



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

El análisis de la marca como herramienta de protección de  
las empresas: el caso de Apple

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Rabis , Solène

Tutor/a: Canós Darós, Lourdes

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



<b>1. INTRODUCCION.....</b>	<b>4</b>
1.1. Contexto .....	4
1.2. Objetivos .....	8
1.3. Metodología .....	9
1.4. Relación con las asignaturas .....	11
<b>2. SISTEMA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL .....</b>	<b>12</b>
<b>3. HISTORIA Y ORÍGENES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL. . 15</b>	
3.1. La innovación y el descubrimiento como bases de la evolución humana .....	15
3.2. El siglo XV como siglo definitorio de los conceptos de propiedad intelectual e industrial.....	18
<b>4. LA MARCA COMO HERRAMIENTA DE LA PROTECCION INDUSTRIAL .....</b>	<b>33</b>
4.1. Definición General .....	33
4.2. Los tipos de marca .....	34
4.2.1. La marca verbal .....	35
4.2.2. La marca figurativa y semifigurativa.....	41
4.2.3. La marca de color .....	48
4.2.4. La marca de sonido.....	57
4.2.5. La marca de forma.....	60
4.2.6. Los nuevos tipos de marca: holograma, movimiento, multimedia.....	62
4.3. El procedimiento de registro de la marca .....	69
<b>5. El uso de la marca como herramienta de la protección industrial: el ejemplo de Apple.....</b>	<b>81</b>
5.1. Las empresas tecnológicas y el valor de la marca .....	81
5.1.1. El origen del éxito de las empresas tecnológicas: la invención del smartphone .....	81
5.1.2. El sector tecnológico es cada vez más competitivo .....	83
5.1.3. El impacto de la tecnología sobre el crecimiento de la importancia de las marcas.....	84
5.2. La empresa Apple y la marca.....	87
5.3. Proteger a Apple a través de la marca: casos de litigios relacionados con la explotación de la marca Apple.....	96
5.3.1. El fenómeno de la falsificación .....	97
5.3.2. Las marcas de Apple como herramientas de protección industrial, ¿qué son y cómo Apple ha conseguido utilizar su marca en beneficio de polémico casos? .....	101
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>120</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>122</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>140</b>

## INDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** La clasificación de los tipos de propiedad industrial – **Página 12**
- Figura 2.** Fotografía de Bifaces elaborados - **Página 16**
- Figura 3.** Representación del *Homo Erectus* - **Página 16**
- Figura 4.** Línea temporal de la protección intelectual e industrial - **Página 32**
- Figura 5.** Marca verbal Adidas - **Página 35**
- Figura 6.** El eslogan de Nike - **Página 36**
- Figura 7.** La marca verbal A4 de Audi - **Página 40**
- Figura 8.** El logotipo de Adidas - **Página 41**
- Figura 9.** La marca semi figurativa de Fujitsu - **Página 47**
- Figura 10.** Captura de pantalla del fin de la publicidad de Burger King - **Página 48**
- Figura 11.** La marca de color de Milka - **Página 49**
- Figura 12.** Código Pantone de la marca de color Milka - **Página 55**
- Figura 13.** El enlace de la marca de sonido de Netflix - **Página 58**
- Figura 14.** El ejemplo de las botellas de Coca Cola - **Página 60**
- Figura 15.** Representación de la marca holograma de Compill Mémoire - **Página 65**
- Figura 16.** Imágenes fijas secuenciales representado la marca de Trivago - **Página 68**
- Figura 17.** La marca multimedia de la Universitat Oberta de Catalunya - **Página 70**
- Figura 18.** Los pasos de procedimiento de la marca - **Página 71**
- Figura 19.** Etapas durante el periodo de examen - **Página 81**
- Figura 20.** El Apple II - **Página 91**
- Figura 21.** El primer IPOD - **Página 92**
- Figura 22.** Los diferentes iPhone y los precios - **Página 93**
- Figura 23.** Primero logo de Apple - **Página 95**
- Figura 24.** El logo actual de Apple - **Página 96**
- Figura 25.** La evolución del logo de Apple - **Página 96**
- Figura 26.** Repartición de los productos incautados en Francia, año 2020 - **Página 100**
- Figura 27.** Comparación de los logotipos Apple Computer y Apple Corps en 1977 - **Página 103**
- Figura 28.** El primer iPod, inventado por Apple - **Página 107**

## INDICE DE TABLAS

- Tabla 1.** Envíos y crecimiento de los smartphones en el mundo - **Página 84**
- Tabla 2.** Tabla de presentación de Apple - **Página 89**
- Tabla 3.** Tabla de la repartición de los empleos relacionados con Apple en los Estados Unidos y Europa - **Página 94**
- Tabla 4.** Tabla de los precios para las reparaciones dentro de la red de Apple - **Página 113**

# 1. INTRODUCCION

## 1.1.Contexto

En los últimos años, el número de empresas creadas se ha disparado en países europeos como España, Francia y Alemania. De hecho, según el (INSEE) Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos, responsable de la elaboración, análisis y publicación de las estadísticas oficiales en Francia, en 2019 se crearon varios cientos de miles de empresas en cada uno de estos países. En Alemania se registraron 311.484 nuevas empresas, 365.893 en España y 656.605 en Francia.

En efecto, el mismo instituto especializado en estudios y estadísticas ha entregado un informe que muestra el aumento del número de empresas creadas en el territorio, durante el año 2021, un año crucial después del año 2020 marcado por la evolución de la pandemia, y todas las medidas restrictivas relacionadas con ella: “En 2021, en el conjunto de la economía de mercado, excluido el sector agrícola, el número total de nuevas empresas es de 995.900, es decir, 147.700 más que en 2020. Así, aumentará un 17% y alcanzará un récord, casi un 80% superior a las cerca de 560.000 creaciones de empresas anuales registradas de media entre 2010 y 2017, antes de su repunte a partir de 2018<sup>1</sup>”.

Según el INSEE, la composición de estas nuevas empresas [en el año 2021] es la siguiente: la creación de empresas aumentó un 24%, un nuevo récord para este tipo de empresas, cuya creación se había mantenido estable desde la década de 2020. El número de microempresas se disparó un 17%, con más de 600.000 nuevas empresas creadas el año pasado. Esta evolución positiva puede ser apoyada a menudo por los gobiernos, que, para fomentar la actividad, pueden subvencionar a estas empresas en sus inicios, sobre todo cuando sus productos o servicios están relacionados con determinados sectores: tecnología o protección del medio ambiente, por ejemplo.

Este espectacular aumento de la creación de empresas en todos los mercados ha provocado un incremento de la competitividad entre las empresas. De hecho, estas empresas están naciendo con la responsabilidad de integrar en sus estrategias retos que no habrían tenido que afrontar hace unos años. Las empresas, especialmente las más nuevas, se enfrentan a una mayor competitividad. Esta noción de competitividad es fundamental, ya que representa una de las principales motivaciones de las empresas en su elección de estrategias. El pensamiento

---

<sup>1</sup> (Hofstetter 2022)

y las decisiones de una empresa suelen estar motivados por lo que ocurre con sus competidores en el mercado en el que opera.

Roldán (2016), la competitividad se define como una ventaja competitiva. Esta ventaja representa "*habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras*<sup>2</sup>".

Hay varias formas de fomentar la competitividad y hacer que el mercado sea más completo para que los consumidores hagan las mejores elecciones es una de ellas. Lógicamente, este aumento de la oferta en el mercado se traduce también en una importante disminución de los precios, como demuestra la ley de la oferta y la demanda en economía.

En primer lugar, es necesario aclarar que existen dos tipos principales de competitividad: la competitividad de precios y la competitividad estructural, también llamada competitividad no de precios (Roldán, 2016).

La competitividad de los precios se refiere a la capacidad de las empresas para ofrecer productos o servicios a precios más bajos que los de sus competidores, pero con una calidad de producto o servicio muy similar, de modo que se puedan hacer comparaciones relevantes. Los factores que influyen en este tipo de competitividad están relacionados con los costes de producción generados por la empresa, como los costes de las materias primas, los costes de la mano de obra y los costes laborales, que pueden fluctuar y, por lo tanto, tienen un impacto significativo en el precio final del producto o servicio ofrecido por la empresa.

Lógicamente, si los costes de producción disminuyen, el precio de venta también lo hará y permitirá una oferta más atractiva para los consumidores. Es posible observar el fenómeno de las ganancias de competitividad de una empresa gracias a un indicador que se utiliza a menudo con este fin: la evolución de la cuota de mercado de la empresa. En efecto, la cuota de mercado es una medida de la importancia de una empresa en un mercado determinado. Esto puede medirse, en particular, por el porcentaje de las ventas de la empresa en este mercado en comparación con las ventas totales de este producto o servicio realizadas por sus competidores y por ella misma.

Como se ha mencionado anteriormente, también existe la competitividad estructural, que no depende de los costes de producción de la empresa. De hecho, este tipo de competitividad se

---

<sup>2</sup> (Roldán 2016)

refiere a la capacidad de una empresa para imponer los productos o servicios que ofrece independientemente del precio. En otras palabras, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores por medios distintos al precio. Aunque el precio sigue siendo un factor importante para cualquier empresa, hay entidades que utilizan diferentes métodos para diferenciarse. Esta diferenciación puede lograrse a través de varios medios, como la calidad superior del producto o servicio, la forma de comercializarlo o a través de la innovación, el grado de novedad de un producto.

La innovación es un factor de competitividad y crecimiento para las empresas (Pereira More et al., 2014). Las innovaciones permiten a las empresas diferenciarse por el carácter disruptivo de la idea, del producto, y así penetrar más rápidamente en un mercado, lo que es muy beneficioso para la empresa. De hecho, el carácter innovador de un nuevo producto o servicio es muy recomendable para entrar con éxito en el mercado. Las empresas más dinámicas innovan lanzando nuevos productos o servicios que crean una nueva necesidad, que se traduce en una nueva demanda.

A menudo, las innovaciones tienen como objetivo adquirir una posición de monopolio en el mercado, ya sea una posición de manera temporal o no. En este aspecto de la posición de monopolio frente a los competidores el que puede ser un problema en el funcionamiento de los mercados hoy en día. En efecto, es en esta carrera por la visibilidad, por el monopolio, por la ganancia, donde las empresas pueden enfrentarse hoy a un fenómeno que se ha desarrollado en los últimos años: la utilización de la propiedad intelectual e industrial de otros.

Este fenómeno es especialmente frecuente en el caso de las empresas más conocidas, a las que les basta con su marca para tener una posición bastante dominante en el mercado frente a sus competidores. En consecuencia, los individuos u organizaciones tratarán de aprovecharse de la reputación, la marca y la imagen relacionada a la empresa para servir a sus propios intereses, ya sean profesionales o personales.

Al crear una empresa, los empresarios en cuestión no se limitan a crear un producto que, sin más, podría funcionar de forma efímera. Cuando se crea una empresa, se trata también, y sobre todo, de crear una verdadera identidad, y de reunir varios componentes de lo que se llama una estrategia de diferenciación. Esta estrategia consiste en ofrecer a los clientes un producto o servicio con características únicas, que será reconocido y también valorado por el cliente. Esta estrategia de diferenciación tiene varios elementos que dificultan la competencia y reducen las posibilidades de sustitución del producto o servicio en cuestión, gracias a su carácter innovador y diferenciado. Entre estos elementos, podemos encontrar la marca, la

imagen de marca, un concepto, un eslogan o el logotipo de la empresa. En otras palabras, la empresa quiere crear todos los componentes de su propiedad intelectual e industrial.

Según el sitio web del Parlamento Europeo, que elabora los expedientes temáticos sobre la Unión Europea, la propiedad intelectual se define de la siguiente manera: “La propiedad intelectual es el conjunto de derechos exclusivos sobre las creaciones intelectuales. Se divide en dos ramas: la propiedad industrial, que incluye las invenciones (patentes), las marcas, los dibujos y modelos industriales y las denominaciones de origen; y los derechos de autor, que abarcan las obras artísticas y literarias”<sup>3</sup>.

Para armonizar mejor la noción de propiedad intelectual en la Unión Europea, el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea que entró en vigor en 2009, otorga a la Unión Europea competencias explícitas en el ámbito del derecho de la propiedad intelectual, según el artículo 118 del mismo tratado.

En efecto, la propiedad industrial permite proteger a las invenciones, innovaciones y de las creaciones industriales o comerciales. Incluye las patentes, las marcas, las creaciones y dibujos industriales. El uso de estas herramientas proporciona a la empresa propietaria una protección esencial desde el punto de vista comercial: ningún competidor puede utilizar la marca de forma idéntica o imitarla de algún modo para identificar productos o servicios idénticos o similares. Estas herramientas se utilizan para contrarrestar la falsificación y el abuso de las marcas, un fenómeno que ha crecido considerablemente en los últimos años.

Según el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI) francés, las falsificaciones suponen 83.000 millones euros de pérdidas en Europa en 2016. Estas pérdidas, directas o indirectas, representan, respectivamente, la pérdida de ventas de productos falsificados y el impacto económico en los proveedores y subcontratistas del comercio de los llamados productos auténticos. España, por ejemplo, es el cuarto país más afectado, con pérdidas económicas estimadas en 8.800 millones de euros. Estas cifras proceden de un estudio realizado por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) en diciembre de 2016.

Para combatir estos fenómenos, se han establecido medios legales para que las empresas se protejan de las acciones ilegales de los competidores o incluso de los particulares. Las empresas pueden protegerse mediante patentes, certificados de utilidad, registros de diseños y modelos o incluso registros de marcas, una de las herramientas más utilizadas. Este es el

---

<sup>3</sup> (Bux y Mariusz 2022)

tema de este Trabajo de Fin de Grado, **¿Cómo puede una empresa protegerse y aprovechar las herramientas de protección industrial, en particular la marca?**

Al principio del trabajo, se parte de la base de que las herramientas de protección industrial, y en particular la marca, permiten a las empresas el monopolio de la explotación de diversos elementos, emprender acciones legales, reclamar indemnización y evitar que su imagen de marca se vea empañada por el uso de productos que no se ajustan a su imagen.

El trabajo se articula en torno a un caso concreto de la mundialmente conocida empresa Apple, que por su reputación ha sido partícipe de varios procedimientos y demandas judiciales relacionados con la protección de la marca desde que comenzó a operar y, al igual que sus competidores y compañeros, se involucra en litigios en el curso de su negocio.

## 1.2. Objetivos

- **Objetivo General:**
  - Analizar cómo la marca se ha convertido en una herramienta indispensable para que las empresas se protejan y cómo pueden beneficiarse de ella.
- **Objetivos específicos:**
  - Identificar los instrumentos de protección industrial.
  - Definir de manera particular la herramienta de la marca.
  - Identificar cómo las marcas y las herramientas de protección industrial son cada vez más importantes hoy en día.
  - Analizar la empresa Apple y su uso de herramientas de protección industrial.
  - Analizar casos reales de litigio de Apple: entender las causas, así como las consecuencias de los litigios en el uso de la marca.

### 1.3. Metodología

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo del presente trabajo es estudiar cómo una empresa puede protegerse y aprovechar las herramientas de protección industrial, en particular la de la marca. Existen varios métodos de investigación para la realización de un trabajo académico. En efecto, todo trabajo académico requiere una investigación, un análisis de la información o análisis documental, que luego debe relacionarse con los conocimientos teóricos, pero también prácticos de los alumnos, para poder realizar un análisis en profundidad del caso estudiado y poder sacar conclusiones.

El presente trabajo se llevó a cabo utilizando metodologías cualitativas. De hecho, en el título se menciona que durante este TFG se analizará un ejemplo concreto de empresa. Sin embargo, para entender los entresijos de los casos presentados, es necesario realizar primero una investigación teórica, que luego se aplicará al caso práctico y será esencial para su comprensión.

Como primer paso, se ha considerado oportuno dar una visión general de lo que es la propiedad industrial y en qué consiste. El uso de un diagrama y de viñetas para destacar los puntos importantes es estratégico en este caso, ya que ayuda a visualizar la clasificación de los diferentes tipos de propiedad intelectual. A continuación, la parte teórica de la tarea se divide en dos partes: la historia y los orígenes de la propiedad intelectual e industrial, y la marca como instrumento de propiedad industrial. Estas partes sirven para entender cómo surgió la propiedad industrial y luego se centran en la herramienta específica de la marca, que es el objetivo principal del trabajo. Para llevar a cabo estas partes, se ha realizado una investigación teórica a partir de información fundamentada y fiable, como artículos, información de instituciones mundiales, europeas y nacionales. De hecho, las páginas web de las instituciones oficiales de propiedad intelectual e industrial, así como las páginas web de los diferentes gobiernos, han sido ampliamente utilizadas como base para la investigación, debido a la veracidad de la información que contienen.

Es importante mencionar que en el transcurso de este trabajo se han utilizado muchos datos, figuras y referencias para ilustrar y completar las afirmaciones. Esto permite cruzar la información y hacer ciertas deducciones que son útiles para el análisis de nuestro tema, es decir, la marca y las características que le permiten convertirse en una verdadera herramienta de protección para las empresas. Muchas de estas referencias son francesas, en referencia a mi país de nacimiento y donde hice mis estudios. Para hacer algunas comparaciones y diversificar la información, mucha información se refiere al ámbito continental, es decir, a Europa, en la que vivimos. La legislación entre los países europeos sigue siendo similar en

muchos puntos en materia de propiedad industrial, gracias a instituciones como la Oficina Europea de la Propiedad Intelectual (EUIPO). Además, la información también procede de Estados Unidos, en referencia al país en el que se fundó Apple y evolucionó hasta convertirse en la empresa multinacional que hoy se conoce.

Para profundizar en la metodología utilizada, hay que señalar que esta información se recogió mediante el método de investigación cualitativa, que, “a diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa es un método para analizar y comprender fenómenos, comportamientos de grupos, hechos o temas<sup>4</sup>”. Esta investigación cualitativa se llevó a cabo utilizando diferentes técnicas. En primer lugar, la recopilación documental, que permite obtener información de los contenidos existentes y disponibles, por ejemplo, en Internet, sobre el tema de la investigación: artículos de prensa, informes, documentos internos de las instituciones y muchos otros. En un segundo paso, una pequeña parte de la información utilizada en la teoría se extrajo de un análisis de políticas públicas, o lo que es lo mismo, del análisis de leyes que permiten entender lo que hace el gobierno en relación con el tema de la investigación, en este caso las marcas y la propiedad industrial.

Tras las partes teóricas, se realizó un estudio de caso de una empresa concreta, en este caso Apple. En primer lugar, es importante mencionar por qué se ha elegido esta empresa para nuestro estudio de caso. Apple es una empresa mundialmente conocida, cuya marca es una de las más potentes de la actualidad. Por ello, la explotación de esta marca es muy importante, y se ha enfrentado a varios casos de litigio desde su creación.

La elección de utilizar un estudio de casos se consideró adecuada por varias razones. Por un lado, la propiedad industrial, sus orígenes, su historia, así como la definición en profundidad de la marca, representa una gran cantidad de información teórica, ya que este campo de la protección de la propiedad está creciendo a lo largo de los años. La investigación teórica es esencial, pero el estudio de casos permite observar una o varias situaciones en las que las herramientas de la propiedad industrial, en particular la marca, se han utilizado en beneficio de la empresa, en este caso Apple, y confirmar que la marca se ha convertido en una herramienta indispensable para la protección de las empresas en la actualidad.

“En la mayoría de los casos, el método de estudio de casos selecciona un área geográfica pequeña o un número muy limitado de individuos como sujetos de estudio. Los estudios de casos, en su propia esencia, exploran y ponen de relieve los problemas de la vida cotidiana, el estudio de un fenómeno contemporáneo real a través del análisis contextual detallado de un

---

<sup>4</sup> (Claude 2019)

número limitado de eventos o condiciones, y sus relaciones<sup>5</sup>". Esto se hizo con el estudio del caso de Apple, y los casos reales de litigios resueltos en los tribunales. Se ha elegido como objeto de estudio únicamente a Apple, con el fin de analizar cómo la marca Apple ha llegado a ser tan poderosa hoy en día y cómo consigue proteger su marca, a través de dos ejemplos convincentes de protección de la marca Apple mediante el registro.

#### 1.4. Relación con las asignaturas

Como estudiante extranjero francés, pasé un año en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la UPV para obtener una doble titulación en francés y español. Por lo tanto, sólo me beneficié de un año de cursos en la ADE, lo que limitó mis posibilidades en cuanto a la elección del tema. Las relaciones del trabajo académico con las materias impartidas son, por tanto, mixtas entre Francia y España.

