida como "la ciudad de las zapatillas" debido a la presencia de estas dos importantes marcas de calzado deportivo.

Para más detalles sobre la historia de ambas marcas, consultar el siguiente enlace: [Historia de Adidas y Puma](#)

Microsoft

Hubo un momento en el que Microsoft tuvo problemas con el nombre de su sistema operativo Windows. Una empresa llamada Lindows afirmó que el nombre "Windows" infringía su marca registrada "Lindows". Esta disputa legal se prolongó durante años antes de que finalmente se resolviera con un acuerdo en el que Microsoft pagó a Lindows \$20 millones de dólares y cambiara el nombre de su sistema operativo a "Windows".

Para mayor comprensión de la disputa legal se puede consultar el siguiente enlace: [LindowsOS: El Sistema Operativo que Amenazó a Windows](#)

Coca-Cola

En la década de 1930, Coca-Cola ayudó a popularizar la imagen moderna de Santa Claus a través de una serie de anuncios navideños que presentaban a un Santa Claus vestido de rojo y blanco, colores que coincidían con los de la marca.

Esta representación contribuyó a establecer la imagen icónica de Santa tal como la conocemos hoy.

A lo largo de su historia, Coca-Cola ha enfrentado varias disputas relacionadas con su marca registrada en diferentes partes del mundo. Uno de los casos más famosos fue en China, donde una empresa local había registrado una marca similar que sonaba como "Kekoukele", que se traduce aproximadamente como "¡Qué divertido!". Coca-Cola finalmente ganó el caso después de una larga batalla legal en los tribunales chinos.

Google

Aunque hoy en día es difícil imaginar a Google como una marca con problemas de registro, en sus primeros días, la compañía tuvo que enfrentarse a algunos obstáculos. Cuando Larry Page y Sergey Brin fundaron Google en 1998, el nombre original de la compañía era "Backrub". Sin embargo, al darse cuenta de que no era un nombre muy comercializable, decidieron cambiarlo a "Google", inspirado en la palabra "googol". Aunque el nombre tenía un significado único y distintivo, Google aún tuvo que superar algunos desafíos legales en los primeros días relacionados con el registro de la marca.

Asimismo en 2003, Google olvidó renovar su dominio google.com, lo que permitió a un estudiante de matemáticas, Sanmay Ved, comprarlo por solo \$12. Ved poseyó el dominio por aproximadamente un minuto antes de que Google se diera cuenta del error y cancelará la transacción. Como agradecimiento, Google donó una suma no revelada a la caridad elegida por Ved.

Para más información consulte [Historia del Nombre de Google](#).

Tesla

Tesla Motors, la empresa de vehículos eléctricos, tuvo problemas para registrar su nombre en China debido a que un empresario chino ya había registrado la marca "Tesla" para su empresa de productos de cuero. Tesla tuvo que llegar a un acuerdo financiero para obtener los derechos del nombre en China.

McDonald's

En 1996, McDonald's se enfrentó a una batalla legal con una empresa malaya llamada McCurry, que operaba restaurantes de comida india y malaya. McDonald's argumentó que el uso del prefijo "Mc" y un logotipo similar infringía sus derechos de marca registrada. La disputa se resolvió con un acuerdo en el que McCurry acordó cambiar su nombre a "Marrybrown" en algunos países.

Para más detalles sobre la batalla legal, consulta el siguiente enlace:

[McDonald's vs McCurry](#)

Amazon

Cuando Jeff Bezos fundó Amazon en 1994, originalmente quería llamar a la compañía "Cadabra". Sin embargo, su abogado le advirtió que sonaba demasiado similar a "cadáver", así que Bezos decidió buscar otro nombre. Finalmente, eligió "Amazon" porque comenzaba con la letra "A", lo que colocaría a su empresa en los primeros lugares de las listas alfabéticas, y también porque el río Amazonas es el más grande del mundo, reflejando su visión de construir la librería más grande del mundo en línea. Aunque el nombre "Amazon" no presentaba problemas graves de registro, el proceso de selección del nombre muestra cómo incluso los detalles aparentemente menores pueden afectar la decisión de registro de una marca.

Más detalles del caso: [Elección del nombre de Amazon](#)

¿Qué pasa si la marca no se encuentra registrada?

Es poco común que marcas populares no estén registradas, ya que el registro de marcas es una práctica común para proteger la propiedad intelectual y los derechos comerciales de una empresa. Sin embargo, hay casos en los que una marca puede no estar registrada por varias razones, como falta de conocimiento sobre la importancia del registro de marcas, falta de recursos para llevar a cabo el proceso de registro, o simplemente por elección estratégica.

Aquí hay algunos tipos de marcas que pueden no estar registradas:

1. **Nombres de negocios locales:** Pequeñas empresas o negocios locales a menudo pueden operar bajo un nombre comercial que no está formalmente registrado como marca.
2. **Productos artesanales o hechos a mano:** Los productos artesanales pueden no tener una marca registrada, ya que pueden ser fabricados por individuos o pequeñas empresas que no han formalizado su propiedad intelectual.
3. **Marcas personales:** Algunas personas pueden crear marcas personales para promover su trabajo o productos sin registrar formalmente la marca.
4. **Productos genéricos o sin marca:** Algunos productos pueden venderse sin una marca específica, simplemente etiquetados con una descripción genérica del producto.
5. **Marcas temporales o promocionales:** Algunas marcas pueden utilizar nombres temporales o promocionales para ciertas campañas o eventos, los cuales pueden no ser formalmente registrados como marcas.

Es importante destacar que, aunque una marca puede no estar registrada, aún puede tener ciertos derechos de uso y protección bajo las leyes de propiedad intelectual, como los derechos de autor o las leyes de competencia desleal. Sin embargo, el registro formal de una marca proporciona una protección legal más sólida y ayuda a evitar disputas potenciales sobre el uso de la marca.

La vulgarización de marcas

La vulgarización de la marca, también conocida como "genéricide" o "degeneración de la marca", se refiere al proceso por el cual una marca registrada se convierte en un término genérico para describir una categoría de productos o servicios en lugar de identificar exclusivamente los productos o servicios de una empresa en particular. Este fenómeno puede ocurrir cuando una marca se vuelve tan popular que su nombre se utiliza comúnmente para referirse a toda una clase de productos, independientemente del fabricante. Esto puede resultar en la pérdida de la exclusividad y la identidad de la marca, así como en la dilución de los derechos de propiedad intelectual asociados con ella.

Algunos ejemplos de marcas que han perdido su identidad debido a la vulgarización:

- **Aspirina:** Aspirina es una marca registrada de Bayer para su medicamento de ácido acetilsalicílico. Sin embargo, el término "aspirina" se ha vuelto genérico y se utiliza comúnmente para referirse a cualquier medicamento con ácido acetilsalicílico, incluso si no es de la marca Bayer.
- **Cellophane:** Cellophane era originalmente una marca registrada de una película transparente hecha de celulosa. Sin embargo, con el tiempo, el término "cellophane" se convirtió en un término genérico para cualquier tipo de película transparente hecha de celulosa, independientemente del fabricante.
- **Escalator:** "Escalator" fue originalmente una marca registrada de Otis Elevator Company para sus escaleras mecánicas. Sin embargo, el término se ha vuelto genérico y se utiliza comúnmente para describir cualquier tipo de escalera mecánica, independientemente del fabricante.
- **Cinta adhesiva Scotch:** "Scotch tape" es una marca registrada de 3M para su cinta adhesiva transparente. Sin embargo, el término "scotch tape" se ha vuelto genérico y se utiliza a menudo para referirse a cualquier tipo de cinta adhesiva transparente, independientemente del fabricante.
- **Cafetera Espresso:** La marca "Espresso" es una marca registrada que se refiere específicamente a una forma de preparar café. Sin embargo, el término "espresso" se ha popularizado y se utiliza comúnmente para referirse a cualquier tipo de café fuerte preparado bajo presión, independientemente del método utilizado.
- **Granola:** "Granola" era originalmente una marca registrada de cereales a base de avena, miel y nueces. Sin embargo, el término se ha vuelto genérico y se utiliza comúnmente para describir cualquier tipo de mezcla de cereales similares, independientemente del fabricante.
- **Jacuzzi:** "Jacuzzi" es una marca registrada de bañeras de hidromasaje y jacuzzis. Sin embargo, el término "jacuzzi" se ha vuelto genérico y se utiliza a menudo para describir cualquier tipo de bañera de hidromasaje, incluso si no es de la marca Jacuzzi.

- **Lycra:** "Lycra" es una marca registrada de Invista para su fibra de elastano. Sin embargo, el término "lycra" se ha vuelto genérico y se utiliza comúnmente para describir cualquier tipo de tejido elástico similar, incluso si no es de la marca Lycra.
- **Ketchup:** Aunque "Ketchup" es una marca registrada de Heinz para su salsa de tomate condimentada, el término se ha vuelto genérico y se utiliza comúnmente para describir cualquier tipo de salsa de tomate similar, independientemente del fabricante.
- **Plumón:** "Plumón" es una marca registrada de Canson para sus marcadores de punta de fieltro. Sin embargo, el término "plumón" se ha vuelto genérico y se utiliza comúnmente para describir cualquier tipo de marcador de punta de fieltro, incluso si no es de la marca Plumón.
- **Rimmel:** "Rimmel" es una marca registrada de cosméticos de maquillaje. Sin embargo, el término "rimmel" se ha vuelto genérico y se utiliza a menudo para describir cualquier tipo de máscara de pestañas, incluso si no es de la marca Rimmel.