<p><b>DERECHO EMPRESARIAL AVANZADO (Asignatura de Francia)</b></p>	<p>El trabajo académico ayudó a comprender el papel de la marca para una empresa, en su protección. Gracias al registro de marcas, las empresas pueden utilizar la ley para protegerse de fenómenos como la falsificación o el plagio de tipos de marcas.</p>
<p><b>MARKETING DE SERVICIO (UPV)</b></p>	<p>El curso de marketing está vinculado al trabajo académico, especialmente en lo que respecta a los conceptos de marca que se tratan en la asignatura. En efecto, al simular un plan de marketing de principio a fin, se pudo comprender la importancia de la elección de la marca, el logotipo y la identidad comercial de la empresa para contribuir al éxito de su lanzamiento, así como a su prosperidad posterior.</p>
<p><b>EMPRENEDORES Y CREACION DE EMPRESA (UPV)</b></p>	<p>El tema de Emprendedores me permitió comprender la importancia de la noción de innovación dentro de una empresa, para asegurar una mejor integración en un nuevo mercado, así como para destacarse de sus competidores, como se ha visto en el presente trabajo académico.</p>

<sup>5</sup> (Zainal 2007)

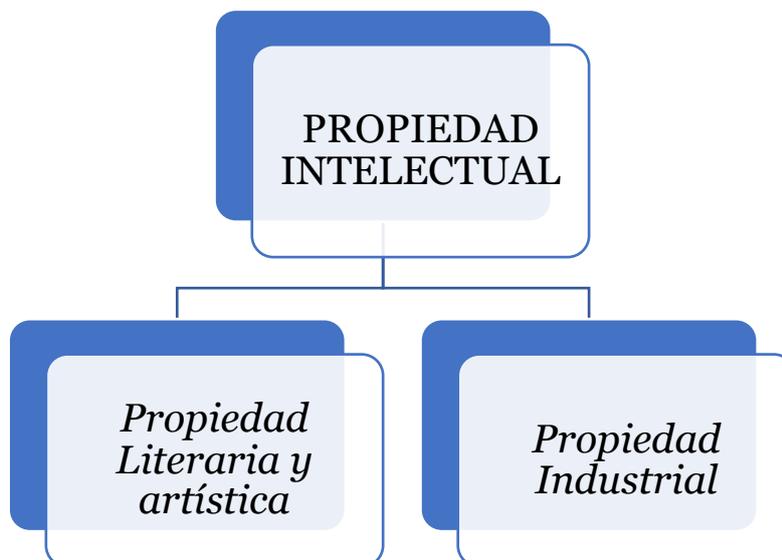
## 2. SISTEMA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

El objetivo del siguiente apartado es definir brevemente qué es la protección industrial y los diferentes tipos de protección que existen. También se trata de mostrar por qué medios, diversos y variados, las empresas y los particulares pueden proteger sus creaciones, y así protegerse a sí mismos o a su estructura. Esta sección está pensada para ofrecer una visión general de los diferentes tipos de propiedad intelectual y, a continuación, estudiar la historia y el origen de este concepto.

Para explicar el concepto de propiedad industrial, es necesario entender que esta noción representa una de las diferentes ramas de tipos de propiedad que pueden existir.

La propiedad industrial es uno de los tipos de propiedad intelectual reconocidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), o por organismos oficiales como el INPI. Según esta misma organización (2015), la propiedad industrial es uno de los dos tipos de propiedad llamados propiedad intelectual. Dentro de este mismo tipo de propiedad, encontramos la propiedad literaria y artística, así como la propiedad industrial; como lo muestra la figura 1 siguiente, representando la clasificación de los tipos de propiedad industrial.

**Figura 1.** La clasificación de los tipos de propiedad industrial.



*Fuente: Elaboración Propia*

En general, y según la OMPI (2013), la propiedad intelectual abarca “todas las creaciones y obras del espíritu: invenciones; obras literarias y artísticas; diseños; y emblemas, nombres e imágenes utilizados en el comercio<sup>6</sup>”.

Para ambos tipos de propiedad, existen diferentes formas de proteger las creaciones, ya sean creaciones e innovaciones empresariales o individuales.

Según el INPI (2015), la propiedad literaria y artística puede protegerse por los siguientes medios:

- Derechos de autor
  - Para obras literarias, musicales, gráficas y plásticas
  - Para el software
  
- Derechos relacionados
  - Destinado exclusivamente a artistas intérpretes o ejecutantes
  - A los productores de video
  - Productores de fotogramas
  - Empresas de comunicación audiovisual

El INPI y la OMPI, también informan de que los derechos de autor pueden adquirirse sin ninguna formalidad particular. De hecho, como señala la OMPI (2013) el derecho de autor es uno de los derechos más "sencillos" de adquirir, ya que no requiere ninguna medida obligatoria o necesaria por parte del autor en cuestión que le permita disfrutar de estos derechos.

En cuanto a la propiedad intelectual, existen varias herramientas que permiten a los creadores hacer uso de sus creaciones e innovaciones, en particular para hacer frente a la competencia.

Según el INPI (2015), la propiedad industrial puede aplicarse a las siguientes creaciones:

- Para creaciones técnicas:
  - Patentes
  - Certificados de variedades vegetales
  - Topografías de semiconductores

---

<sup>6</sup> («Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ?» 2013)

- Para creaciones ornamentales:
  - Diseños y modelos
  
- Para los signos distintivos:
  - La marca
  - Nombre de la empresa, nombre comercial o signo
  - Nombres de dominio
  - Denominaciones de origen
  - Indicaciones de la fuente

A diferencia de los derechos de autor, los derechos de propiedad industrial requieren pasos específicos como el registro o incluso el uso de un nombre o signo, por ejemplo.

### 3. HISTORIA Y ORÍGENES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.

#### 3.1. La innovación y el descubrimiento como bases de la evolución humana

En el famoso diálogo de Platón, "La República", el célebre filósofo afirma que "la necesidad es la madre de la innovación".

De hecho, la noción de invención ha existido desde que el hombre existe. Alrededor de 3,5 millones de años antes de Cristo, aparecieron los primeros indicios del nacimiento de los bípedos, lo que se comprobó con el descubrimiento de huellas encontradas en Laétoli, en el país de Tanzania, en el continente africano, según Maya WEI-HASS, en su artículo publicado en el periódico National Geographic, en diciembre 2021.

Estos vestigios se descubrieron mucho más tarde, pero aparecieron en el Paleolítico Inferior, un periodo que abarca varios millones de años. Fue entonces cuando el hombre, en su forma más primitiva, apareció en la Tierra. Una vez que aparecieron en la Tierra, los antepasados del hombre tal y como lo conocemos hoy tuvieron que evolucionar en un entorno muy cambiante, y enfrentarse a todos los problemas que hoy representan los gestos y hábitos más básicos de nuestra vida cotidiana.

Lógicamente, una de las primeras necesidades del hombre, por primitivo que fuera, era alimentarse y sobrevivir en su entorno. Es a partir de este momento cuando aparecen las primeras técnicas de recolección, caza y pesca. En este caso, sería más correcto utilizar el término descubrimiento, en lugar de invención.

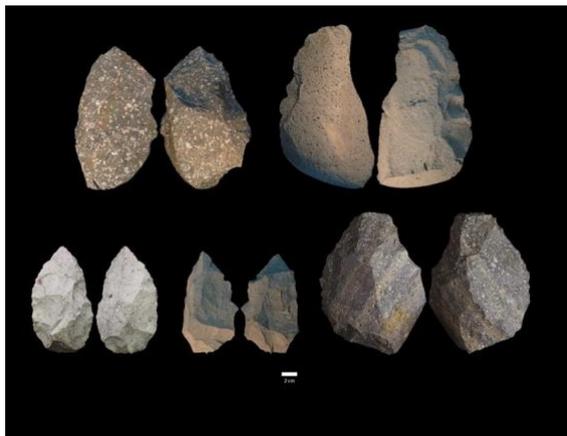
De hecho, según el Centro Nacional de Recursos Textuales y Léxicos (CNRTL, s.f.), la invención puede definirse de dos formas, muy próximas entre sí. En primer lugar, la invención se define como la acción de inventar, de imaginar algo nuevo, o la capacidad y la facultad de tener ideas originales e interesantes e imaginar algo nuevo a partir de esas ideas.

El término "descubrimiento" se define, de nuevo por la CNRTL (2010), como el hecho de actuar para sacar a la luz una persona o una cosa hasta ahora oculta o desconocida; el hecho de llegar a este conocimiento. La principal diferencia entre estos dos términos es que la cosa inventada no existía antes de que su creador lograra desarrollarla. El descubrimiento, en cambio, se refiere a algo que ya existía antes, pero que se ignoraba o incluso se ocultaba.

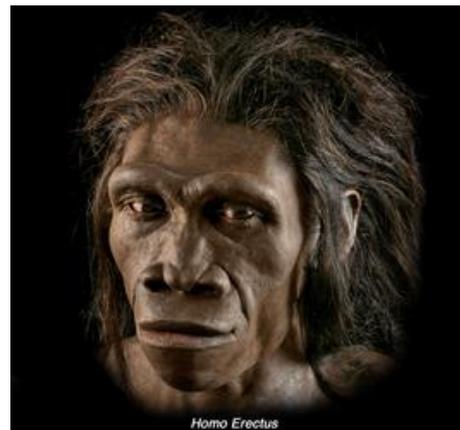
El descubrimiento de la pesca, la recolección o la caza lo hizo el hombre, obligado a buscar una solución para alimentarse y sobrevivir en su propio entorno. Es en este sentido que podemos decir que la necesidad agudiza la mente. Es la necesidad de sobrevivir la que empujó al hombre por muy primitivo que fuera, a descubrir formas de hacer posible su supervivencia. La Reunión de los Museos Nacionales del Grand Palais de Francia permite comprender la evolución de los inventos a lo largo de los años. La Reunión de los Museos nacionales del Grand Palais es una verdadera institución destinada a favorecer el acceso a la cultura y la historia.

Un artículo escrito por La Reunión de Museos nacionales del Grand Palais nos informa de la aparición de los primeros bifaces inventados por el Homo Erectus, alrededor de 1 millón de años antes de Cristo: “1.000.000 años de J.C: primeros bifaces inventados por el Homo erectus.”<sup>7</sup>

**Figura 2.** Fotografía de bifaces elaborados.



**Figura 3.** Representación del *Homo Erectus*



*Fuente: Sitio web del periódico National Geographic España, noviembre 2019*

Como lo muestra la figura 2, el bifaz que aparece en la foto del National Geographic de España, es una de las primeras herramientas inventadas por el hombre, en concreto por el *Homo Erectus*, representado en la Figura 3.

Como se ve en las fotos y los hallazgos, esta herramienta es de piedra, cortada por ambos lados. A menudo se representa con forma ovalada, triangular o almendrada. Esta herramienta

<sup>7</sup> («Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?» 2013)

era la principal del *Homo Erectus*, y les servía para lo que hoy llamaríamos cuchillos, o incluso armas.

Gracias a la observación y al análisis de su entorno, al tiempo dedicado a la creación y a la necesidad de alimentarse y sobrevivir, este ancestro del hombre comenzó a inventar nuevas herramientas. Aquí es donde encontramos los inicios de la invención, de la innovación, que hoy representa la fuente de la propiedad intelectual e industrial.

Desde los avances del *Homo Erectus*, los inventos de todo tipo han sido omnipresentes en la historia de la humanidad y representan el origen del estilo de vida humano moderno tal y como lo conocemos hoy. De hecho, los inventos han atravesado los siglos y las épocas, con, por ejemplo, la aparición de los primeros arcos como armas de caza.

El autor Salvatore di Palma, autor del libro "La Emergencia de la propiedad Intelectual" del año 2018, ofrece una gran cronología de los inventos realizados por el hombre a lo largo de los siglos y las épocas. Según sus investigaciones, uno de los primeros arcos apareció alrededor del 50.000 a.C., en la época en que surgieron las primeras puntas de flecha de piedra, sílex u obsidiana. Este nuevo invento responde una vez más a una necesidad del hombre de la época: la de cazar su presa sin contacto directo con ella, siempre con el objetivo de aumentar sus posibilidades de supervivencia. De hecho, fue el arco lo que permitió al hombre alcanzar sus objetivos a mayor distancia y lo que constituyó una verdadera arma que le permitió defenderse y atacar en el entorno hostil en el que se desarrolló.

En una categoría completamente diferente, también es importante recordar el nacimiento de los llamados inventos inmateriales y abstractos, que todavía se enseñan a los niños a una edad temprana, por ejemplo, los teoremas de Tales y Pitágoras.

Los descubrimientos, historias e inventos de Pitágoras influyeron en la investigación que le siguió durante varios siglos.

En resumen, aunque la noción de propiedad intelectual no hubiera aparecido todavía en las épocas descritas, los inventos e innovaciones enumerados ilustran el hecho de que el hombre ha estado creando desde sus primeros orígenes, aunque todavía no sea propiedad intelectual. La noción de propiedad es, en efecto, un concepto fundamental para la humanidad, y rige más o menos el funcionamiento de las sociedades modernas, pero también de las antiguas. Salvatore di Palma en 2018, afirma que "las obras de la mente se remontan al principio de la historia de la humanidad, por lo que no es excesivo decir que la propiedad intelectual no es una idea reciente" (Palma 2018). En efecto, las innovaciones y los descubrimientos representan la esencia misma de las nociones de propiedad intelectual y, por tanto, industrial.

Para explicar la evolución y el nacimiento de la propiedad intelectual e industrial, es importante comprender la evolución de la noción de propiedad privada y la forma en que las personas han valorado el trabajo a lo largo de los siglos.

### 3.2. El siglo XV como siglo definitorio de los conceptos de propiedad intelectual e industrial

A partir de las épocas descritas, no es hasta el siglo XV cuando aparecen los conceptos de propiedad intelectual e industrial y comienzan a ser reconocidos y regulados por las leyes de los diferentes regímenes vigentes. Parece que ningún país o sociedad en Europa o en otros lugares había sido alentado, por su régimen político o por alguna institución, a investigar, innovar o inventar con fines económicos y comerciales.

Para ser claros, esto no significa que los siglos entre los dos periodos descritos estuvieran exentos de invenciones y progresos, sino todo lo contrario. Épocas como la Antigüedad, desde el 3.000 a.C. hasta el 476 d.C. aproximadamente, o la Edad Media, desde esa fecha hasta el 1492 d.C. aproximadamente, estuvieron marcadas por los descubrimientos y el desarrollo intelectual. Sin embargo, como se señalará más adelante, estos periodos no se regían por fines comerciales y económicos como ocurría en la época de la ciudad-estado de Venecia (Savignon, 2018). De hecho, fue a través del pensamiento y el conocimiento de filósofos como Platón o Aristóteles que funcionó la economía tal y como era durante la antigüedad. Según Salvatore Di Palma (2018), en aquella época, las sociedades se organizaban en torno a la agricultura, el intercambio de bienes o mercancías, o incluso gracias al dinero, que sólo servía para determinar el valor del trabajo realizado, sin ninguna noción explícita de beneficio. El establecimiento y la protección de la propiedad intelectual y comercial se creó con fines comerciales, con el objetivo de perpetuar las creaciones de un individuo o empresa y maximizar los beneficios resultantes de esa innovación.

Tras muchas investigaciones y comparaciones, es posible afirmar que el concepto de propiedad intelectual apareció por primera vez en el siglo XV, en Venecia, en una época en la que esta ciudad representaba una de las mayores potencias económicas y comerciales: “La Serenísima República de Venecia inventó, en el siglo XV, el primer sistema de protección de la propiedad intelectual.”<sup>8</sup> Según el diario francés Les Echos, el artículo que da esta información fue escrito gracias a una entrevista con Pascal Griset realizada en el año 2013, profesor de historia en la Universidad de París Sorbona y director del Instituto de Ciencia y Comunicación del Centro Nacional de Investigación Científica (CNRS).

---

<sup>8</sup> («Les brevets sont utilisés par les pays comme un outil de compétitivité» 2013)

En otras palabras, fue durante este siglo cuando, por primera vez, las invenciones e innovaciones de los creadores fueron reguladas por textos y legislación real. Según la CNRTL, ya citada anteriormente, el término legislación se define como “un conjunto de leyes y reglamentos de un país relativos a un campo o tema determinado”<sup>9</sup>.

A finales de la Edad Media, la ciudad de Venecia se convirtió en uno de los principales actores del comercio y, en particular, del libre comercio, a partir del siglo XI, como nos muestra la página web *Economie.Gouv* (2008), del Ministerio francés de Economía, Finanzas y Recuperación. En aquella época, Venecia era conocida como una verdadera ciudad-estado y era responsable de la salud económica no sólo de un país, sino que se convirtió en uno de los principales centros de actividad entre los países descubiertos por los europeos en aquella época.

Según la misma fuente, fue gracias a un acuerdo del emperador bizantino, Alexis Comnenus, que Venecia pudo empezar a intercambiar mercancías con otras ciudades del imperio. A cambio, Venecia debía poner su poder militar a disposición del Emperador, con el que llegaron a un acuerdo.

Al igual que en el siglo XXI, una exposición de la actividad comercial sólo favorece la creación, la investigación, la innovación y, por tanto, el progreso. La floreciente actividad comercial de Venecia empujó a los actores de esta ciudad-estado a crear, imaginar y poner en marcha nuevos productos, nuevas técnicas que pudieran ser objeto de una verdadera actividad comercial.

Uno de los ejemplos más conocidos del campo de actividad de Venecia es la industria del vidrio. La isla de Murano, que forma parte de Venecia, fue en su momento muy famosa por las creaciones de vidrio realizadas por los vidrieros venecianos.

En su artículo titulado "El lento viaje de la propiedad intelectual", el autor François Savignon, 1988, informa de que la primera aparición de lo que se aproxima al concepto de propiedad intelectual y de exclusividad fue a través de las cartas abiertas, o *litterae patentes* en latín, más comúnmente llamadas privilegios. Este sistema de funcionamiento se puso en marcha en la época de crecimiento de la industria del vidrio. Según François Savignon, "el soberano concedió, por ejemplo, a un vidriero italiano el privilegio de fabricar cristalería "a la manera veneciana"<sup>10</sup>, un saber hacer apreciado por gran parte del mundo occidental e incluso oriental.

---

<sup>9</sup> («LÉGISLATION : Définition de LÉGISLATION» s. f.)

<sup>10</sup> (Savignon 1988)

Aunque mucho menos—que en el pasado, hoy en día hay artesanos italianos del vidrio que pueden contar la historia del arte de la fabricación del vidrio. El ejemplo de la cristalería Venier, situada en Venecia, cuenta la historia de la evolución del arte de la fabricación del vidrio para la comunidad veneciana: “Hacia mediados del siglo XV, el arte del vidrio en Murano experimentó una revolución gracias a Angelo Barovier, un artista y científico fascinante, que logró obtener, mediante un verdadero proceso alquímico, un nuevo tipo de vidrio extremadamente puro, similar en transparencia al cristal, que él mismo llamó vidrio cristalino”.

Estas innovaciones permitieron a la ciudad-estado de Venecia desarrollarse aún más y establecerse como líder en el arte del vidrio en los albores del Renacimiento. Este progreso animó a los regímenes políticos de la época a controlar mejor las innovaciones y creaciones procedentes de su propio territorio y a instaurar un cierto precursor de la legislación, para hacer que Venecia y sus artes fueran más prósperas.

Esta es la esencia del principio de protección industrial y la creación de leyes que prometen a los creadores ingeniosos proteger sus creaciones y a ellos mismos.

Así es como Venecia creó el primer sistema de patentes para proteger la propiedad intelectual. Como se ha mencionado anteriormente, este sistema es similar a un sistema de privilegios, emitido por las autoridades vigentes en ese momento. No había ninguna ley aplicable a todo el mundo que permita proteger los conocimientos técnicos o la innovación. Por tanto, la concesión de estos privilegios se basaba en un sistema de aplicación y era muy individual. De ello se deduce que, hasta entonces, las condiciones de concesión de estos privilegios estaban reguladas de forma muy laxa y sólo representan las premisas del registro de patentes tal y como lo conocemos hoy en día.

De hecho, no se dispone de información que nos informe sobre las condiciones de atribución de estas "patentes" que hoy en día se considerarían más bien monopolios. Según la CNRTL, la noción de monopolio se define como: "un régimen, establecido por la ley o resultante de circunstancias económicas o administrativas, que sustrae a un particular, a una empresa o a un organismo estatal del régimen de libre competencia y le otorga la exclusividad de la fabricación o venta de un producto, o la explotación de un servicio<sup>11</sup>".