En todos estos casos, las marcas originales han perdido su identidad exclusiva y se han convertido en términos genéricos utilizados para describir una categoría entera de productos o servicios. Esto puede tener implicaciones legales y comerciales significativas para las empresas propietarias de estas marcas, ya que pueden perder la capacidad de distinguir sus productos o servicios de los de la competencia.

¿La vulgarización de la marca es ilegal?

La vulgarización de la marca en sí misma no es ilegal, pero puede tener implicaciones legales significativas para la empresa propietaria de la marca. Cuando una marca se convierte en un término genérico utilizado para describir una categoría entera de productos o servicios, puede perder su exclusividad y protección legal como marca registrada.

El principal riesgo asociado con la vulgarización de la marca es la dilución de los derechos de propiedad intelectual y la pérdida de la identidad distintiva de la marca. Esto puede hacer que sea más difícil para la empresa propietaria de la

marca hacer valer sus derechos exclusivos sobre la marca y prevenir el uso no autorizado por parte de terceros.

Sin embargo, las empresas propietarias de marcas registradas pueden tomar medidas para evitar la vulgarización de la marca y proteger su propiedad intelectual. Esto puede incluir educar al público sobre el uso adecuado de la marca, tomar medidas legales contra el uso no autorizado de la marca por parte de terceros y desarrollar estrategias de marketing para mantener la identidad distintiva de la marca.

Para obtener mayor información del tema de vulgarización de las marcas se puede consultar el siguiente enlace: [Vulgarización de Marcas](#)

¿Cuáles son las prohibiciones más comunes en los registro de marcas?

Las prohibiciones de registro de marcas son restricciones impuestas por las oficinas de marcas y patentes para evitar que ciertos tipos de marcas sean registradas.

Algunas de las prohibiciones comunes de registro de marcas incluyen:

- **Marcas descriptivas:** Las marcas que son puramente descriptivas de los productos o servicios que ofrecen generalmente no pueden registrarse. Por ejemplo, una empresa que vende "Zapatos Cómodos" no podría registrar esa frase como marca, ya que simplemente describe las características del producto.
- **Marcas genéricas:** Las marcas que se consideran genéricas para el tipo de producto o servicio que representan no pueden registrarse. Por ejemplo, no se puede registrar "Café" como marca para una cafetería, ya que simplemente describe el producto que se ofrece.
- **Marcas engañosas o confusas:** Las marcas que son engañosas o que podrían causar confusión con marcas existentes no pueden registrarse. Por ejemplo, una marca que es similar a una marca existente y que podría confundir a los consumidores sobre la fuente o el origen de los productos o servicios no será registrada.

- Marcas inmorales o escandalosas: Las marcas que son inmorales o que podrían considerarse escandalosas no pueden registrarse. Esto incluye marcas que contienen lenguaje ofensivo, obsceno o que violen normas sociales aceptadas.
- Marcas que infringen derechos de terceros: Las marcas que infringen los derechos de propiedad intelectual de terceros, como marcas registradas previamente existentes o derechos de autor, no pueden registrarse.
- Marcas que confunden o falsamente sugieren una asociación: Las marcas que pueden confundir al público o falsamente sugerir una asociación con una entidad existente no pueden registrarse. Por ejemplo, una marca que sugiere una asociación con una organización benéfica conocida cuando no existe tal asociación podría ser rechazada.

Existen otros tipos de prohibiciones y detalles que pueden ser obstáculos o bien atrasos en los procesos de registro de Marca, para más información se pueden consultar los siguientes enlaces: [Prohibiciones para el registro de Marcas](#), [Registro Nacional - Ley de Marcas y otros signos distintivos](#)

Conclusiones

En conclusión, el proceso de registro de una marca representa un componente esencial en la estrategia empresarial, ya que no solo protege los activos intangibles de una empresa, sino que también establece una identidad distintiva y reconocible en el mercado. Al considerar los aspectos legales, llevar a cabo una investigación exhaustiva y obtener el asesoramiento adecuado, las empresas pueden mitigar los riesgos de enfrentar conflictos legales y asegurar la exclusividad de su marca.

El registro de marca no es un proceso estático, sino que requiere un compromiso continuo con la protección y la vigilancia. Renovar el registro cuando sea necesario y estar atento a posibles infracciones son pasos fundamentales para mantener la integridad de la marca a lo largo del tiempo.

En un panorama empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la protección de la marca se convierte en un activo estratégico invaluable. Por lo tanto, es fundamental que las empresas dediquen los recursos necesarios y adopten un enfoque proactivo para garantizar una protección efectiva de su propiedad intelectual.