Volviendo a las condiciones de concesión de estos privilegios, no es posible, por ejemplo, afirmar con certeza que el Estado en la época veneciana impusiera condiciones al solicitante de estos famosos privilegios. En ausencia de leyes oficiales, no hay pruebas de que el Estado

---

<sup>11</sup> («MONOPOLE : Définition de MONOPOLE» s. f.)

exija que sólo el inventor o la persona que descubrió un método o proceso pueda solicitar el privilegio. Por otro lado, no hay ninguna prueba, en forma de texto o de otro tipo, de que la invención o el descubrimiento tengan que ser innovadores y disruptivos, como ocurre con el sistema actual de concesión de derechos de propiedad intelectual.

Fue el 19 de marzo de 1474 (May, 2002) cuando la legislación de Venecia cambió y decidió reconocer la noción de propiedad intelectual y, por tanto, proporcionar, mediante una ley, los medios para proteger esta propiedad. Fue entonces cuando las empresas y los particulares asistieron al nacimiento del primer sistema de propiedad intelectual regido por una ley general, puesta en marcha por las autoridades de la época.

La revista *Political Economy* (May, 2002) incluyó el decreto del 19 de marzo de 1474 en su artículo "Venecia: los orígenes de la propiedad intelectual", citada a su vez por Phillips, 1982, pp. 75-76.

"Hay en esta ciudad y sus alrededores, atraídos por su excelencia y grandeza, muchos hombres de diversos orígenes, de las mentes más inventivas, y capaces de idear y descubrir diversas e ingeniosas máquinas. Si se estipulara que nadie más puede apropiarse de su trabajo para mejorar su propia reputación o fabricar las máquinas ideadas por estos hombres, ellos ejercitarían su ingenio, y descubrirían y fabricarían cosas que serían de no poco interés y ventaja para nuestro Estado.

"En consecuencia, se promulga por la autoridad de este cuerpo que quien en esta ciudad fabrique una máquina nueva e ingeniosa, que nunca se había hecho dentro de los límites de nuestra jurisdicción, está obligado a registrarla en la oficina del *Provveditori di Comun* tan pronto como se haya perfeccionado, para que pueda ser utilizada.

Queda prohibido a cualquier otra persona en nuestro territorio fabricar otra máquina idéntica o similar a ésta sin el acuerdo o la licencia del autor, durante diez años.

Si alguien lo hace, el autor tendrá la opción de citarlo ante cualquier departamento de esta ciudad, que podrá cobrar al infractor cien ducados, cuya máquina será destruida. Sin embargo, nuestro gobierno puede, si lo desea, confiscar para su propio uso cualquier máquina o instrumento, con la condición de que nadie más que los autores puedan utilizarlos.<sup>12</sup>"

*Fuente:* Christopher May, 2002

---

<sup>12</sup> (May 2002) – Pagina 6

Para darse cuenta de la importancia de este decreto, es necesario centrarse en algunos de los términos y condiciones que contiene:

*“Se promulga por la autoridad de este cuerpo que quien en esta ciudad fabrique una máquina nueva e ingeniosa”:*

- Por primera vez, el concepto de máquina nueva e ingeniosa se consagra en la legislación sobre propiedad intelectual. Esta es una condición que, hasta hacia poco, no era un requisito para obtener los privilegios concedidos por las autoridades, que no estaban regulados por la ley.

*“Que nunca se había hecho dentro de los límites de nuestra jurisdicción”:*

- Ahora es obligatorio, si un autor quiere registrar una patente, que su máquina nunca haya sido fabricada y, por tanto, utilizada dentro de la ciudad-estado de Venecia. Por otro lado, es obligatorio registrar la máquina. Este registro es la condición para el uso de la máquina en cuestión dentro de la ciudad-Estado. Hoy en día no es obligatorio registrar una patente para cualquier invención, es una elección del inventor si quiere proteger su creación y beneficiarse de su protección y, por tanto, de su invención.

*“Queda prohibido a cualquier otra persona en nuestro territorio fabricar otra máquina idéntica o similar a ésta sin el acuerdo o la licencia del autor, durante diez años.”:*

- Se prohíbe a cualquier persona que no sea el creador de la máquina en cuestión fabricar una máquina remotamente similar o incluso idéntica a la máquina registrada si no existe una licencia o autorización del autor original. También se puede observar que, por primera vez, hasta que se demuestre lo contrario, se ha puesto un límite de tiempo a los creadores originales de las máquinas en cuestión. El autor conserva la patente, y por tanto la exclusividad sobre su creación, durante 10 años.

*“Si alguien lo hace, el autor tendrá la opción de citarlo ante cualquier departamento de esta ciudad, que podrá cobrar al infractor cien ducados, cuya máquina será destruida”:*

- Esta frase se refiere a la noción de castigo si alguna persona intentara reproducir una máquina existente y registrada. La sanción aquí es económica, con una multa de 100 ducados, más la destrucción o confiscación de la máquina por parte de las autoridades.

Para terminar con el periodo veneciano, esta ciudad-Estado es hoy en día conocida por su historia y su faceta muy precursora en lo que respecta al comercio. De hecho, es en la ciudad de Venecia donde se desarrolló en gran medida el comercio, especialmente el internacional, que posteriormente sirvió de modelo para muchos países.

“Liberada de las limitaciones de la sociedad feudal y de su organización por el comercio, Venecia fue la primera en comprender la importancia del libre comercio. [...] Este contexto de apertura favoreció los intercambios comerciales y estimuló la creación artística”<sup>13</sup>.

Fue esta expansión del comercio y esta nueva forma de hacer negocios lo que estimuló a comerciantes y fabricantes, motivados por la idea de construir cosas nuevas para conquistar nuevos mercados y comerciar libremente con las grandes ciudades de Europa. La ciudad de Venecia era entonces muy solicitada por su saber hacer y su faceta innovadora, con nuevas máquinas y técnicas todavía poco frecuentes en la época. Esta ciudad-estado inspiró posteriormente a otros países en su forma de hacer negocios y en su legislación.

Posteriormente, la legislación en materia de propiedad intelectual se desarrolló en toda Europa, comenzando en Gran Bretaña con la creación de la primera ley del país que regulaba las patentes y los acuerdos de monopolio, ya que ambos conceptos parecían estar mezclados en aquella época. De hecho, la investigación y los archivos suelen referirse a la legislación británica como el inicio de la era de la propiedad intelectual en Europa.

En 1624, las autoridades británicas redactaron el "Statute of Monopolis". Los archivos de lo que hoy llamaríamos este texto de ley están disponibles, y permiten deducir el objetivo de la redacción de este Statute of Monopolis. La primera frase, a modo de subtítulo de la ley, define este texto como “An act concerning Monopolies and dispensations with Penal Laws and for the Forfeitures thereof”<sup>14</sup>.

En español, esto significaría “Ley relativa a los Monopolios y a las dispensas de las Leyes Penales y a las Confiscaciones de las mismas”. En otras palabras, es la aparición de la regulación de las patentes y los monopolios, después de la de Venecia, en el continente europeo. A partir de entonces, las patentes sólo podían concederse para creaciones

---

<sup>13</sup>(«Venise et les cités marchandes» 2008)

<sup>14</sup> (Smith y Dowdeswell 1848)

industriales que no hubieran aparecido nunca antes en el reino, y pusieron la noción de innovación en el centro de la actividad industrial y, por tanto, económica.

Esto ocurre en un momento en el que la industria británica está en auge, y este auge se verá acentuado por la introducción de esta legislación. De hecho, este tipo de legislación estimula fuertemente la economía, la creación, la innovación y, en general, la industria. Gran Bretaña fue el primer país europeo que experimentó la famosa revolución industrial, que comenzó en la década de 1770 y terminó hacia 1830, según la enciclopedia Universalis (s.f.). "Fue en Inglaterra, en el último tercio del siglo XVIII, donde nació la industria a gran escala"<sup>15</sup>.

En Francia, una fecha histórica supuso el nacimiento de la propiedad intelectual para creadores e inventores. Fue en la noche del 4 de agosto de 1789 cuando la nación asistió a la abolición de los privilegios de todas las clases, de todas las provincias, de todas las ciudades o corporaciones del territorio francés. "En la noche del 4 de agosto de 1789, la vieja Francia basada en el privilegio y las viejas estructuras del feudalismo desaparecieron"<sup>16</sup>. Fue a raíz del asalto a la Bastilla por parte del pueblo francés cuando la monarquía de la época decidió abolir los privilegios, temiendo las reacciones del pueblo francés ante las condiciones de vida de la época. "El levantamiento en el campo recuerda a los diputados el problema de los campesinos"<sup>17</sup>.

En este contexto, se redactaron dos leyes francesas, entre 1791 y 1793, para seguir la abolición de los privilegios y dar libertad a los creadores e inventores de la época, que, antes de la abolición de los privilegios, estaban fuertemente controlados por la monarquía vigente en ese momento.

El sitio web del Senado francés tiene informes legislativos escritos sobre las leyes de derechos de autor.

- La ley de 13 y 19 de Enero de 1791:

Esta ley, aunque algo indirecta, "consagra el derecho de representación de los autores dramáticos"<sup>18</sup>. Al centrarse en los dramaturgos, esta ley no aborda los derechos de propiedad intelectual de los autores de espectáculos. En esta ley se induce en primer lugar la propiedad intelectual del autor en vida, por el artículo 2 de la ley que establece

---

<sup>15</sup> (Universalis s. f.)

<sup>16</sup> (Universalis s. f.)

<sup>17</sup> (Universalis s. f.)

<sup>18</sup> («Projet de loi relatif au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information» s. f.)

que "las obras de los autores muertos desde hace cinco años o más son propiedad pública".

Posteriormente, la ley reconoce un derecho exclusivo de los autores sobre sus creaciones y la representación de sus obras, con un límite temporal impuesto por esta ley.

- La ley de 19 y 24 de Julio de 1793:

Es la primera ley que no se centra en un área de competencia concreta. El primer artículo de la ley establece que "los autores de escritos de toda clase, los compositores de música, los pintores y dibujantes que hagan grabar pinturas o dibujos, gozarán durante toda su vida del derecho exclusivo de vender, hacer vender, distribuir sus obras en el territorio de la República y de transferir la propiedad de las mismas en todo o en parte". En este caso, el derecho de uso exclusivo de la creación se limita a la vida de su autor, quien decidirá por sí mismo si desea transferir este derecho a sus herederos o no.

Poco después de Gran Bretaña, le tocó a Francia vivir el famoso período de la Revolución Industrial, que siguió de cerca al mencionado período de nuevas legislaciones, en el mismo orden cronológico que Gran Bretaña. Es en 1830 cuando se pueden observar los primeros avances y cambios significativos que indican el inicio de este importante periodo que es la Revolución Industrial. "A partir de la década de 1830, muchos observadores fueron conscientes de las profundas convulsiones que empezaban a afectar a la sociedad francesa, y tanto más cuanto que el ejemplo británico, el de Lancashire en particular, parecía anunciar la próxima evolución de Francia"<sup>19</sup>.

La creación de leyes y textos relativos a la propiedad intelectual e industrial ha estimulado aún más los sectores de actividad del país durante un periodo crucial de transición de una sociedad con una fuerte tendencia agrícola a una sociedad capaz de producir bienes manufacturados y reproducirlos en gran número para poder comerciar más. "Las innovaciones se multiplican. Los descubrimientos o mejoras conducen a otros nuevos"<sup>20</sup>. De hecho, en la época del privilegio, la sociedad estaba muy controlada por el Estado. La liberación de los privilegios puede haber provocado una cierta sensación de incertidumbre, lo que ha dado lugar a la estimulación de la actividad y la economía.

Según innova Pi (2021), es a partir de las leyes francesas que se desarrolla la legislación en otros países europeos. También se menciona el ejemplo de España, con un real decreto

---

<sup>19</sup> (Universalis s. f.) (Traducción Propia)

<sup>20</sup> («La révolution industrielle» s. f.) (Traducción Propia)

redactado en 1811. Europa comenzó entonces a normalizar su legislación en materia de propiedad intelectual.

Posteriormente, la legislación sobre propiedad intelectual e industrial, incluidas las patentes, ha evolucionado. El 5 de julio de 1844, se introdujo una nueva ley. Esta ley supuso un cambio importante en el sistema de solicitud de patentes de la época. Es en la obra titulada "Nouveau traité des brevets d'invention: commentaire théorique et pratique de la loi du 5 juillet 1844 sur les brevets d'invention", en español significaría "Nuevo tratado sobre las patentes de invención: comentario teórico y práctico de la ley de 5 de julio de 1844 sobre las patentes de invención", donde es posible identificar la principal ruptura con el antiguo sistema de solicitud y concesión de patentes.

De hecho, en esta nueva ley, la concesión de una patente no se reservará de forma obligatoria al inventor de la creación, sino a la primera persona que presente una solicitud de patente.

La patente se concederá a la primera persona que presente la solicitud, independientemente de que pasen varios días o sólo unos minutos entre las dos solicitudes. "Es el inventor que es el primero en presentar su solicitud el que disfrutará del monopolio de la invención, y bastará con que el momento en que se presentó su solicitud sea anterior al momento en que se presentó la otra solicitud, aunque sea por un solo minuto"<sup>21</sup>.

Así, se puede entender que la condición para obtener el monopolio de una invención no es sólo el hecho de ser el inventor, sino el hecho de ser la primera persona en presentar una solicitud ante las autoridades competentes de la época.

A continuación, la historia de la propiedad intelectual e industrial es cada vez más clara, con la creación de convenios especiales dedicados a este tema con muchos países firmantes. A partir de ese momento, la noción de propiedad intelectual se convirtió en un tema que preocupaba a las naciones y que se quería normalizar. La OMPI (s.f.) ofrece una historia de la propiedad intelectual que comienza con el Convenio de París, celebrado en 1883. Según la misma organización, este Convenio "se refiere a la propiedad industrial en el sentido más amplio del término y abarca las invenciones, las marcas, los diseños industriales, los modelos de utilidad (una especie de "pequeña patente" prevista en la legislación de algunos países), las marcas de servicio, los nombres comerciales (el nombre con el que se ejerce una actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal"<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> (Mainié 1896) (Traducción propia)

<sup>22</sup> («Résumé de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883)» s. f.)

Como muestra la cita anterior, el Convenio de París es el primer tratado con un ámbito de aplicación tan amplio en materia de propiedad intelectual.

Por primera vez, el texto en vigor no se refiere únicamente a las patentes, ni a un solo ámbito de competencia. Además, los numerosos firmantes de este Convenio demuestran la importancia de la cuestión de la propiedad intelectual.

“Las disposiciones sustantivas del Convenio pueden dividirse en tres categorías principales:

- Trato nacional
- Derecho de prioridad
- Normas generales.<sup>23</sup>”

La lectura del resumen del Convenio de París permite comprender en qué consisten las tres nociones detalladas anteriormente y establecer vínculos con las primeras leyes elaboradas para la protección de la propiedad intelectual, presentadas anteriormente.

Respeto a la noción de trato nacional, se entiende que el Convenio de París pretende establecer una verdadera unidad entre todos los países firmantes del Convenio, entre 15 países. En efecto, se debe tener la nacionalidad de uno de los países firmantes del Convenio para poder beneficiarse de la protección de la propia propiedad intelectual en todos los demás países también firmantes. Además, aunque el creador o inventor no tenga la nacionalidad de uno de los países firmantes, basta con que él o un establecimiento comercial esté domiciliado en uno de los países que forman parte del Convenio de París para que pueda disfrutar de la protección de su invención.

Por otro lado, El Convenio de París permite a los inventores tener un derecho de prioridad: “Este derecho significa que, a partir de una primera solicitud, debidamente presentada en uno de los Estados contratantes, el solicitante dispone de un determinado plazo (12 meses para las patentes y los modelos de utilidad; seis meses para los dibujos y modelos industriales y las marcas) para realizar los trámites necesarios para obtener la protección en cualquiera de los demás Estados contratantes.<sup>24</sup>” Es posible establecer un vínculo entre esta cláusula del Convenio de París y la ley de 5 de julio de 1844 presentada anteriormente en el documento, la primera ley que introdujo la noción de prioridad de las solicitudes de patentes. A partir de esta ley, las patentes se concederán a la primera persona que presente una solicitud de protección de su propiedad intelectual, y no necesariamente al inventor de forma obvia.

---

<sup>23</sup> («Résumé de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883)» s. f.) (Traducción propia)

<sup>24</sup> («Résumé de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883)» s. f.) (Traducción propia)

En otras palabras, aunque el Convenio de París fue el primer tratado lo más completo sobre propiedad intelectual, fue una continuación de las leyes anteriores en este ámbito, y trató de modernizarlas y adaptarlas a los cambios de la época.

Finalmente, el último gran eje del Convenio de París se basa en varias normas generales, que se refieren a:

- Patentes de invención
- Marcas registradas
- Diseños industriales
- Nombres comerciales
- Indicaciones de la fuente
- Competencia desleal

Si se observan las normas generales de varios medios de protección de la propiedad intelectual, es posible confirmar lo que se ha mencionado anteriormente. El Convenio de París no sólo trata de la regulación de las patentes, que hasta ahora ha sido la herramienta más utilizada en la premisa de la protección intelectual que se ha discutido.

En fin, como ha demostrado el análisis anterior de los diferentes desarrollos legislativos en varios países, las protecciones se limitaban a las invenciones o nuevos procesos que podían patentarse. Las creaciones, como los diseños o los nombres comerciales, no estaban reguladas antes de este convenio.

Sin embargo, algunos tipos de creaciones e invenciones seguían careciendo de legislación. El Convenio de París no menciona la regulación de las obras literarias o artísticas, que son el resultado de la investigación y el desarrollo, del mismo modo que las demás invenciones. Por eso, tras el Convenio de París, se creó el Convenio de Berna en 1886. El texto del Convenio también se estructura en torno a los principios fundamentales, refiriéndose al trato nacional, la protección automática y el principio de protección independiente. Además, el texto también establece niveles mínimos de protección y derechos de autorización exclusivos para proteger mejor las obras de los autores (OMPI, 2016).

Al igual que el Convenio de París, el concepto de trato nacional pretende crear una unidad y regular las solicitudes, concesiones y denegaciones de patentes entre los países firmantes del Convenio. La protección automática, en cambio, se refiere a la no realización de los procedimientos administrativos necesarios para la protección de un autor.

De hecho, la mera creación de la obra es suficiente en sí misma para que el autor esté protegido, así como su obra. Por fin, el principio de protección independiente se refiere a “La protección es independiente de la existencia de protección en el país de origen de la obra<sup>25</sup>”.

En cuanto a los derechos de licencia exclusiva, se refieren, según el resumen del texto del Convenio de Berna (1886, página 1), a los siguientes derechos

- “El derecho a traducir,
- El derecho a realizar adaptaciones y arreglos de la obra,
- El derecho a representar en público obras dramáticas, dramático-musicales y musicales,
- El derecho a recitar obras literarias en público,
- El derecho a comunicar al público la ejecución de dichas obras,
- El derecho a la radiodifusión (con la posibilidad de que un Estado contratante establezca un simple derecho a una remuneración equitativa en lugar de un derecho de autorización)
- El derecho a realizar reproducciones de cualquier manera o forma (con la posibilidad de que un Estado contratante permita la reproducción sin autorización en ciertos casos especiales, siempre que dicha reproducción no entre en conflicto con una explotación normal de la obra y no perjudique injustificadamente los intereses legítimos del autor, y a establecer un derecho a una remuneración equitativa con respecto a las grabaciones sonoras de obras musicales)
- El derecho a utilizar una obra como base para una obra audiovisual, así como el derecho a reproducir, distribuir, representar públicamente o comunicar al público dicha obra audiovisual.<sup>26</sup>”

Por último, uno de los ejes principales del Convenio de Berna es el plazo de protección de las obras literarias y artísticas. Dependiendo del tipo de obra, el plazo de protección será diferente, y se establecerá en función de la fecha de fallecimiento del creador o de la fecha en que la obra haya sido conocida por el público. Una norma es común a todas las obras, si no hay una situación especial: “La protección debe concederse hasta la expiración del quincuagésimo año después de la muerte del autor<sup>27</sup>.”

El texto establece disposiciones especiales para situaciones específicas:

---

<sup>25</sup> («Résumé de la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques (1886)» s. f.)

<sup>26</sup> Ibidem

<sup>27</sup> Ibidem

- **Obras anónimas o autor con seudónimo:** “La protección expira 50 años después de que la obra haya sido legalmente puesta a disposición del público, a menos que el seudónimo no deje dudas sobre la identidad del autor o que el autor revele su identidad durante el período en cuestión”
- **Obras audiovisuales:** “El plazo mínimo de protección es de 50 años a partir de la puesta a disposición del público o, en su defecto, de la creación de la obra”.
- **Obras de artes aplicadas y obras fotográficas:** “El plazo mínimo es de 25 años desde la creación de la obra.<sup>28</sup>”

Tras estos grandes convenios, se han producido avances en materia de propiedad intelectual, siempre con el objetivo de regular mejor este ámbito. Estos avances representan hitos en la historia de la regulación de la propiedad intelectual y están documentados en el sitio web de la OMPI (s.f.):

- **Arreglo de Madrid, 1891.** Según la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Intellectuelle, en español, Compañía de los Consejos en Propiedad Intelectual (CNCPI), el Arreglo de Madrid permite a los inventores gozar de protección en hasta 128 países, que se han adherido a este acuerdo, siempre y cuando hayan realizado primero un registro único en el país de origen de la persona solicitante. La solicitud única también implica un único pago de tasas y/o derechos de solicitud, lo que no es despreciable para el inventor.
- **Establecimiento de las Oficinas internacionales unidas para la protección de la propiedad intelectual**, en francés, los Bureaux Internationaux réunis pour la Propriété Intellectuelle (**BIRPI**), **1893**. Según la OMPI, estas oficinas eran, de hecho, las predecesoras de la misma organización, que estaban facultadas para hacer cumplir los Convenios de París y Berna presentados anteriormente.
- **Creación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), 1970.** “La recién creada OMPI es una organización intergubernamental, dirigida por los Estados miembros, con sede en Ginebra (Suiza)<sup>29</sup>”.

---

<sup>28</sup> («Résumé de la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques (1886)» s. f.)

<sup>29</sup> (OMPI s. f.)

- **La OMPI se une al sistema de la ONU, 1974.** Esta entrada en la ONU podría ser un indicio de la creciente importancia de la legislación y de la necesidad de unidad entre los países del mundo en el ámbito de la propiedad intelectual.
- **Lanzamiento del sistema del PCT** el sistema internacional de los patentes, **1978.** “El PCT se está convirtiendo rápidamente en el mayor sistema internacional de la OMPI para presentar solicitudes de derechos de propiedad intelectual.<sup>30</sup>”
- **Apertura de la Academia de la OMPI, 1998:** “La academia de la OMPI se crea para impartir cursos generales y especializados sobre propiedad intelectual. Los cursos de la Academia pretenden ser interdisciplinarios y estar dirigidos a una amplia gama de profesionales de la propiedad intelectual.<sup>31</sup>”

En conclusión, aunque los conceptos de propiedad industrial y de protección de marcas han cobrado fuerza en las últimas décadas, las primeras normativas, leyes y decretos aparecieron en el siglo XV de nuestra era. Sin embargo, es importante recordar que la noción de inventores y creadores es tan antigua como el propio hombre, ya que los humanos necesitaban inventar, crear y construir para sobrevivir, por ejemplo, durante la era del Homo Erectus. Desde entonces, la legislación ha seguido evolucionando y ampliando su alcance para abarcar todo tipo de invenciones y convertirlas en un verdadero activo comercial, como lo muestra la figura 5, representando una línea temporal de la protección intelectual e industrial.

---

<sup>30</sup> (OMPI s. f.)

<sup>31</sup> Ibidem

**Figura 4.** Línea Temporal de la protección Intelectual e Industrial.



Fuente: Elaboración propia

## 4. LA MARCA COMO HERRAMIENTA DE LA PROTECCION INDUSTRIAL

Según el Banque Publique d'Investissement (BPI) de Francia, o en español, el Banco Público de Inversiones (s.f.), la innovación es un factor clave de competitividad entre las empresas y, por tanto, estimula la economía. Es este aumento de la competitividad el que obliga a las empresas a ser cada vez más innovadoras, a reinventarse, para intentar que sus proyectos y sus negocios tengan éxito. Por ello, hoy en día, las empresas, sea cual sea su tamaño, disponen de varios medios para protegerse a sí mismas y a su marca, que con el tiempo se ha convertido en una verdadera herramienta de marketing, parte integrante de la estrategia de la empresa.

El elemento principal del caso práctico que se presentará en este trabajo es la protección de la marca de la empresa Apple. Por ello, es importante definir con precisión qué es una marca, como instrumento de protección industrial.

### 4.1. Definición General

Según la OMPI (2009), “una marca es un signo que distingue los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas. Las marcas son derechos de propiedad intelectual protegidos.<sup>32</sup>” Hay que tener en cuenta que, como se ha mencionado anteriormente, la marca es uno de los instrumentos de protección de la propiedad industrial, que a su vez es un tipo de propiedad intelectual.

En efecto, la marca permitirá a la empresa que la ha creado utilizarla como una verdadera herramienta de marketing, una herramienta de atracción que, simplemente escuchando o viendo esta marca, podrá dar una idea precisa a un consumidor potencial de las principales características de cualquier producto de esta marca. Así lo confirma el Informe de jurisprudencia sobre la aplicación de los derechos de propiedad intelectual, publicado por la OMPI 2014 y redactado por Mireille Buydens: “La marca es, por tanto, ante todo, un signo y, como tal, debe ser capaz de comunicar información sobre el origen económico del producto o servicio.<sup>33</sup>”

En otras palabras, una empresa tiene derecho a definir lo que produce, ya sean productos o servicios, mediante un signo distintivo que le permita ser reconocida. En consecuencia, el solicitante de esta marca puede prohibir el uso de un signo similar a su marca, siempre que

---

<sup>32</sup> («Marques» s. f.)

<sup>33</sup> («L'Application des droits de propriété intellectuelle: Recueil de jurisprudence» 2014) – Pagina 11

pueda crearse confusión entre los dos signos en cuestión (Staeffen, 1997). En efecto, puede deducirse que la confusión entre dos signos distintivos demasiado próximos entre sí podría menoscabar la marca del primero que la haya registrado, de ahí el interés de esta protección.

Según el portal de la Dirección General de Empresas, dependiente del Ministerio de Economía, Hacienda y Soberanía Industrial y Digital (s.f.), la marca es, una de las herramientas de protección industrial, que permite obtener un monopolio de explotación, por un periodo y territorio determinados, que depende de la legislación del país en el que se registra la marca. La marca en cuestión puede adoptar diversas formas, en función del sector de actividad de la empresa, de su identidad comercial y de la forma en que quiera comunicarse. La marca es una herramienta compleja con muchas características, como: disponibilidad, duración, estrategia de elección, coste de almacenamiento y metodología.

El término marca en general abarca varios tipos de marcas, que se presentarán a continuación, así como sus características.

## 4.2. Los tipos de marca

Para la identificación de los diferentes tipos de marcas, la lista que figura a continuación está tomada de la página web del INPI (2016) que ofrece una lista exhaustiva de los diferentes tipos de marcas que pueden registrarse.

- La marca verbal
- La marca figurativa
- La marca de color
- La marca de sonido
- La marca de forma
- La marca del holograma
- La marca de movimiento
- La marca multimedia

Para comprender mejor las diferencias entre cada tipo de marca y sus retos, cada marca será definida por la información teórica. Estas definiciones también irán acompañadas de un ejemplo para entender mejor los entresijos de todos los tipos de marcas mencionados. La mayoría de las marcas que figuran a continuación han sido registradas en la Oficina de Propiedad Industrial de la Unión Europea (EUIPO).

#### 4.2.1. La marca verbal

Según la Oficina Europea de la Propiedad Industrial (EUIPO, 2017), una marca verbal se define como: “Una marca compuesta exclusivamente por palabras o letras, números, otros caracteres tipográficos estándar o una combinación de ellos, que pueden ser mecanografiados.<sup>34</sup>” Dentro de la categoría de marcas denominativas, es posible presentar la marca en varias formas, todas las cuales se registrarán como marca denominativa en el organismo competente.

##### A. Una palabra como marca verbal

*El ejemplo de la marca de **ADIDAS**, que puede verse en la Figura 5*

**Figura 5.** Marca verbal Adidas

**ADIDAS**

*Fuente:* EUIPO, 2020

Como se puede ver, el término Adidas corresponde a una secuencia de letras, formando un término que se puede escribir. En consecuencia, el término Adidas corresponde a una marca verbal. Pertenece a la subcategoría de marcas verbales formadas con palabra(s) o nombre(s). Como puede observarse, Adidas no contaba con una identidad visual consistente en un signo gráfico en 2001, fecha de la solicitud de la marca.

Para ser lo más justo posible, parece necesario precisar algunos datos sobre la historia de la marca. La información sobre la presentación oficial de la marca en la EUIPO se remonta a 2001, como se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, la empresa Adidas se fundó en 1949, como lo muestra el sitio oficial de la empresa: “Fue el 18 de agosto de 1949 cuando Adi Dassler inició la aventura de Adidas, con el objetivo de mejorar el rendimiento de los atletas.<sup>35</sup>”

En otras palabras, es correcto decir que la marca existía mucho antes de que se presentara ante la EUIPO en 2001, pero la propia organización tal y como la conocemos actualmente se creó entre 1994 y 1995, lo que explica la fecha de presentación posterior de la marca Adidas en 2001.

<sup>34</sup> («Définition d’une marque» 2017)

<sup>35</sup> («L’histoire d’adidas : de 1949 à nos jours» s. f.)

Volviendo a la cuestión de la marca, en 2001 se solicitó el registro de una marca verbal, es decir, la sucesión de letras que forman la palabra Adidas, para que los competidores del mismo ámbito de actividad no pudieran utilizar la misma combinación de letras o una similar.

#### B. Un eslogan como marca verbal

*El ejemplo del eslogan de NIKE, representado en la figura 6*

**Figura 6.** El eslogan de Nike

**JUST DO IT**

*Fuente:* EUIPO, 2002

El eslogan entra en la categoría de marca verbal, ya que se compone de una sucesión de letras que forman una sucesión de términos que se pueden deletrear. Al igual que otros tipos de marcas, los eslóganes pueden registrarse en los organismos competentes, en este caso la EUIPO.

El CNRTL ofrece varias definiciones de eslogan. La definición elegida en este caso es la que se refiere al uso de un eslogan para lanzar un producto o una marca. En efecto, un eslogan se define como: “Una fórmula concisa y expresiva, fácil de recordar, que se utiliza en las campañas publicitarias, la propaganda para lanzar un producto, una marca o para ganar la opinión a determinadas ideas políticas o sociales.<sup>36</sup>”

El registro de un eslogan como marca es un registro muy especial. De hecho, como muestra la definición anterior, el eslogan se utiliza como una verdadera herramienta de comunicación y publicidad cuando una marca quiere ganar notoriedad o lanzar un producto, servicio o proyecto. Como nos muestra el INPI (2016), existen ciertas condiciones para que un eslogan pueda ser registrado como marca. “Un eslogan, o cualquier firma de concepto publicitario, puede ser protegido como marca siempre que no sea una simple fórmula promocional o publicitaria que se limita a destacar los productos y servicios que designa<sup>37</sup>”.

<sup>36</sup> («SLOGAN : Définition de SLOGAN» 2008)

<sup>37</sup> («Comment protéger quoi ? - INPI» 2016)

De esta definición se deducen varias cosas. El registro de los eslóganes está sujeto a la condición de que no sirvan exclusivamente para promocionar el producto lanzado por la marca en cuestión. Aunque el eslogan sea ante todo un instrumento publicitario, la instrucción del INPI citada anteriormente nos permite comprender que hay un matiz que debe entenderse si una empresa desea registrar y proteger un eslogan.

Para entender mejor este matiz, lo mejor es utilizar un caso real de una empresa que deseaba registrar un eslogan y cuya solicitud fue rechazada. El Auto del Tribunal de 11 de mayo de 2016, en el caso de August Storck KG contra la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) dictó una resolución en cuanto a la presentación del eslogan por la marca y justificó la naturaleza de la denegación.

El auto del tribunal de 11 de mayo de 2016, analiza el caso de August Storck KG, al haber presentado una solicitud para el siguiente eslogan: "2good". Para entender la decisión del tribunal, es necesario conocer los siguientes elementos:

- La empresa August Storck tiene su sede en Berlín (Alemania).
- La solicitud de registro del eslogan se dirigió a la EUIPO, lo que demuestra automáticamente la voluntad de la marca de actuar a nivel internacional.
- El auto que se examina obedece en realidad a un acción judicial de la empresa, que solicita "la anulación de la sentencia del Tribunal General de la Unión Europea de 25 de septiembre de 2015, August Storck (2good) [...], mediante la cual ésta desestimó su recurso de anulación de la resolución de la Primera Sala de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de 27 de febrero de 2014 relativa a una solicitud de registro del signo denominativo "2good" como marca de la Unión Europea."
- Por ello, su solicitud de eslogan fue rechazada por la EUIPO, pero la empresa quiso recurrir esta decisión.
- La solicitud de la empresa es la siguiente:
  - Anule la sentencia impugnada.
  - Anule la decisión impugnada.
  - Condene en costas a la EUIPO.

- August Storck vende productos en la categoría de confitería, productos de chocolate y pastelería. El tipo de producto comercializado desempeña un papel importante en la decisión de la EUIPO sobre la aceptación de la solicitud de marca y, posteriormente, en este caso, en la decisión del Tribunal de Justicia.

Todos los elementos anteriores están extraídos del texto de la acción judicial adjunto de 11 de mayo de 2016, que se encuentra en la página web del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Tras analizar las pruebas, el Tribunal de Justicia decidió finalmente desestimar el recurso de la empresa August Storck, confirmando así la decisión de la EUIPO de denegar el registro del eslogan "2good". Hay varias razones para su decisión, decisión que se explica, en particular, por la distinción que se ha mencionado anteriormente, que hacen la EUIPO o el Tribunal de Justicia sobre los eslóganes.

En esencia, el Tribunal sostenía que el número 2, cuando se combinaba con uno o varios elementos verbales, solía representar las palabras "demasiado" o "para", según el contexto. Por lo tanto, dado que, en la marca solicitada, la palabra "to" no tendría ningún significado y que la expresión "too good" era una expresión de elogio muy extendida y comúnmente utilizada, no cabe duda de que el número 2, combinado con la palabra "good", sería percibido prima facie, por el público anglófono, como correspondiente a la palabra "too". Además, dado que todos los productos en cuestión están relacionados con el gusto o la percepción de los sabores, la citada Sala consideró que el consumidor pertinente percibiría la marca "2good" como una expresión de elogio de dichos productos.

Posteriormente, parece que el Tribunal de Justicia Europeo está de acuerdo con la decisión de la EUIPO y de su Primera Sala de Recurso, ya que el auto señala más adelante que se desestima de nuevo el recurso, entre otros, por los siguientes motivos: "Debe señalarse que, tras recordar, en los apartados 11 a 14 de la sentencia recurrida, los requisitos exigidos para que una marca tenga carácter distintivo [...] precisó, en los apartados 15 a 18 de dicha sentencia, con especial referencia a las marcas compuestas por signos o indicaciones utilizadas como eslóganes publicitarios indicaciones de calidad o expresiones que incitan a la compra de los productos o servicios de que se trate, que, por una parte, no es necesario aplicar a dichas marcas criterios más estrictos que los aplicables a otros signos y, por otra, que debe reconocerse su carácter distintivo si, más allá de su función promocional, pueden ser

percibidas desde el principio por el público pertinente como una indicación del origen comercial de los productos y servicios de que se trate.<sup>38</sup>

En conclusión, de este caso judicial se puede entender que la noción de eslogan como marca registrada es matizada y debe respetar ciertos criterios. En efecto, como se desprende de las decisiones de las distintas autoridades antes citadas, un eslogan sólo puede registrarse como marca si no tiene un carácter esencialmente publicitario que promueva directamente los méritos de los productos de la marca en cuestión. En otras palabras, para ser registrado, el eslogan debe crear un vínculo entre el producto ofrecido por la marca, o la propia marca, y el cliente. Esto significa que al oír o percibir el eslogan, el cliente sabrá automáticamente el origen del producto vinculado al eslogan en cuestión. Aquí radica la diferencia con los eslóganes publicitarios que indican calidad e incitan a la compra. En este caso, el eslogan "2good" sólo serviría de hecho para dar una idea (concebida según la marca) de la calidad de su producto, una idea especialmente elogiosa y que podría, entre otras cosas, perjudicar a la competencia, como se deduce del auto judicial.

En efecto, como se desprende de las decisiones de las distintas autoridades antes citadas, para ser registrado, el eslogan debe crear un vínculo entre el producto ofrecido por la marca, o la propia marca, y el cliente. Esto significa que al escuchar o percibir el eslogan, el cliente conocerá automáticamente el origen del producto vinculado al eslogan en cuestión y no se verá influenciado sobre la calidad del producto directamente por la marca. Aquí radica la diferencia con los eslóganes publicitarios que indican calidad e incitan a la compra. En este caso, el eslogan "2good" sólo serviría de hecho para dar una idea (concebida según la marca) de la calidad de su producto, una idea especialmente elogiosa y que podría, entre otras cosas, perjudicar a la competencia, como se deduce del auto judicial. Por ejemplo, empresas tan conocidas como Nike con el eslogan "Just Do It" o L'Oréal con "Porque yo lo valgo" tienen eslóganes registrados y aceptados por la EUIPO. Como se desprende de estos eslóganes, no se da ninguna indicación, ni siquiera un elogio, a los productos de las respectivas marcas. Sus eslóganes, ahora conocidos en todo el mundo, sólo permiten al cliente identificar de dónde procede el producto comercializado. A continuación, cada cliente debe formarse una idea de manera individual de la calidad de los productos de la marca según su propia percepción de la misma, una vez identificada a través del eslogan.

Además, la Orden también aborda la noción de carácter distintivo, que está ausente en el eslogan "2good". De hecho, las autoridades encargadas de este caso consideraron que esta

---

<sup>38</sup> («Pourvoi – Article 181 du règlement de procédure de la Cour – Signe verbal "2good" – Marque constituée d'un slogan publicitaire – Règlement (CE) n° 207/2009 – Article 7, paragraphe 1, sous b) – Motif absolu de refus – Absence de caractère distinctif» 2016)

expresión puede utilizarse en exceso, especialmente en el sector en el que opera August Storck, es decir, los productos de confitería y chocolate. Un eslogan de este tipo podría dar lugar a confusión, ya que el número 2 se percibirá inmediatamente como el adjetivo "too" en inglés, lo que eliminaría el "mínimo esfuerzo de interpretación o desencadenamiento de un proceso cognitivo con el público interesado", según el tribunal, a diferencia de lo que ocurre con logotipos como los de Nike o L'Oréal. Aunque los eslóganes se utilizan en las campañas publicitarias, sólo pueden registrarse si la frase o el grupo de palabras considerado como eslogan está disponible, es decir, el eslogan no puede haber sido registrado antes, y además debe ser distintivo.

### C. Números y/o letras como marca verbal

*El ejemplo de un modelo de AUDI*

**Figura 7.** La marca verbal A4 de Audi



*Fuente: Audi, 2022*

La marca denominativa también puede estar formada por un conjunto de números, o una composición de números y letras, como muestra el ejemplo de la marca "a4", registrada por Audi, que es de hecho el nombre de uno de los modelos de la empresa. Este registro, como todos los demás, se realiza para evitar que los competidores utilicen una combinación de números y letras similar a la de Audi. De hecho, una combinación similar utilizada por un competidor puede causar confusión y perjudicar al primer solicitante de la marca. El modelo a4 de Audi es uno de los modelos más reconocidos del fabricante. La marca Audi tiene una reputación mundial y está catalogada como un fabricante de vehículos premium en el mercado del automóvil. Por lo tanto, un competidor que utilice un nombre similar para uno de sus modelos podría referirse directamente a la marca Audi por parte de un consumidor y así inducirle a error. El mercado del automóvil es muy competitivo, entre otras cosas por el peso de la actividad económica en el crecimiento mundial: "La industria del automóvil es lo suficientemente grande como para influir en el crecimiento mundial: el sector representa el 6% de la producción mundial (el 8% de las exportaciones) y el 5,8% del total de la mano de

obra en la Unión Europea (casi el 5% en Estados Unidos)<sup>39</sup>, por lo que hay muchos competidores. Mediante el uso de nombres de modelos similares, estos competidores tratarán de aprovechar la imagen de marca de una empresa ya bien establecida y reconocida para ganar cuota de mercado. Por eso también es posible registrar el nombre de un modelo como marca, para protegerlo.