Al seguir estas prácticas recomendadas y comprometerse con la protección y el mantenimiento continuo de su marca, las empresas pueden establecer una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo en el mercado global.

Actividad Final

El sitio seleccionado para la actividad es Kahoot: <https://kahoot.com/>

Preguntas en Kahoot

1. ¿Cuál es el objetivo principal de renovar el registro de una marca periódicamente?

- A. Actualizar el diseño del logotipo.
- B. Mantener la protección legal de la marca.
- C. Cambiar el eslogan de la marca.
- D. Ampliar la presencia en redes sociales.

Respuesta correcta: b) Mantener la protección legal de la marca.

2. ¿Qué implica la protección continua de una marca después de su registro?

- A. Ignorar cualquier infracción de derechos de autor.
- B. No hacer cambios en el diseño del logotipo.
- C. Renovar el registro sólo si es necesario.
- D. Vigilar y abordar cualquier uso no autorizado o infracción.

Respuesta correcta: d) Vigilar y abordar cualquier uso no autorizado o infracción.

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el propósito del registro de una marca?

- A. Obtener un diseño atractivo para el sitio web.
- B. Establecer una identidad distintiva y exclusiva en el mercado.
- C. Crear un producto único.
- D. Incrementar las ventas a corto plazo.

Respuesta correcta: B. Establecer una identidad distintiva y exclusiva en el mercado.

4. ¿Cuál fue el resultado final de la disputa legal entre McDonald's y la empresa malaya llamada McCurry en la década de 1996?

- A. McCurry acordó no comerciar comida de la misma categoría de la de McDonald's.
- B. Se llegó a un acuerdo en el que McDonald's abandonó el negocio de la divulgación de su franquicia en India.
- C. Se llegó a un acuerdo en el que McCurry acordó cambiar su nombre a "Marrybrown" en algunos países.
- D. McDonald's y McCurry fusionaron sus operaciones.

Respuesta correcta: Se llegó a un acuerdo en el que McCurry acordó cambiar su nombre a "Marrybrown" en algunos países.

5. ¿Cuál de estos enunciados es incorrecto?

- A. No es legal tener una marca sin haberla registrado.
- B. El registro de la marca en Costa Rica se realiza en el Registro de Propiedad Industrial.
- C. No es permitido imitar algún símbolo nacional o internacional sin autorización previa.
- D. En Costa Rica, las marcas están protegidas por la Ley de marcas y otros signos distintivos y la Constitución Política.

Respuesta correcta: a) No es legal tener una marca sin haberla registrado.

Referencias

BG & A. (2023, March 4). *Cómo Registrar una Marca en Costa Rica. Proteja su Negocio*. BG & A Abogados Corporativos.

<https://bgacorp.com/como-registrar-marca-costa-rica/>

Constitución Política. (1949, 7 noviembre). Constitución política de Costa Rica.

<https://pdba.georgetown.edu/Parties/CostaRica/Leyes/constitucion.pdf>

Dankev. (2021, October 27). *¡SECRETOS DE LAS MARCAS QUE NO QUIEREN QUE SEPAS NI POR ERROR!* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=BcJobmkmnPY>

Gobierno de Chile. (n.d.). *Qué es OMPI*.

<https://www.subrei.gob.cl/organismos-multilaterales/ompi-organizacion-mundial-de-la-propiedad-intelectual/que-es-ompi>

Ley N°7484. Convenio para la Protección de la Propiedad Industrial (París, 1883).
24 de mayo de 1995.





http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=22945&nValor3=24309&strTipM=TC

Ley N°7978. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. 01 de febrero de 2020
(Costa Rica).

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=45096&nValor3=72368&strTipM=TC

Oficina Española de Patentes y Marcas. (n.d.). *Clasificación de Niza*. Oficina Española de Patentes y Marcas.

<https://consultas2.oepm.es/clinmar/inicio.action>.

Ordorica, P. (2020, 19 septiembre).   *ORÍGEN e HISTORIA DE ADIDAS y PUMA*   [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=2ZAIX42ExGg>

Registro de Propiedad Intelectual. Cómo proteger la marca y sus signos distintivos. (n.d.).

<http://www.registronacional.go.cr/Como%20proteger%20la%20marca%20y%20sus%20signos%20distintivos.pdf>

Registro Nacional. (n.d). *Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación*.

http://www.registronacional.go.cr/propiedad_industrial/propiedad_industrial_contactenos.htm#:~:text=Consulta%20presencial%3A%20Sede%20Central%20del,30%20p.m.%20en%20jornada%20continua.

Rodriguez, D. (2023, June 16). *¿Cómo crear una empresa en Costa Rica y qué aspectos considerar?* . TecnoSoluciones.

https://tecnosoluciones.com/como-crear-una-empresa-en-costa-rica-y-que-aspectos-considerar/#Registrar_la_empresa_en_el_Registro_Nacional