#### 4.2.2. La marca figurativa y semifigurativa

##### A. La marca figurativa – el logotipo

Según la EUIPO (2017), una marca figurativa se define como: “una marca que emplea caracteres, estilización o disposición no estándar, o un rasgo gráfico o color, incluidas las marcas compuestas exclusivamente por elementos figurativos.<sup>40</sup>” Así, la definición deja claro que, a diferencia de la marca verbal, la marca figurativa no contiene ningún elemento que pueda escribirse. Por tanto, se compone únicamente de elementos figurativos, de gráficos, sin que sea posible leer nada.

*El ejemplo del logo de ADIDAS*

**Figura 8.** El logotipo de Adidas



*Fuente: EUIPO, 2016*

Para ilustrar mejor lo que se está diciendo, y para ofrecer una mejor percepción y comprensión de los diferentes tipos de marcas que se pueden registrar, se ha elegido el ejemplo de Adidas, en la figura 8, empresa ya mencionada, para presentarlo de nuevo. Esta vez, el logotipo de la empresa se utiliza como ejemplo. De este modo, es más fácil entender que una misma empresa puede registrar varios tipos de marcas para tener el monopolio de las mismas.

<sup>39</sup> (Head, Martin, y Mayer 2020)

<sup>40</sup> («Définition d'une marque» 2017)

Se ha citado la marca verbal Adidas, es decir, el conjunto de letras que forman una palabra. Ahora se trata de prestar atención al elemento exclusivamente gráfico registrado por la marca: su logotipo, representado por la figura 9 anterior.

Hoy en día, seguramente es casi imposible encontrar una marca sin una identidad visual y un logotipo. De hecho, el logotipo forma parte de la identidad visual de la marca. En función del mensaje que la marca quiera transmitir a sus consumidores, la empresa elegirá una determinada paleta de colores para su identidad visual, a través de sus documentos oficiales, sus mensajes de comunicación, sus formatos de correo, es decir, en toda su carta gráfica pero también en su logotipo.

El profesor de marketing Bertrand Bathelot ofrece la siguiente definición de un logotipo utilizado por las empresas: "Un logotipo es una representación gráfica de una marca o empresa que se utiliza en diversos medios de comunicación. El logotipo refuerza la imagen de la empresa y promueve el reconocimiento de la marca cuando aparece en el producto, como en el caso de los artículos deportivos, por ejemplo."<sup>41</sup>

Esta definición nos ayuda a entender el papel del logotipo. Al igual que el eslogan, presentado anteriormente con el ejemplo de Nike, el logotipo permitirá a los consumidores habituales o potenciales reconocer el origen comercial del producto, servicio o proyecto sobre el que se coloca el logotipo. En otras palabras, el logotipo representa la cara de la empresa, lo que le permitirá ser identificada inmediatamente por los clientes. Lógicamente, esta identificación sólo será más rápida si la empresa consigue crear un logotipo que se distinga de sus competidores. Se puede deducir que sería más ventajoso para una empresa utilizar signos distintivos de sus competidores para evitar cualquier confusión entre marcas e imágenes de marca del mismo sector de actividad.

Existe una particularidad en cuanto a los derechos de los logotipos. De hecho, es posible que una empresa se encuentre con problemas a la hora de utilizar su logotipo, dependiendo de quién lo haya diseñado, como se muestra en el artículo de Frédéric Lejeune (2019), abogado de propiedad intelectual y derechos de autor del Colegio de Abogados de Bruselas, titulado "Registrar un logotipo como marca, cuidado con los derechos de autor". El artículo muestra que, como el logotipo es el resultado de una creación artística, primero estará sujeto a la ley de derechos de autor antes que a la ley de marcas. En otras palabras, si no se toman ciertas medidas de antemano, es posible que la empresa no pueda utilizar el logotipo creado y/o encargado debido a esta cuestión de derechos de autor, que parece importante aclarar.

---

<sup>41</sup> (Bathelot 2020)

Como muestra la figura 1, existen varias ramas de la propiedad intelectual: “El derecho de marcas forma parte de la "propiedad industrial", mientras que los derechos de autor pertenecen a la "propiedad literaria y artística<sup>42</sup>.” Por ello, pueden surgir ciertos problemas al utilizar un logotipo. En efecto, como ya se ha dicho, el logotipo es el resultado de la creación artística de una persona. Por lo tanto, su protección es una cuestión de derechos de autor. En cambio, una marca comercial forma parte de los derechos de marca que forman parte de la propiedad industrial. Hay una diferencia crucial entre los dos tipos de derechos mencionados. De nuevo, gracias a Lejeune (2019), se puede entender que estos dos tipos de derechos no se adquieren de la misma manera: "El derecho de marcas está sujeto a las formalidades de presentación y luego al registro, mientras que el derecho de autor surge sin formalidades (por la mera creación)". Por lo tanto, la persona que crea un logotipo, aunque lo haya encargado una empresa, sigue siendo el autor de esta creación y, por lo tanto, puede hacer valer sus derechos de autor cuando la empresa decida explotar el logotipo, aunque lo haya encargado ella misma.

Tal y como indica la web oficial de información administrativa para empresas, una web gestionada por el Estado francés, una obra está protegida por el derecho de cita en cuanto respeta el criterio de originalidad, es decir, si la obra no existía en el pasado. Por tanto, los derechos de autor se adquieren por la simple creación de la obra. Cuando una empresa encarga el diseño de un logotipo a un determinado diseñador o agencia, suele emitir un pedido de los caracteres gráficos que debe contener el logotipo. Una vez creado el logotipo, pertenece a la persona que lo ha creado, incluso si fue la empresa la que lo imaginó y luego lo encargó a un tercero: “Este logotipo, antes de ser una marca, será -si se cumple la condición de originalidad- una obra en el sentido del derecho de autor, ya que la creación (y por tanto la protección por el derecho de autor) es anterior a la presentación de la marca y, por tanto, a la posible protección por el derecho de marca.<sup>43</sup>”

Por ello, la empresa que encarga un logotipo debe recurrir absolutamente, si quiere poder explotar su logotipo, a lo que se denomina una cesión de derechos: “Como recordatorio, la transferencia de los derechos de autor no es, en principio, evidente y no es en absoluto automática, incluso cuando una obra se crea "por encargo", "por instrucciones" o "por orden".<sup>44</sup>” En otras palabras, si no se produce la cesión de derechos, es la protección de los derechos de autor del logotipo la que rige el uso y la explotación de este logotipo, en particular por un tercero al que no pertenece. Gracias a esta cesión de derechos, la empresa podrá

---

<sup>42</sup> (Frédéric Lejeune 2019)

<sup>43</sup> (Frédéric Lejeune 2019)

<sup>44</sup> Ibidem

explotar plenamente su logotipo, empezando por poder registrarlo en el organismo de su elección para protegerlo, porque sí, el autor original del logotipo puede oponerse al registro de éste: “La agencia de comunicación puede oponerse al registro de la marca que usted hará del logotipo, del nombre y/o del eslogan invocando sus derechos de autor anteriores que usted no ha adquirido y que, por tanto, siguen siendo de su propiedad.”<sup>45</sup>

Es importante mencionar que los derechos de autor se dividen en dos tipos de derechos, los morales y los económicos: “Los derechos de autor se dividen en dos conjuntos: derechos morales y derechos económicos<sup>46</sup>”. Por deducción, se puede entender que la acumulación de estos dos tipos de derechos permite una mayor protección de los autores y de las obras que crean.

#### - Los derechos morales

Según la Sociedad de Autores de Artes Gráficas y Plásticas (AGADP, s.f.), los derechos morales permiten proteger al artista como persona. Tiene 3 características principales que permiten comprender mejor el papel de este derecho en la protección del autor:

- “El derecho moral es inalienable e imprescriptible. El autor no puede renunciar a ella, ni puede cederla a un tercero, aunque esté dispuesto a hacerlo. Cualquier cláusula de un contrato que establezca lo contrario es legalmente nula.
- Los derechos morales son perpetuos. Mientras que los derechos económicos expiran 70 años después de la muerte del autor, los derechos morales persisten más allá de este periodo. Son entonces los sucesores del autor quienes la ejercen.”<sup>47</sup>

Es importante definir los derechos morales, ya que son parte integrante de los derechos de autor que protegen la personalidad. Sin embargo, como se menciona en la definición anterior, los derechos morales no pueden cederse a un tercero, esta cesión sólo afecta a los derechos económicos, ya que son los únicos que defienden los intereses económicos del autor.

#### - Los derechos patrimonios

Según la guía práctica de los recursos inmateriales, redactada por la Agencia Estatal de Patrimonio Inmaterial (APIE), los derechos económicos "permiten organizar la explotación de

---

<sup>45</sup> (Frédéric Lejeune 2019)

<sup>46</sup> («Contrat de cession de droits d’auteur» 2022)

<sup>47</sup> («Droit moral | ADAGP» s. f.)

la obra y prever la remuneración de los titulares de los derechos. Pueden ser objeto de una transferencia [...]. Se desglosan de la siguiente manera:

- El derecho de representación: la comunicación directa al público de la obra, cualquiera que sea el proceso;
- El derecho de reproducción: fijación material de la obra en un soporte para su comunicación indirecta al público.

El derecho a adaptar o modificar la obra forma parte de los derechos económicos descritos anteriormente. La duración de los derechos patrimoniales es de 70 años después de la muerte del autor (o del último coautor). En el caso de la utilización del logo por parte de las administraciones, se aplican los dos aspectos de los derechos económicos: el logotipo se reproduce y representa sistemáticamente.<sup>48</sup>

En otras palabras, los derechos patrimoniales permiten al autor hacer ilegal cualquier reproducción, explotación o representación sin su consentimiento. En este caso, el consentimiento del autor para el uso de su obra se da a través de la cesión de derechos económicos. Como muestra la definición, algunas características de los derechos económicos son bastante diferentes de las características de los derechos morales. De hecho, a diferencia de los derechos morales, los derechos económicos son temporales, tienen una duración limitada de 70 años. Esto significa que, después de esa fecha, las obras dejan de pertenecer realmente al autor, aunque éste siga siendo el creador. Por lo tanto, las obras son de dominio público y están libres de derechos. Es decir, ya no será necesario pagar al autor por el uso de su obra.

- La transferencia de los derechos patrimoniales.

En cuanto a la cesión de derechos patrimoniales, es posible e incluso muy recomendable para las empresas que quieran utilizar el trabajo que han encargado, en este caso, los logotipos. Sólo se pueden ceder estos derechos: “sólo los derechos patrimoniales pueden ser objeto de una cesión de derechos de autor.<sup>49</sup>” Son los derechos que permiten al autor, en este caso de un logotipo, obtener una remuneración a cambio de la libre explotación de su obra. Dependiendo del tipo de trabajo realizado, los tipos de remuneración pueden cambiar. El IPAE menciona en su guía práctica de Recursos Intangibles que, en el caso de los logotipos, la remuneración vigente será fija: las dos partes acordarán una cantidad de dinero fija que la empresa entregará al autor a cambio de su cesión de derechos.

<sup>48</sup> («Securiser\_conception\_exploitation\_logo», 2018.) - Página 4

<sup>49</sup> («Contrat de cession de droits d’auteur» 2022)

El Ministerio de Cultura (2017) francés ha elaborado una guía de buenas prácticas en el ámbito de la propiedad literaria y artística, que menciona, entre otras cosas, los elementos necesarios que debe incluir una cesión de derechos:

- Aclaración de la terminología: Mencionar que se trata de un encargo.
- Definición de términos: Las partes, su identidad, el término del contrato, el objeto que se protege.
- La lista de derechos a asignar: La tarea será completa o sólo parcial. Es importante comunicarlo en ambos casos.
- Delimitación de la explotación del encargo: extensión del campo de explotación, duración, medios de comunicación o incluso el lugar.
- “Una excepción a la interpretación estricta de las cesiones: la capacidad de prever formas de explotación imprevisibles o no previstas<sup>50</sup>”.
- La remuneración prevista a cambio del encargo
- La garantía de un disfrute tranquilo.

Para concluir, se ha podido comprobar que el logotipo, utilizado a menudo por las empresas para crear su identidad visual y ser identificadas por sus clientes, es un tipo de marca bastante especial, ya que nace de la creación de un autor. Por lo tanto, está directamente sujeta a los derechos de autor cuando se trata de su explotación y protección. Si las empresas quieren aprovechar al máximo este logotipo que han ordenado, tienen que dar ciertos pasos, entre ellos la cesión de los derechos de autor, tal y como se ha definido anteriormente. Es entonces cuando pueden registrar su logotipo como marca en las instituciones correspondientes, con el objetivo de proteger su identidad visual.

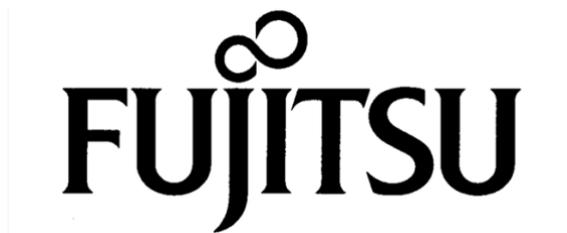
- La marca semi figurativa

Según la EUIPO (2017), una marca semi figurativa es una marca figurativa compuesta por elementos verbales o, en sentido contrario, una marca verbal compuesta por elementos figurativos.

*El ejemplo de la marca semifigurativa de **Fujitsu**.*

---

<sup>50</sup> (Ministère de la Culture 2017) [

**Figura 9.** La marca semifigurativa de Fujitsu

*Fuente: EUIPO, 2017*

Como puede verse en la figura 9, la marca semi figurativa de Fujitsu consiste en su marca denominativa, a la que se añade su marca figurativa. Las marcas semi figurativas suelen ser utilizadas por las empresas para fines específicos. De hecho, se ha podido constatar el uso de este tipo de marcas en la vida cotidiana. Aunque la información no se haya encontrado en una fuente específica, es fácil ver el uso de la marca semi figurativa en los medios de comunicación cotidianos.

Para entender mejor el uso de las marcas semi figurativas en la televisión, por ejemplo, se puede deducir que esto se debe al coste y a las condiciones de la publicidad en el canal de televisión, un medio que llega a una gran audiencia. Para ello, es necesario estimar el coste de la difusión de un anuncio en una cadena nacional, como TF1, la primera cadena de televisión francesa y el primer grupo televisivo europeo. Como muestra el comunicado de prensa de Médiamétrie (2022), TF1 es la cadena con más audiencia en Francia, con un 19,7% de la audiencia total. Una audiencia tan poderosa atrae a las empresas que desean anunciarse a través del canal de televisión, pero esa publicidad, que suele durar sólo unos segundos, es muy cara. En efecto, el grupo TF1 dispone de información sobre sus tarifas publicitarias. El presupuesto mínimo para un anuncio de vídeo, emitido a nivel nacional en uno de los canales elegidos por el grupo, sería de 6.000 euros. El grupo especifica que se trata de un presupuesto mínimo, por lo que se puede deducir que el precio subirá mucho en función de la cadena elegida: TF1 será más cara que una otra cadena de TDT, por ejemplo, pero también en función del número de emisiones o de la duración del anuncio.

En estos casos, es cuando más se utilizan las marcas semi figurativas, como puede verse en la vida cotidiana. Dado que los anuncios de televisión duran sólo unos segundos, constituyen un verdadero reto para las marcas, que disponen de muy poco tiempo para captar la atención de los espectadores y hacer que reconozcan la marca y asocien el producto a la idea que tienen de ella, gracias a que los espectadores pueden reconocer la marca en cuestión. Al utilizar marcas semi figurativas, las empresas aumentan las posibilidades de que las personas que ven

el anuncio reconozcan la marca y el producto o servicio que presenta el anuncio. Esto permitirá al espectador hacerse rápidamente una idea del origen comercial del producto o servicio.

Como ya se ha escrito, el margen semi figurativo consta de un elemento verbal y otro figurativo. Lógicamente, la combinación de ambos elementos facilita el reconocimiento de la marca y su identidad visual. Puede que algunas personas sólo conozcan el nombre de la marca, y otras sólo el logotipo. La combinación de ambos elementos permite ofrecer más información a los espectadores y, por tanto, llegar a una mayor parte del público objetivo original, como lo muestra la Figura 10.

**Figura 10.** Captura de pantalla del fin de la publicidad de Burger King.



*Fuente: Página oficial de Facebook de Burger King, 2018.*

Sin decir el nombre de la marca verbalmente, es fácil reconocer a la empresa que realiza la publicidad, y éste es uno de los principales objetivos de la utilización de marcas como logotipos o marcas denominativas en los distintos medios de comunicación. Al igual que otros tipos de marcas, una empresa puede registrar marcas semi figurativas. De hecho, este tipo de marca está presente en la lista de ejemplos de marcas registradas elaborada por la EUIPO (2017). Como los otros tipos de marca, no es obligatorio presentar su marca semifigurativa. Corresponde a la empresa decidir qué solicitudes desea presentar, en función del uso y la explotación de sus distintas marcas.

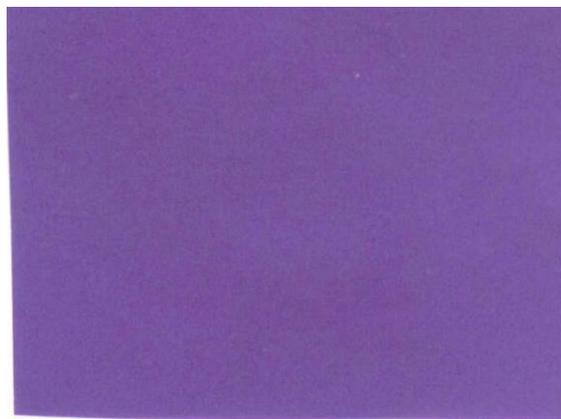
#### 4.2.3. La marca de color

La cuestión del registro de colores puede parecer más compleja que el registro de marcas como el logotipo o la marca denominativa. De hecho, la cuestión de los colores es más difícil, ya que oficialmente cualquiera puede utilizarlos, especialmente como elemento decorativo en los medios de comunicación.

El INPI (2016) ha creado en su sitio web una lista de los diferentes tipos de marcas que existen actualmente, especificando si es posible que estos tipos de marcas se beneficien de la protección o no. Aunque la marca de color es menos conocida que otros tipos de marcas, como la marca denominativa, figurativa o semi figurativa, sí es posible registrar un color como marca y protegerlo, pero bajo ciertas condiciones. Según el INPI (2016), una marca de color se define de la siguiente manera: “La marca de color consiste en la representación exclusiva de un color sin contorno o una combinación de colores. Esto puede ser: Un tono de color, una combinación de colores.<sup>51</sup>”

*El ejemplo de la marca de color de **Milka**, representado en la Figura 11.*

**Figura 11.** La marca de color de Milka.



*Fuente: EUIPO, 2017*

Condiciones para registrar un color como marca:

- El carácter distintivo

La complejidad del registro de la marca de color proviene de una de las condiciones absolutamente necesarias para el registro de cualquier tipo de marca: el carácter distintivo del elemento registrado. Es difícil que un simple color sea considerado un signo distintivo. Es importante recordar que, al igual que se ha mencionado anteriormente para otros tipos de marcas como las denominativas o figurativas, el carácter distintivo del tipo de marca solicitada es absolutamente necesario, ya que es esta diferencia y originalidad la que permitirá a los consumidores identificar el origen comercial del producto. Esta diferencia permitirá identificar

---

<sup>51</sup> («La marque | INPI.fr» 2016)

el producto o servicio en un mismo mercado ofrecido por los diferentes actores de ese mercado y sector de actividad, es decir, por los competidores. Esta es la función principal del carácter distintivo de cualquier tipo de marca.

Lógicamente, el carácter distintivo de un tipo de marca es más evidente cuando se trata de una marca denominativa, figurativa o semi figurativa. En efecto, a la hora de crear su identidad visual, una empresa piensa en el nombre de su marca, el aspecto de su logotipo y los colores que desea aplicar a su carta gráfica, que se incluirán en los distintos medios de comunicación de la empresa. Según Bathelot (2017), “la carta gráfica es una guía que incluye recomendaciones sobre el uso y las características de los distintos elementos gráficos (logotipos, colores, fuentes, tipografía, símbolos, capas, etc.) que pueden utilizarse en los distintos medios de comunicación de la empresa. La carta gráfica garantiza la homogeneidad y coherencia de la comunicación visual dentro y fuera de la empresa.<sup>52</sup>” Como se desprende de la definición anterior, los colores se utilizan a menudo en la carta gráfica de la empresa, y estos colores se emplean a menudo en la creación de logotipos, con el fin de crear un conjunto de elementos que permitan a los consumidores a los que se dirige identificar quién ofrece el producto o servicio que se anuncia. Sin embargo, un color utilizado dentro de una carta gráfica, en particular en el logotipo, no se considera una marca registrada que se beneficie de la protección de los organismos de propiedad industrial competentes. El INPI (2016) confirma este hecho: “Por último, cabe señalar que, si bien la concesión de casos es rara, las solicitudes de registro son igual de raras. Evidentemente, esto no impide el uso de colores en una solicitud de logotipo -donde lo que se considerará será su ensamblaje y combinación- o de una marca compleja, es decir, compuesta por elementos figurativos y textuales<sup>53</sup>”. Es importante mencionar que el INPI especifica en el mismo texto que este tipo de condición también es válida para sus homólogos europeos. En otras palabras, el simple uso de un color en la carta gráfica de una empresa y, por tanto, en su comunicación, no la hace distintiva.

Sin embargo, existe la posibilidad de registrar una marca de color: se trata de adquirir carácter distintivo. El matiz aquí es muy importante. Un simple color en sí mismo no puede tener carácter distintivo por defecto. Además, el INPI (2016) informa de que uno de los problemas de las marcas de color y su carácter distintivo es que el consumidor normal solo puede distinguir entre un número limitado de colores, lo que podría llevar, a largo plazo, a una disponibilidad de colores demasiado escasa para las empresas. Por este motivo, la protección de las marcas de color rara vez se concede, a menos que se demuestre que la empresa ha adquirido carácter distintivo mediante el uso del color. Para ilustrar esto, es posible tomar el ejemplo del Código de la Propiedad Industrial francés en el artículo L-711.2 (2019). Este

---

<sup>52</sup> (Bathelot 2017)

<sup>53</sup> («Peut-on déposer une couleur à titre de marque ?» 2016)

artículo menciona que una marca sin un signo distintivo no puede ser registrada. Si lo hace, su registro se considerará inválido. Sin embargo, el artículo también incluye una nota, en la que se especifica que, en el caso de la ausencia de carácter distintivo de la marca, éste "puede adquirirse como resultado del uso que se haga de ella".

Las Directrices de la EUIPO para el examen de marcas de la UE (2017) contienen una definición formal de lo que significa adquirir un signo distintivo mediante el uso. "El carácter distintivo adquirido por el uso significa que, aunque el signo no sea intrínsecamente distintivo en relación con los productos y servicios reivindicados, debido al uso que se hace de él en el mercado, al menos una parte significativa del público pertinente ha llegado a percibirlo como identificador de los productos y servicios reivindicados en la solicitud de marca comunitaria como procedentes de una empresa determinada. Por lo tanto, el signo ha pasado a ser capaz de distinguir los productos y servicios de los de otras empresas porque se perciben como procedentes de una empresa determinada.<sup>54</sup>" En otras palabras, un tipo de marca que inicialmente no podía registrarse, debido a la ausencia del signo distintivo, puede ahora adquirir importancia por el mero uso de su color, y su capacidad para permitir a los consumidores identificar el origen comercial de los productos por la mera visión de ese color. Es importante mencionar que estas condiciones no sólo son válidas para los colores individuales, sino también para las combinaciones de colores.

Hay una serie de criterios y condiciones necesarios para que se reconozca la adquisición del carácter distintivo por el uso y para que el registro de la marca de color sea válido. Estas condiciones se mencionan en particular en el documento Las Directrices de la EUIPO para el examen de marcas de la UE (2017), páginas 3, 4 y 5 del documento en cuestión.

- Momento de la adquisición del carácter distintivo

Para registrar su marca de color, la empresa debe solicitar el registro. Esta fecha de solicitud se considerará el punto de partida del procedimiento de protección de la marca. En cuanto al carácter distintivo de la marca, es esencial que la empresa pueda demostrar que el carácter distintivo del color se adquirió antes de la fecha de solicitud de registro. "Por consiguiente, el solicitante debe demostrar que el carácter distintivo se adquirió mediante el uso de la marca antes de la fecha de solicitud de registro.<sup>55</sup>"

- Percepción del consumidor

---

<sup>54</sup> («Directives relatives à l'examen sur les marques de l'union européenne, 2017»)

<sup>55</sup> Ibidem

Como se ha mencionado anteriormente, el carácter distintivo se refiere a la percepción y la capacidad del consumidor para reconocer el origen comercial de los productos y diferenciarlo de otras marcas similares en el mercado. Al identificar el origen comercial de un producto, el consumidor puede formarse una idea de la calidad del producto, de dónde se puede obtener, del precio del producto y de todas las demás características relacionadas con la comercialización del producto, o del servicio. Al reconocer la marca, el consumidor potencial podrá decidir si se desplaza o no para adquirir el producto en cuestión, y esto es lo que podría desencadenar la acción de compra. En otras palabras, la importancia del carácter distintivo está relacionada en gran medida con la clientela a la que la empresa decide dirigirse con su marca. Por esta razón, existen normas bastante específicas en cuanto a las condiciones de percepción del consumidor y el perfil de este, con el fin de garantizar que la adquisición del carácter distintivo sea pertinente para el mercado en cuestión y para la clientela adecuada.

Por lo tanto, el carácter distintivo debe ser percibido por un consumidor medio y ser relevante para la categoría de producto o servicio que ofrece la empresa. un consumidor relevante incluye no sólo a las personas que han adquirido efectivamente los bienes y servicios, sino también a cualquier persona potencialmente interesada, en el sentido de futuros compradores. Lógicamente, el público considerado relevante no es el mismo en función de los productos o servicios que ofrecen las empresas. Todas las empresas, cuando comercializan sus productos, tienen un público objetivo, en función de las características de los productos que ofrecen. El grupo de público objetivo está formado por personas con más o menos las mismas características y estilos de vida similares, lo que permite a una empresa adaptar su oferta de productos a la categoría de personas a la que se dirige en función de estas características definitorias. Una de las primeras características suele ser la renta media de este público objetivo, que determina más o menos la cantidad de dinero que este público estará dispuesto a gastar en el producto o servicio ofrecido por la empresa. Posteriormente, también es relevante determinar un rango de edad en el que se encuentre el público objetivo, ya que, lógicamente, es más probable que las personas de un mismo rango de edad tengan estilos de vida similares y, por tanto, estén interesadas en los mismos tipos de productos y servicios. El estilo de vida en general debe tenerse en cuenta a la hora de formar el público objetivo, con el fin de maximizar las posibilidades de llegar a ese público y retenerlo. Un ejemplo de público objetivo sería: mujeres solteras de entre 25 y 35 años y con ingresos elevados.

Dirigirse al consumidor pertinente en términos de su marca le permite identificar el origen comercial del producto presentado, gracias al distintivo que se dirige a él en particular. Esta es una condición que se considera obligatoria según el texto de la Directiva: “El carácter distintivo de un signo, incluido el adquirido por el uso, debe apreciarse en relación con la percepción de un consumidor medio de la categoría de productos o servicios de que se trate,

normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. La definición del público pertinente está vinculada al examen de los destinatarios de los productos en cuestión, ya que es en relación con ellos que la marca debe desarrollar su función esencial. Así, tal definición debe hacerse a la luz de la función esencial de las marcas, a saber, garantizar al consumidor o al usuario final la identidad de origen del producto o del servicio designado por la marca, permitiéndole distinguir sin confusión posible dicho producto o servicio de los de otra fuente<sup>56</sup>”.

- Bienes y servicios

En relación con los productos y servicios, el texto se refiere a la relación entre el signo distintivo que la empresa desea registrar, en este caso un color, y los productos o servicios a través de los cuales se utilizará el color. En otras palabras, la autoridad competente que valida la adquisición del signo distintivo a través del uso debe poder estar segura de que el origen comercial de los productos puede ser identificado a través del signo y que los consumidores deducirán sin confusión la empresa que ofrece estos productos. "En consecuencia, los elementos del solicitante deben probar la existencia de un vínculo entre el signo y los productos y servicios para los que se solicita el signo, estableciendo que los círculos interesados o al menos una fracción significativa de ellos identifican los productos como procedentes de una empresa concreta gracias a la marca<sup>57</sup>".

- Referenciar los tonos seleccionados

Además de la adquisición del carácter distintivo a través del uso, existe otra condición para el registro y la protección de un color como marca. El INPI, por ejemplo, menciona esta condición en su lista de marcas deplorables susceptibles de ser protegidas por las autoridades competentes en materia de protección industrial. A título informativo, el término marca de color es utilizado habitualmente, no sólo por las empresas, sino también por las instituciones que actúan en el ámbito de la protección industrial, como el INPI, la EUIPO o la OMPI. Sin embargo, para ser más precisos, las distintas instituciones, especialmente el INPI (2016), no permiten el registro de un color como el rojo, ni de ningún otro color como tal, sino de una tonalidad de color. De esta obligación de registrar un tono y no un color se deriva la condición de referenciar los tonos elegidos por la empresa.

Para una mejor protección de la propiedad intelectual e industrial, en una parte anterior se mostró la evolución de la regulación de la propiedad industrial y la creación progresiva de

---

<sup>56</sup> («Directives relatives à l'examen sur les marques de l'union européenne, 2017») Pagina 4.

<sup>57</sup> («Directives relatives à l'examen sur les marques de l'union européenne, 2017») Pagina 5.

diferentes instituciones destinadas a hacer cumplir la normativa de propiedad intelectual e industrial. Como se menciona en la tarea, existen instituciones que pretenden normalizar las normas y las prácticas, a escala nacional, continental y también mundial. En cuanto a la referencia de los tonos de color para el registro de una marca de color, el INPI especifica que es obligatorio que la referencia del tono de color se elija y forme parte de un código reconocido internacionalmente. Existen códigos como el Pantone, que está notablemente reconocido por el INPI para las solicitudes de marcas de color. Esta condición tiene una ventaja muy sencilla. Como se ha mencionado anteriormente, el código Pantone está reconocido internacionalmente, lo que resulta muy útil en la cuestión de la protección industrial y, en particular, en el registro de marcas y su futuro uso, ya que las marcas de todo tipo se utilizan, en la mayoría de los casos, a nivel internacional. Por ello, la empresa Pantone decidió crear estas paletas reconocidas internacionalmente: "PANTONE es el lenguaje universal del color para diseñadores, marcas y fabricantes<sup>58</sup>". En otras palabras, el registro de una marca de color con el código Pantone garantiza que la tonalidad está definida con precisión y será idéntica independientemente de dónde se registre y se utilice la marca y el signo distintivo en cuestión. El INPI (2016) también exige que se indique la referencia del tono de color en la solicitud de registro de la marca de color: "El registro de una marca de color está condicionado a la indicación de la referencia de los tonos de color elegidos en un código internacional reconocido, como el "código Pantone". La referencia debe indicarse en la sección "descripción" en el momento de la presentación<sup>59</sup>".

Para ilustrar este punto se eligió la empresa de chocolates y dulces Milka, conocida internacionalmente. Como la mayoría de las empresas, Milka ha registrado marcas verbales, figurativas y semi figurativas, pero también es una de las pocas empresas que ha registrado un tono de color como marca para beneficiarse de la protección de ese color. Como informó el INPI (2016), Milka pudo demostrar que adquirió el carácter distintivo del color que utilizó para su marca a través del uso, lo que le permitió obtener el registro de su marca de color y, en consecuencia, impedir que cualquier empresa que actúe en un sector de actividad similar utilice el mismo color para sus productos, so pena de un ataque por infracción.

---

<sup>58</sup> (Pantone 2015)

<sup>59</sup> («La marque | INPI.fr» 2016)

**Figura 12.** Código Pantone de la marca de color Milka

*Fuente: Pantone, 2016*

De hecho, hoy en día, cuando vemos sin saberlo una golosina de chocolate envuelta en un envoltorio morado, se puede adivinar fácilmente el origen comercial del producto en cuestión, sin haber visto el nombre de la empresa que lo comercializa. Es en este tipo de situaciones cuando podemos hablar de la adquisición de un carácter distintivo a través del uso, y es por ello que Milka pudo elegir su tono de color y protegerlo por las instituciones competentes.

- Combinación inusual de colores

El INPI (2016) también menciona una última condición para que el registro de una marca de color sea aceptado por las instituciones. Esta condición se refiere a la elección del color por parte de la empresa solicitante en relación con el mercado en el que opera y sus competidores. De hecho, sólo hay unos pocos colores que los consumidores pueden diferenciar. Para el ser humano, en general, sería difícil distinguir los matices, lo que reduce la lista de colores "disponibles" a los colores primarios y sus variaciones. Además, como se ha mencionado anteriormente, los colores se utilizan generalmente como elemento decorativo por parte de la empresa, en su carta gráfica que determinará los colores dominantes de sus medios de comunicación como su página web, sus correos electrónicos, pero también todo tipo de anuncios existentes. Dado que los colores como elemento decorativo pueden registrarse, es posible que las empresas que actúan en el mismo mercado y sector de actividad puedan utilizar elementos decorativos similares, incluidos los colores, ya que éstos estarán relacionados con el producto y sus características.

Aquí es donde las instituciones implicadas en la protección de la propiedad industrial centran su atención. En efecto, al igual que cualquier otra solicitud de marca, la solicitud de marca de una empresa no debe perjudicar en modo alguno a los competidores, para respetar siempre el principio de competencia leal. Lo mismo ocurre con el registro de los colores. El INPI afirma: "Además, en lo que respecta a una marca que simplemente consiste en un tono de color, las circunstancias en las que el INPI o sus homólogos europeos la considerarán suficientemente distintiva para ser protegida son excepcionales. Este sería el caso si el mercado de referencia de los productos en cuestión es muy específico y la asociación del color con los productos es particularmente inusual<sup>60</sup>". En otras palabras, esto significa que la empresa que solicita una marca de color debe garantizar que su elección y uso del color no puede restringir los colores disponibles para los actores del mismo mercado o de un mercado muy similar. De hecho, se puede deducir que esto se consideraría competencia desleal para los competidores. Por ejemplo, una empresa que ofrezca productos respetuosos con el medio ambiente no podría registrar una marca de color como el verde. Hoy en día, todo el movimiento ecológico se asocia al verde, sinónimo de vegetación y naturaleza. Una empresa que ofrezca productos procedentes, por ejemplo, de la agricultura ecológica y registre el verde como marca de color protegida impediría a todas las demás empresas que ofrezcan productos o servicios relacionados con la ecología utilizar el verde para sus productos. De hecho, la empresa registrada podría demandar a sus competidores por infracción.

Con el mismo espíritu, se puede deducir que el color azul no puede ser registrado por una empresa que vende botellas de agua. Nada impide a esta empresa utilizar el azul para sus elementos decorativos, su comunicación o en su carta gráfica, pero no podrá solicitar que se proteja el color azul y, por tanto, que se utilice exclusivamente para sus productos. Los competidores no pueden ser atacados, y todos pueden utilizar el color azul como elemento decorativo si así lo desean, utilizando otros signos distintivos para distinguirse de otros actores del mismo mercado.

En lo que respecta a Milka, pudieron registrar el color como marca porque la combinación del color lila y los chocolates no es habitual. De hecho, no habrían podido registrar el color marrón para la comercialización de productos de chocolate, por ejemplo, porque la combinación, al igual que la del verde con los productos relacionados con la ecología, se considera demasiado habitual, y reduciría el campo de posibilidades de los competidores que también comercializan productos de chocolate. Dado que el púrpura y el chocolate no están necesariamente relacionados, Milka pudo crearse una verdadera identidad mediante el uso de este color, adquirir un carácter distintivo y poder así registrar su marca de color.

---

<sup>60</sup> («Peut-on déposer une couleur à titre de marque ?» 2016)

En conclusión, el registro de una marca de color es más raro que otros tipos de registros, y está sujeto a condiciones más específicas, como la adquisición de carácter distintivo por el uso, la correspondencia en los códigos de color internacionales o el requisito de una combinación inusual entre el color elegido y el producto comercializado.

#### 4.2.4. La marca de sonido

Desde el comienzo del siglo XXI, la sociedad ha sido testigo de muchos cambios, especialmente desde la llegada de Internet y su rápido desarrollo a partir de la década de 2010, desde la aparición de las redes sociales. "Fue entonces cuando llegó la World Wide Web y transformó Internet, una tecnología de interconexión de redes informáticas que contaba con 213 máquinas conectadas en un ciberespacio planetario que alcanzó los 5.000 millones de terminales conectados en agosto de 2010 y en el que se desarrolló durante los años 90 una verdadera "vida en pantalla" tanto como una auténtica y nueva forma de cultura. Tras el auge de la Web 2.0 durante la década de 2000, de la que redes sociales como Facebook y Twitter se han convertido en el emblema, y luego con el ascenso meteórico de los terminales móviles y las tabletas<sup>61</sup>". Con las últimas revoluciones industriales, el mundo entero se conecta, los intercambios aumentan e Internet se convierte en una verdadera fuente de información y de intercambio. La información y la publicidad también dan un nuevo giro. Las empresas se están apoderando de diferentes medios y tecnologías para difundir su publicidad y así desmaterializarla. Aparecen nuevos medios de comunicación, por lo que las distintas empresas deben crear nuevas herramientas para comunicarse. Como se ha mencionado anteriormente, Internet ha experimentado un auge sin precedentes, con más de 5.000 millones de dispositivos conectados en la década de 2010. Lógicamente, se puede deducir la oportunidad de este boom tecnológico para las empresas. Ahora es posible llegar a cientos de miles de personas con un vídeo de unos pocos segundos emitido en una cadena nacional o en una publicación en una famosa red social.

Estos nuevos anuncios han creado la necesidad de que las empresas creen nuevas herramientas para que la publicidad funcione. Ya se han mencionado las marcas denominativas, los logotipos y los colores, pero también hay marcas sonoras. Los sonidos están disponibles en medios de comunicación que pueden reproducirse en teléfonos, ordenadores, tabletas y muchos tipos de dispositivos conectados. Al igual que otros tipos de marcas, forman parte de la identidad corporativa. Al igual que los colores y los logotipos, las marcas sonoras pueden permitir que el consumidor al que se dirige la publicidad de la

---

<sup>61</sup> (Vial 2013 - Páginas 19-30)

empresa reconozca el origen comercial del producto ofrecido, gracias a su carácter distintivo. Es habitual que los usuarios de las redes sociales o los telespectadores reconozcan un jingle, un eslogan, una verdadera firma auditiva que les permita diferenciarse de sus competidores; como es el caso de la marca de sonido (enlace en la figura 13) de Netflix.

*El ejemplo del sonido de Netflix.*

**Figura 13.** El enlace de la marca de sonido de Netflix.

<https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>

*Fuente: YouTube, 2019*

En resumen, las condiciones para presentar marcas sonoras siguen siendo similares a las de las llamadas marcas clásicas, como las marcas denominativas o figurativas. Las principales condiciones para presentar una marca se refieren al carácter distintivo de la marca, la combinación inusual entre el sonido y el producto en cuestión, la infracción de los derechos de autor o la perturbación del orden público (Allain, 2021).

En cuanto al carácter distintivo, se ha mencionado anteriormente que el sonido registrado y utilizado por la empresa debe permitir identificar claramente el origen comercial del producto vinculado a la marca sonora. El ejemplo de Netflix es convincente en este caso, ya que el sonido introductorio de la plataforma es realmente distintivo y permite diferenciar entre las numerosas plataformas de streaming existentes, como por ejemplo Amazon Prime, uno de los competidores de Netflix. Como contraejemplo, el abogado Tanguy Allain (2019), menciona una solicitud de marca sonora rechazada por la EUIPO por falta de carácter distintivo. Un solicitante hizo la petición de registrar como marca el sonido de abrir una lata de refresco. La empresa en cuestión comercializaba todo tipo de bebidas, sobre todo bebidas gaseosas en lata. La sentencia del Tribunal expone los antecedentes del caso, comenzando por la descripción de la banda sonora presentada por la empresa:

“La marca solicitada es el signo sonoro que recuerda el sonido que se produce al abrir una lata de bebida, seguido de un silencio de aproximadamente un segundo y un sonido de efervescencia durante unos nueve segundos. El solicitante presentó un archivo de audio al presentar la solicitud de registro<sup>62</sup>”. El examinador de la EUIPO rechazó inicialmente esta solicitud de registro porque el mero sonido de la apertura de una lata seguido de un silencio y luego de una efervescencia no podía dar una indicación del origen comercial del producto.

---

<sup>62</sup> (« Arrêt du tribunal (cinquième chambre élargie).pdf », 2021) – Pagina 2

Una marca de envases metálicos de bebidas no puede utilizar ese sonido para representar su marca, ya que carece de carácter distintivo. “Mediante resolución de 8 de enero de 2019, el examinador desestimó la solicitud al considerar que la marca solicitada carecía de carácter distintivo<sup>63</sup>”.

La demandante decidió recurrir esta decisión, lo que dio lugar a la intervención de la Segunda Sala de Recursos de la EUIPO para volver a analizar la situación, y aportar elementos más detallados que condujeron a la desestimación del recurso de la demandante. Mediante decisión de 24 de julio de 2019, la Segunda Sala de Recursos de la EUIPO desestimó el recurso de la demandante contra la decisión del examinador. En primer lugar, consideró que el público pertinente estaba compuesto, para los productos de las clases 29, 30, 32 y 33, por el público en general con un nivel de atención medio y, para los productos de la clase 6, principalmente por profesionales con un nivel de atención alto. En segundo lugar, tras recordar que los criterios de apreciación del carácter distintivo de las marcas sonoras no son diferentes de los aplicables a otras categorías de marcas, la Sala de Recursos indicó que el público en general no está necesariamente acostumbrado a considerar un sonido como una indicación del origen comercial de las bebidas no abiertas y envasadas. Añadió que, para poder registrarse como marca, un sonido debe tener cierta prominencia o capacidad de ser reconocido, de modo que pueda indicar a los consumidores el origen comercial de los productos o servicios en cuestión. Por último, la Sala de Recursos consideró que la marca solicitada consistía en un sonido inherente al uso de los productos de que se trata, de modo que el público pertinente percibiría la marca como un elemento funcional y una indicación de las cualidades de los productos en cuestión y no como una indicación de su origen comercial. Concluyó que la marca solicitada carecía de carácter distintivo.

Esta decisión judicial también se refiere a otra de las condiciones requeridas para poder registrar una marca sonora, la de una combinación inusual entre el sonido y el producto comercializado. En el caso mencionado, esta condición no se cumplió. El sonido de la apertura de la lata seguido de la efervescencia de la bebida remite claramente a los elementos y características que componen el producto por naturaleza, es una de sus principales funciones. Es decir, se trata de lo que se conoce como una combinación habitual entre el sonido y el producto comercializado, al igual que el ejemplo anteriormente mencionado con los chocolates y una marca de color marrón, por ejemplo.

El registro de dicho sonido impediría a cualquier otra empresa que opere en el mismo mercado de las bebidas enlatadas y de sus envases utilizar un sonido similar en su publicidad, sin que

---

<sup>63</sup> («Arrêt du tribunal (cinquième chambre élargie).pdf», 2021) – Pagina 3

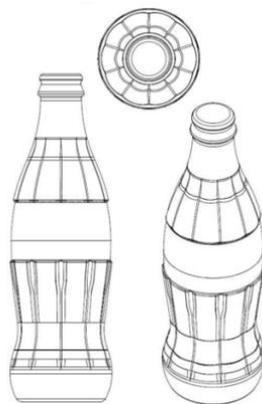
sea utilizado como marca, y por tanto reduce la disponibilidad de los competidores para explotar sus productos.

Al igual que otros tipos de marcas, las propuestas de marcas sonoras deben cumplir ciertos requisitos de utilidad pública, que son controlados por las instituciones competentes de protección de la propiedad industrial. Entre ellas se encuentran la infracción de los derechos de autor o la alteración del orden público. En cuanto a la infracción de los derechos de autor, es lógico que una marca no pueda, por ejemplo, utilizar una banda sonora que no le pertenece sin adquirir los derechos correspondientes, o un extracto de una película o una composición sin ser el propietario o haberse convertido en el propietario mediante la adquisición de los derechos. En cuanto al desorden público, la marca sonora debe respetar la moral pública y la sociedad, no escandalizar, molestar o contener características obscenas (Allain, 2021).

#### 4.2.5. La marca de forma

Según el INPI (2016), la marca de forma "consiste en una forma tridimensional, puede ser la forma del propio producto, la forma de su envase". En otras palabras, es la forma que la empresa decide dar a su producto, o a su envase, para poder comercializarlo. Al igual que otros tipos de marcas, es un método para que las empresas diferencien aún más sus productos mediante otra herramienta, la marca de forma.

**Figura 14.** El ejemplo de las botellas de Coca Cola



*Fuente: EUIPO, 2017*

Como en el caso de Coca Cola representado en la Figura 14, las marcas de forma, especialmente las tridimensionales, permiten identificar un producto y su origen comercial gracias a la forma de su envase, del propio producto o de su embalaje. Hoy en día, muchas marcas han decidido apostar por las marcas de forma para su producto o envase con el fin de crear una verdadera diferencia respecto a sus competidores y convertirla en su marca.

Hoy en día, varias marcas han decidido apostar por las marcas de forma para su producto o su envase, con el objetivo de crear una verdadera diferencia con respecto a sus competidores y convertirla en su marca. “Hoy en día, asistimos al desarrollo de la protección mediante la presentación de marcas tridimensionales para las formas de los productos o sus envases en todos los sectores de la industria (frascos de perfume, botellas de bebidas, envases de alimentos, etc.)<sup>64</sup>” Como la mayoría de las marcas operan a nivel internacional, instituciones como la EUIPO también regulan el registro y la protección de estas marcas de forma. Una vez más, el registro de las marcas de forma está sujeto a ciertas condiciones si las empresas quieren que su solicitud tenga éxito y que su marca de forma quede posteriormente protegida. Las condiciones necesarias son las siguientes: el carácter distintivo o la disponibilidad de la marca, que son comunes a todos los tipos de marcas. El carácter distintivo de las marcas de forma debe ser tal que permita distinguir los productos o servicios de los de los competidores. En cuanto a la validez de la marca, “una marca tridimensional es válida para designar diversos productos o servicios siempre que no esté ya ocupada, es decir, que no se haya presentado ya una marca anterior idéntica o muy similar para productos o servicios idénticos o parecidos<sup>65</sup>” ya que esto comprometería el carácter distintivo de la marca, que es una de las principales condiciones para la presentación y el registro de las marcas.

También hay dos condiciones que se aplican a las marcas de forma. En efecto, la forma no debe estar impuesta por la naturaleza o la función del producto ni debe conferir su valor sustancial. La primera condición en relación con que la forma venga impuesta por la naturaleza o la función del producto es similar a lo mencionado con anterioridad al considerar otros tipos de marcas. La forma elegida por las empresas para representar su producto no debe ser similar a una forma impuesta por la naturaleza o la función esencial del producto, similar por ejemplo a la necesidad de una combinación inusual entre una marca de color y el producto o con la marca sonora. Una forma demasiado parecida a la del producto por naturaleza restringiría las posibilidades de los competidores de producir sus contenidos y publicitar sus productos, por no hablar de que no se consideraría una forma distintiva. Esta condición puede ilustrarse con un ejemplo ficticio, para entender mejor lo que significa no crear una forma demasiado cercana a la del producto por naturaleza. La forma de la marca creada no debe representar lo

---

<sup>64</sup> («Caractere distinctif marques tridimensionnelles.pdf» 2020)

<sup>65</sup> Ibidem

que el producto representa por naturaleza, ni acercarse demasiado a él. Por ejemplo, como mencionan Mallet y Marchais (1995), una marca que comercializa bebidas con sabor a limón no debería crear una marca con forma de limón. En este caso, la marca se asemejaba demasiado a la forma de un limón por naturaleza, lo que no puede ser considerado una marca válida por las instituciones encargadas de la protección industrial ni por los tribunales. Por otro lado, la misma empresa que comercializa zumo de limón puede crear una forma de botella atípica o una forma de tapón novedosa que podría registrar en una organización institución de propiedad industrial. Gracias a la forma atípica de su envase, la empresa puede distinguirse de sus competidores, por un lado, y, por otro, impedirles utilizar un diseño similar para su marca, so pena de emprender acciones legales por infracción.

En cuanto a la segunda condición específica de la marca de forma, es necesario definir los términos para comprenderla mejor. Como recordatorio, en el caso de una marca de forma, la forma elegida y creada por la empresa no debe conferir un valor sustancial al producto. Para entender mejor esta condición, primero es necesario definir el término "sustancial". La CNRTL (s.f.) define el adjetivo sustancial como algo "que es de la misma naturaleza que la sustancia, como la cosa en sí misma, o que le es propia", como una forma sustancial, por ejemplo. De esta definición se deduce que una marca de forma no puede registrarse si la forma en cuestión es el elemento principal del producto. En otras palabras, hay productos cuya forma les da todo su valor, lo que hace imposible registrar una marca. Esto no significa que no sea posible un registro, pero en lo que respecta al aplazamiento de la marca, no es posible en un caso como éste. Por ejemplo, a menudo es la forma de los objetos que representan obras de arte lo que les confiere su valor sustancial, es decir, es la forma de estos objetos lo que determina su valor, que es una de las principales razones de la intención de compra y adquisición. Anteriormente se mencionaron las artes y oficios de Venecia en la fabricación de vidrio. Se trata de un ejemplo de marca de forma que no se depositará, ya que es sobre todo la forma de su cristal lo que les da su valor.

#### 4.2.6. Los nuevos tipos de marca: holograma, movimiento, multimedia

Para completar la definición de los tipos de marcas que se utilizan hoy en día, se ha decidido reunir aquí los tipos de marcas como las marcas holográficas, las marcas de movimiento o las marcas multimedia. La razón para unificar la descripción de estas marcas es una razón legislativa. En efecto, la propiedad industrial e intelectual es un tema de actualidad que evoluciona constantemente junto con los diversos avances sociales y tecnológicos. En consecuencia, las nuevas leyes se aceptan con frecuencia como modificaciones de la ley anterior. Estas medidas pretenden avanzar en la protección de la propiedad industrial y ayudar a las empresas a protegerse mejor a sí mismas y a sus creaciones.

El Parlamento Europeo y el Consejo han publicado un nuevo Reglamento de la UE 2015/2424 por el que se modifica el antiguo Reglamento (CE) nº 207/2009 sobre la marca comunitaria, que entró en vigor el 23 de marzo de 2016. El Ministerio francés de Economía, Finanzas y Soberanía Industrial y Digital ha redactado un informe sobre el texto de la ley, en el que se enumeran los principales puntos que se conservan.

En primer lugar, se armonizan oficialmente las leyes de propiedad industrial y su protección. De hecho, es a partir de esta ley, es decir, desde 2017, cuando la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) se convierte en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO). Es importante señalar que incluso antes de esta formalización por ley, las leyes entre los países dentro de Europa ya eran similares, con un deseo por parte del continente de facilitar los procesos para las empresas, pero también para las administraciones. Con este texto, las marcas se designan ahora con el término de marca de la Unión Europea, y ya no con el de marca comunitaria. El término comunitario se refiere a una marca nacional, en el territorio en el que la marca ha sido registrada previamente.

Además, es a partir de este reglamento que es posible el registro de marcas como hologramas, marcas de movimiento o multimedia. El texto ha sido votado y publicado recientemente, las solicitudes de registro, así como las validaciones de los registros son escasas, se trata de tipos de marcas menos desarrolladas. El Diario Oficial de la Unión Europea ha publicado el nuevo Reglamento 2015/2424 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, que, entre otras cosas, permite entender mejor lo que ha favorecido las nuevas solicitudes de marcas antes mencionadas. En efecto, de la lectura del reglamento se desprende que el objetivo es mostrar una mayor flexibilidad con respecto al registro de marcas, sin poner en peligro la seguridad jurídica vinculada a estos registros. Hasta ahora, la normativa era poco flexible debido al carácter obligatorio de la representación de las marcas en las solicitudes de registro. En efecto, antes del reglamento mencionado, la definición de marca en la Unión Europea debía incluir una representación gráfica de la marca objeto de la solicitud. Por representación gráfica se entiende que la marca puede representarse mediante un dibujo o por escrito, un requisito que todavía era obligatorio hace unos años.

Con la publicación de este reglamento, se suprime el requisito de la representación gráfica de la marca, lo que significa que las marcas pueden representarse por medios distintos del dibujo o la escritura, es decir, sin representación gráfica. El reglamento establece que: "Para permitir una mayor flexibilidad, al tiempo que se incrementa la seguridad jurídica, en lo que respecta a los modos de representación de las marcas, debe suprimirse el criterio de la representación gráfica de la definición de marca de la UE. Un signo debe poder representarse de cualquier

forma adecuada mediante la tecnología comúnmente disponible, y por tanto no necesariamente por medios gráficos, siempre que dicha representación sea clara, precisa, distinta, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva.<sup>66</sup>

En particular, gracias a este párrafo de la página 2, se puede entender que, a partir de entonces, podrán presentarse nuevos tipos de solicitudes ante las instituciones encargadas de la propiedad industrial. Al suprimir la representación gráfica obligatoria de las marcas, la Unión Europea permite a las empresas presentar una marca en todas las formas posibles, especialmente con la tecnología disponible hoy en día. La única condición es que se respeten los criterios de claridad, precisión, distinción, accesibilidad, inteligibilidad y durabilidad impuestos por el reglamento. Esta autorización da lugar a nuevos registros, que son más raros que, por ejemplo, los registros de marcas figurativas, debido a que estos nuevos registros han sido autorizados durante un periodo de tiempo mucho más corto que los tipos de marcas más conocidos y utilizados. Esta es la razón principal por la que las marcas de holograma, movimiento y multimedia se agrupan en una sola categoría, se trata de marcas que se consideran no tradicionales y que ahora pueden registrarse en organismos como la EUIPO.

- La marca holograma

Dentro de la OMPI hay varios comités, tanto permanentes como no permanentes, cada uno con una función específica en la gestión y mejora de la protección de la propiedad industrial e intelectual. En este caso, la atención se centra en el Comité SCT, el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas un comité permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas. Según el sitio web oficial de la OMPI (s.f.), el SCT es “un órgano deliberante encargado de facilitar la coordinación del desarrollo progresivo del derecho internacional de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas, incluida la armonización de las legislaciones y los procedimientos nacionales, y de proporcionar orientación al respecto<sup>67</sup>”. De hecho, es en el número 17 de la página 4 del documento escrito por el SCT donde se puede encontrar una definición de la marca holográfica, un tipo de marca que ha aparecido recientemente en Europa. La marca holográfica corresponde, pues, a “una o varias representaciones gráficas o fotografías del ( de los) elemento(s) holográfico(s), excluyendo el propio holograma<sup>68</sup>”. En este documento

---

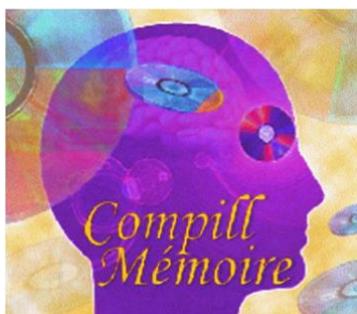
<sup>66</sup> («RÈGLEMENT (UE) 2015/ 2424 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL - du 16 décembre 2015 - modifiant le règlement (CE) no 207/ 2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) no 2868/ 95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) no 40/ 94 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) no 2869/ 95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles)» 2015)

<sup>67</sup> («Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques» s. f.)

<sup>68</sup> («SCT 17 Les nouveaux types de marques en France.pdf» s. f.)

redactado por el SCT también se puede encontrar un ejemplo de marca holográfica. La nueva normativa mencionada anteriormente ha suprimido la obligación de representación gráfica de las marcas en el momento de la presentación. Hoy en día, es posible representar las marcas con todas las herramientas tecnológicas disponibles siempre que la representación respete las condiciones de claridad, precisión, distinción, accesibilidad, inteligibilidad y durabilidad impuestas por el reglamento. Por ello, se acepta la marca del holograma. Se puede ver un ejemplo- en la figura 16, con la representación que le corresponde. Sin embargo, es obligatoria una descripción detallada de la marca registrada y de todos los elementos que la componen, mencionando todos los elementos que pueden aparecer en la marca, así como su ubicación, por ejemplo. El ejemplo proporcionado en el documento redactado por el SCT permite comprender estos requisitos.

**Figura 15.** Representación de la marca holograma de Compill Mémoire.



*Fuente: SCT 17, OMPI (s.f.)*

Esta imagen en la figura 15 está incluida en el documento redactado por el SCT, en el que se indica que esta imagen es sólo una representación de la marca. Esta representación va acompañada de una descripción más o menos detallada de la marca y sus elementos, así como de su posición en el espacio que ocupan: “el logotipo representa una cabeza humana esquemática, de color púrpura, en el fondo, un CD en lugar del ocular, un CD superpuesto al cerebro, un CD en el fondo del logotipo en el cuarto superior izquierdo. Un holograma hace que el nombre de la marca "Compill Mémoire" aparezca dentro del logotipo, en amarillo<sup>69</sup>”.

El holograma es un tipo de marca muy reciente, que sólo existe desde hace unos años. Las marcas de hologramas son innovadoras, no están muy extendidas y, por lo tanto, ofrecen a las empresas la oportunidad de distinguirse mejor de sus competidores y tener un carácter innovador frente a una competencia cada vez mayor.

---

<sup>69</sup> Ibidem

La novedad se refiere a algo que es nuevo, algo que no se conocía ni se utilizaba anteriormente. Cuando una novedad es conocida por el público, y también utilizada por la gente, su uso suele plantear preguntas y puntos de atención, cuestiones a las que la sociedad o la justicia no se habían enfrentado antes, ya que la cosa en cuestión no existía, o no se utilizaba. Esto es lo que ocurre con la marca del holograma. Como se ha mencionado en varias ocasiones, hace pocos años que se puede registrar una marca de holograma. Lógicamente, su uso es, por tanto, muy limitado y el conocimiento sobre este tipo de marcas es más débil que el disponible sobre las marcas denominativas o figurativas, que son los tipos de marcas más utilizados.

Tal y como menciona Naoui (2021), la autorización y el uso de las marcas de hologramas plantean nuevas cuestiones, especialmente jurídicas, que deben ser consideradas antes de solicitar la protección de la marca de hologramas. Más concretamente, se trataría de derechos de autor y de imagen.

En cuanto a los derechos de autor, se trata de una cuestión similar a la de los logotipos, ya explicada en un apartado anterior. Como recordatorio, los logotipos están sujetos a los derechos de fecha antes de estar sujetos a la ley de marcas. En efecto, aunque una empresa sea la patrocinadora del logotipo y decida los elementos que lo componen, la persona que lo crea sigue siendo la propietaria del logotipo. Por lo tanto, es necesario recurrir a una cesión de los derechos de autor, más concretamente de los derechos patrimoniales, que pueden ser cedidos, a diferencia de los derechos morales. El problema es el mismo para los hologramas. Una empresa que decida crear una marca de holograma encargará la creación del holograma. La persona que crea el holograma será entonces la propietaria de los derechos de autor, que, a diferencia de los derechos de marca, recaen automáticamente en la persona que los ha creado. Se trata de una cuestión legal que las empresas deben tener en cuenta, ya que puede poner en peligro el uso y la explotación de la marca de hologramas de la empresa en el futuro.

En segundo lugar, también hay un problema relacionado con los derechos de imagen. El artículo de CGV Experts, escrito por Chaymaa Naoui (2021), permite entender que los derechos de imagen son también una de las cuestiones legales a las que deben enfrentarse las empresas que desean utilizar una marca de holograma. Dependiendo de lo que represente el holograma, es posible que el derecho a la imagen entre en juego durante su uso. En efecto, si el holograma representa a una persona, en particular a una persona identificable, la cuestión de los derechos de imagen entra directamente en consideración en la explotación del holograma. Por lo tanto, la empresa operadora debe asegurarse de que dispone de los derechos de imagen relativos a la persona identificable que desea representar a través de su holograma.

Como se ha mencionado anteriormente, el registro de marcas holograma es ahora posible gracias a la flexibilidad de las nuevas leyes o reglamentos establecidos por las instituciones que trabajan para la protección de la propiedad industrial. El deseo de ser flexible y poder ampliar el campo de posibilidades en materia de registro de marcas es el resultado de todo tipo de avances a los que se enfrentan la sociedad y el sistema jurídico, ya sean avances tecnológicos, sociales o el uso creciente de los medios de comunicación. Lógicamente, es correcto deducir que las instituciones que actúan para la protección de la propiedad industrial quieren mejorar y diversificar los medios puestos a disposición de las empresas para crear su identidad. La creación de hologramas es posible gracias a las nuevas tecnologías, y podría ser utilizada por determinadas empresas, que quieran dar una imagen de productos o servicios conectados y futuristas, para destacar y resultar así más atractivos.

- La marca de movimiento

La marca de movimiento también es registrable gracias a la supresión de la obligación de representación gráfica de las marcas. Como se puede observar en nuestra vida cotidiana, no es raro ver a través de los anuncios, por ejemplo, a las empresas, que escenifican su marca para darle un aspecto particular, en un intento de diferenciarse de la competencia, por un lado, y de atraer la atención de los espectadores, por otro. Es posible interpretar una cierta voluntad de dar vida a los tipos de marcas llamadas "antiguas", gracias al progreso de la tecnología, en relación con la puesta en escena, el montaje de vídeo, los efectos especiales, y así hacerlos más atractivos dentro de un anuncio gracias a las nuevas herramientas del vídeo.

En lo que respecta a la presentación de las marcas de moción, la EUIPO, en este caso, sólo acepta 2 formatos diferentes para la presentación de la moción de protección. Son MP4 o JPEG para series de imágenes fijas secuenciales (EUIPO, 2017). Corresponde a la empresa elegir la forma más adecuada de representar su marca de movimiento, para reducir al máximo las posibilidades de rechazo. En efecto, las condiciones de claridad y precisión, por ejemplo, son esenciales, sobre todo para la presentación de estos nuevos tipos de marcas que son más difíciles de representar gráficamente. Esta representación en MP4 o JPEG debe ir acompañada de una descripción precisa del movimiento de la marca, los colores, los movimientos de Londres, los diferentes elementos que podrían componerla. Un ejemplo de marca de movimiento y la descripción que la acompaña puede verse en las Directrices de alerta temprana sobre marcas de la EUIPO de 2017.

**Figura 16.** Imágenes fijas secuenciales representado la marca de movimiento de Trivago.

*Fuentes:*

*Imágenes: Canal oficial de YouTube de la marca Trivago (2015).*

*Edición de imágenes: Realización propia.*

Descripción de la marca de movimiento en la figura 16: “Cada animación tiene lugar en una superficie blanca. Al principio sólo se ve la palabra "Hotel?" sobre el fondo blanco. Este texto está ejecutado en azul, amarillo y rojo. Cada vez, los dos diseños consecutivos son del mismo color. Toda la redacción está inclinada hacia el espectador. El texto que antes era "Hotel?" se cambia por "trivago" durante esta rotación. Este texto es del mismo color (azul, amarillo y rojo) que el anterior. Colores: azul, rojo, negro, blanco y amarillo.<sup>70</sup>”

Según el mismo reglamento, es crucial que la descripción sea perfectamente coherente con la secuencia de movimientos que puede observarse, y el orden de las secuencias también debe ser correcto, de lo contrario se denegará la solicitud de marca de movimiento. El EUIPO (2017) también establece que se permite un periodo de aclaración. En otras palabras, si no se respeta la secuencia o la descripción no es conforme, la empresa que presentó la solicitud recibirá una notificación del EUIPO en la que se le informará de que tiene exactamente 2 meses para aclarar la presentación y subsanar las irregularidades. En caso contrario, si no se respeta el plazo de dos meses, se rechazará la solicitud de marca de circulación.

<sup>70</sup> («Directives relatives à l'examen sur les marques de l'union européenne» 2017)

- La marca multimedia

Según la EUIPO (2017), la definición de marca multimedia. "Consiste en una combinación de imágenes y sonidos o se extiende a ella". Los requisitos y el proceso de presentación no son diferentes a los de las marcas como el holograma o el movimiento. La EUIPO (2017) acepta archivos en formato MP4, pero con un tamaño máximo de 20 megabytes, que puede parecer poco en función del contenido deseado en el multimedia. Sin embargo, se puede observar en la vida cotidiana, que las marcas multimedia, utilizadas sobre todo en vídeos o anuncios, duran sólo unos segundos, como el ejemplo de la figura 17. La marca multimedia puede ser representada por cualquier herramienta tecnológica disponible, siempre que cumpla con las condiciones de claridad, precisión, distinción, accesibilidad, inteligibilidad y durabilidad impuestas, entre otras, por la EUIPO, y al igual que las marcas de holograma o movimiento.

**Figura 17.** La marca multimedia de la Universitat Oberta de Catalunya.

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017635293>

*Fuente: EUIPO, 2016*

#### 4.3. El procedimiento de registro de la marca

Cuando una empresa quiere registrar una marca de cualquier tipo, es importante realizar un verdadero trabajo de búsqueda y control antes de iniciar las gestiones ante instituciones como la EUIPO e incurrir en gastos más o menos importantes en el proceso de registro de la marca.

**Figura 18.** Los pasos del procedimiento de registro de la marca

*Fuente: Elaboración propia*

### **PASO 1 - Clasificación de los productos y servicios.**

Como primer paso, según la EUIPO (2014), es imprescindible realizar un paso de clasificación antes de iniciar cualquier trabajo relacionado con la formalización del registro de la marca. También se afirma que este paso es uno de los más importantes de todos los que se realizan para solicitar la protección de la marca. En primer lugar, la empresa debe elaborar una lista precisa de los productos y servicios comercializados y que, por tanto, estarán protegidos en el futuro por la marca que la empresa se dispone a presentar. Esto permite a los competidores y a otros comerciantes saber qué productos estarán protegidos por la marca en cuestión cuando ellos también realicen búsquedas antes de solicitar la protección de la marca. Es importante tener en cuenta que este paso no depende del tipo de marca presentada, sino que es válido, necesario y obligatorio para todos los tipos de marcas que se pueden presentar hoy en día, en particular en la EUIPO. Se trata de una etapa en la que la empresa debe pensar en una verdadera estrategia si no quiere presentar varias solicitudes o recibir una negativa de la EUIPO. En efecto, la empresa debe especificar todos los productos y servicios que ya comercializa, pero también pensar en los productos que desea comercializar en un futuro próximo. Esto permitiría a la empresa presentar una sola solicitud de protección de marca, incluyendo en la lista productos que aún no comercializa, pero con la condición de que es seguro que los comercializará en un futuro próximo. De lo contrario, si la empresa no

comercializa los productos que aún no están en su gama pero que están incluidos en la lista de productos y servicios facilitada en el momento de presentar la solicitud de protección de la marca, la empresa podría enfrentarse a las consecuencias de la EUIPO. De hecho, es ventajoso que la empresa reflexione cuidadosamente a la hora de elaborar la lista de productos comercializados, en función de su mercado, su sector de actividad y sus posibilidades de expansión. Los errores cometidos por la empresa tienen dos consecuencias:

- Falta de precisión en la lista de productos y servicios. Esto puede implicar la falta de productos o servicios, una clasificación y categorización incorrectas de los productos y servicios en cuestión. En este caso, la marca no cubrirá los productos y servicios que faltan, lo que puede ser perjudicial para la empresa. Además, la EUIPO rechaza con frecuencia las solicitudes de protección de marcas sobre la base de una categorización inexacta de los productos y servicios.
- Bienes y servicios que se anunciaron como de próxima comercialización por la empresa pero que nunca se pusieron a la venta. En este caso, la marca puede ser anulada parcialmente por falta de uso (Marcotte, 2022).

La EUIPO (2015) también especifica una norma importante para minimizar el riesgo de encontrarse con una de las dos situaciones mencionadas anteriormente, en particular con respecto a la clasificación de los productos y servicios comercializados por la empresa que solicita el registro. La EUIPO ha adoptado la Clasificación de Niza para regular la clasificación de productos y servicios por parte de las empresas, que permite organizar los productos y servicios en 45 categorías diferentes (también llamadas clases). La Clasificación de Niza fue establecida por primera vez por las Oficinas Internacionales de Propiedad Industrial de las Naciones Unidas, que posteriormente se convirtieron en la OMPI. Esta clasificación separa, por un lado, los productos y servicios, ya que hay 34 categorías dedicadas a los productos y 11 a los servicios. Las diferentes ediciones de la Clasificación de Niza ilustran perfectamente el hecho mencionado anteriormente sobre la evolución de la propiedad industrial. Los temas de protección de la propiedad industrial son cada vez más importantes, con la globalización tal y como la conocemos hoy en día, por lo que la propiedad industrial está muy sujeta a la evolución y a la mejora. La Clasificación de Niza, por ejemplo, se revisa y edita cada cinco años desde 1963. A partir de 2013, esta clasificación se revisa y publica cada año para que entre en vigor el 1 de enero.

Paralelamente, la EUIPO ha puesto en marcha otra herramienta, pero que sigue estando intrínsecamente ligada a la Clasificación de Niza, ya que es obligatorio etiquetar las categorías de productos o servicios comercializados para poder solicitar una marca. Conscientes de que

puede ser complicado para una empresa llevar a cabo esta etapa de clasificación, que además es una de las más importantes como se ha mencionado anteriormente, es importante proporcionar herramientas que faciliten los trámites y reduzcan los riesgos de error, rechazo o anulación, que suponen una pérdida de tiempo tanto para las empresas como para las instituciones. Lógicamente, a medida que se presentan más y más solicitudes y presentaciones, es posible conocer más y más las situaciones, el conocimiento y la jurisprudencia es cada vez mayor, lo que permite tramitar las solicitudes con más rapidez y eficacia a lo largo del tiempo. Lógicamente, se puede deducir que las empresas que actúan en el mismo sector de actividad han realizado y realizarán solicitudes de registro similares. Por lo tanto, las instituciones competentes, como la EUIPO, pueden utilizar estos casos para acelerar el proceso de registro de las nuevas empresas que solicitan la protección de su marca.

Por este motivo, la EUIPO ha decidido recopilar información sobre las solicitudes anteriores presentadas por todos los sectores de actividad. Gracias a todas las solicitudes ya validadas, para diferentes empresas, la EUIPO puede, con el tiempo, abarcar una gran parte de los productos y servicios potencialmente ya afectados por una solicitud anterior, y así utilizarlos para tramitar futuras solicitudes. Con el fin de aprovechar al máximo esta información, la EUIPO ha creado una herramienta para facilitar las solicitudes de marca, de modo que, con el tiempo, estas solicitudes puedan tramitarse con mayor rapidez y eficacia, como se ha mencionado anteriormente. La herramienta en cuestión está disponible en forma de base de datos, denominada "Base de datos armonizada" por la EUIPO. La base de datos puede utilizarse cuando una empresa hace su presentación en línea, incluidos los formularios de cinco pasos y los formularios avanzados que permiten a las empresas acelerar su proceso de presentación. La base de datos Harmonized incluye todos los términos relativos a los productos y servicios que las empresas deben elegir para nombrar y enumerar los productos y servicios que serán protegidos por la marca que van a solicitar. La base de datos "contiene más de 70.000 términos entre los que nuestros usuarios pueden seleccionar los productos y servicios para los que buscan protección en su solicitud de marca"<sup>71</sup>.

De este modo, las empresas pueden seleccionar los productos y servicios a los que se refiere la solicitud de marca a partir de una lista de términos que ya han sido aceptados por la EUIPO en anteriores solicitudes de protección de marcas que han sido validadas por la institución. Un término elegido de la base de datos ya habrá sido traducido, por ejemplo, a la mayoría de las lenguas europeas, lo que agilizará el procedimiento, principal objetivo de esta herramienta.

---

<sup>71</sup> («La Harmonised Database» 2018)

Como se ha mencionado anteriormente, esta herramienta se crea inicialmente para ahorrar tiempo interno en los procedimientos, pero también tiene muchas ventajas para los solicitantes de protección de marcas, ya que aumenta sus posibilidades de aceptación. La EUIPO (2018) enumera estas ventajas en su web oficial, que son 5:

- Aceptación garantizada de las condiciones

Esto se debe a que los términos ya han sido verificados por las oficinas de propiedad industrial de todos los estados de la UE. Significa que, si una empresa utiliza términos de la base de datos armonizada en las fases preliminares de su solicitud, las posibilidades de que se rechace la clasificación son casi imposibles. Esto da mayor seguridad a las empresas que inician una solicitud de marca y reduce el número de solicitudes que no se ajustan a la clasificación.

- Condiciones de mercado

Como menciona la EUIPO (2018), la base de datos armonizada se proporciona y completa con términos que han sido validados en solicitudes anteriores, realizadas por empresas que actúan en el mercado real y actual. Por tanto, la base de datos se actualiza en función de las necesidades del mercado, se añaden términos cuando es necesario y también se pueden eliminar otros.

- Ahorro de tiempo y recursos

Como se ha mencionado varias veces, los términos ya han sido utilizados y validados por la EUIPO, lo que acelera el proceso tanto para la EUIPO como para la empresa. También ahorra en el coste del procedimiento al evitar errores y, por tanto, realizar varias solicitudes, lo que implicaría varios pagos por los procedimientos.

- Mayor seguridad y previsibilidad

La base de datos está diseñada para ser lo más sencilla y accesible posible. De hecho, el objetivo de la EUIPO es hacer posible que las personas que se inician en la materia puedan realizar este tipo de gestiones en las mejores condiciones posibles, mediante la comprensión de la estructura taxonómica de la base de datos, que incluye los bienes y servicios que seguramente están buscando.

- La base de datos Armonizada complementa la orientación previa a la aceptación

La base de datos también es utilizada por los usuarios que desean conocer el potencial de confusión entre su marca, productos y servicios y los de empresas que pueden ser demasiado similares a los suyos. Existe una herramienta, también desarrollada por la EUIPO, llamada Similarity, que permite a las empresas obtener un dictamen de las oficinas de los distintos países de Europa sobre el grado de similitud entre la empresa y sus competidores.

Por último, para concluir la clasificación de productos y servicios a través de la Clasificación de Niza, también es posible que todos los usuarios propongan nuevos términos para su inclusión en la Base de datos armonizada, de modo que ésta se ajuste constantemente a la realidad del mercado en el que operan las empresas.

## **PASO 2 - Informarse de si la marca que la empresa desea registrar está disponible.**

Según la EUIPO (2019), se han registrado más de once millones de marcas en la Unión Europea. A medida que aumenta el número de marcas registradas, resulta más difícil destacar y encontrar una marca que se considere disponible. Lógicamente, se considera que una marca está disponible si nadie ha solicitado una marca idéntica o incluso demasiado parecida, ya que demasiadas similitudes también pueden dar lugar a procedimientos penales con el propietario original de la marca. Como menciona el INPI, la búsqueda de disponibilidad no es en absoluto un paso obligatorio, pero no realizar este paso puede ser muy peligroso para la empresa que desea solicitar el registro. Una marca no disponible sí está en riesgo, y esto en varias ocasiones. En efecto, el titular de la llamada marca no disponible que obtuvo la protección antes de que la empresa en cuestión la solicitara, tiene todo el derecho a atacar, especialmente en los tribunales, a la empresa que utiliza una marca no disponible. Los motivos de ataque pueden ser varios: falsificación o competencia desleal. El titular de la marca original tiene derecho a demandar a la empresa que utiliza su marca no disponible, gracias a unos derechos de propiedad industrial específicos: los derechos previos.

Según el INPI, los derechos anteriores se definen del siguiente modo: “Un derecho anterior puede ser una marca registrada o una marca notoria pero no registrada, una denominación social, un nombre comercial, un signo conocido en todo el territorio nacional<sup>72</sup>”. La organización también ofrece una lista no exhaustiva de lo que puede constituir derechos previos, entre ellos:

“También puede ser:

- Una denominación de origen protegida
- Los derechos de autor

---

<sup>72</sup> («Votre marque doit être disponible» 2020)

- Un diseño protegido
- El derecho a la personalidad de un tercero (por ejemplo, un seudónimo o un apellido)
- El nombre, la imagen o la reputación de una entidad local o incluso un nombre geográfico que constituya una indicación geográfica protegida.
- El nombre de una asociación
- Un nombre de dominio<sup>73</sup>.

En otras palabras, la búsqueda de la disponibilidad de la marca debe ser amplia y debe incluir la consideración de todos los casos posibles. La interpretación de la información mencionada sobre la búsqueda de disponibilidad también sugeriría que sería prudente no limitarse a un determinado campo de actividad en función de lo que la empresa que busca una marca comercializa. De hecho, podría surgir un riesgo de confusión entre dos marcas, aunque no se dediquen al mismo sector de actividad. Lógicamente, se puede deducir que esto podría complicar los ataques y la justicia, así como las decisiones que se tomaran a raíz de estos ataques, pero el riesgo está presente para la empresa que busca una marca, que a menudo puede ser nueva en el sector y, por lo tanto, puede no tener los medios financieros suficientes para asumir los costes legales correspondientes.

En la mayoría de los casos, las solicitudes de marca se hacen primero a nivel nacional y luego pueden hacerse a nivel del continente en el que se desarrolla la marca, en función de los mercados a los que se dirige la empresa para su expansión comercial. Por lo tanto, al buscar la disponibilidad, es aconsejable realizar la búsqueda tanto a nivel nacional, continental, y mundial con la OMPI. Por este motivo, la EUIPO, con el mismo objetivo de crear una herramienta de clasificación de productos y servicios como la mencionada anteriormente, permite buscar la disponibilidad de marcas utilizando dos bases de datos, incluyendo los datos puestos a disposición por la EUIPO: eSerch plus y TMview (EUIPO, 2019).

- eSearch Plus

eSearch plus "es el acceso de la EUIPO a la base de datos de marcas y dibujos comunitarios registrados de la UE. Puede ayudarle a comprobar si alguien ha registrado una marca similar con nosotros. De este modo, las empresas en proceso de solicitar una marca pueden utilizar esta herramienta y adaptar su búsqueda a su situación, sus problemas, su campo de actividad y los mercados a los que se dirigen para su expansión<sup>74</sup>". En efecto, parece importante, a la hora de solicitar una marca, tener una visión bastante precisa de lo que será la empresa en el futuro, como se ha visto durante el análisis de la etapa de clasificación de productos y

---

<sup>73</sup> Ibidem

<sup>74</sup> («Effectuer une recherche de disponibilité» 2019)

servicios. Del mismo modo, parece importante que la empresa tenga una idea de los mercados en los que quiere operar a corto o medio plazo, para poder realizar las búsquedas oportunas. En este caso concreto, se trataría de realizar búsquedas de disponibilidad de marcas en los países en los que se va a operar, lo que es posible gracias a la base de datos de la EUIPO, que recoge todos los datos de las marcas en los países de la Unión Europea. En un caso práctico, una empresa de nacionalidad española, por ejemplo, realiza una búsqueda de disponibilidad antes de presentar una solicitud de marca. Esta empresa tiene previsto desarrollar su actividad en Francia, Alemania y Bélgica. Gracias a la base de datos de la EUIPO, podrá orientar sus búsquedas en estos países, tras haber comprobado la disponibilidad de su marca a nivel nacional. Una marca disponible a nivel nacional no garantiza que también esté disponible en otros países, por lo que esta búsqueda preliminar es crucial.

- TM view

“La base de datos TMview contiene información sobre las solicitudes de marca y las marcas registradas de todas las oficinas nacionales de PI de la Unión Europea, de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y de una serie de oficinas internacionales asociadas de fuera de la UE<sup>75</sup>”. En otras palabras, la herramienta de visualización de la TM es muy similar a la herramienta eSearch Plus. La diferencia parece residir en la fuente de información que conforma ambas herramientas, aunque también tienen algunos puntos en común. Al igual que eSearch plus, TM view se compone de información sobre marcas de la EUIPO. Sólo que, a diferencia de eSearch plus, TM view también contiene información sobre las solicitudes de marca emitidas por las jurisdicciones nacionales, así como por las jurisdicciones internacionales en asociación con la Unión Europea que no forman parte del continente. La base de datos de la vista de marcas parece incluir información más diversa, dando a los buscadores de marcas la oportunidad de buscar a nivel nacional, continental y mundial. Como se indica en la definición anterior, la herramienta TM view no dispone de información sobre todas las marcas registradas en el mundo, sino sólo de información de oficinas específicas seleccionadas en función de sus asociaciones y relaciones con las jurisdicciones europeas de protección de la propiedad industrial.

La EUIPO (2019) también forma criterios que deben tenerse en cuenta en los resultados de la búsqueda de la empresa, a saber, el calendario, el signo y los productos y servicios.

El calendario se refiere al orden de prioridad para la presentación de marcas. En efecto, el registro de marcas se rige por la normativa de la cronología. Esto significa que la primera

---

<sup>75</sup> Ibidem

empresa que solicite una marca tendrá prioridad sobre otra empresa que solicite una marca demasiado similar o incluso idéntica. Sin embargo, hay una norma, dada por la EUIPO, que merece la pena mencionar, ya que matiza lo anterior. En el caso de una solicitud de marca nacional, es posible que la empresa aún no haya decidido los siguientes pasos de su solicitud y que no haya pensado en la evolución que desea dar a la explotación de su marca, en particular en lo que respecta a la protección en el extranjero. Esta empresa, denominada X, presenta primero su marca a nivel nacional, con una solicitud en curso. Posteriormente, la empresa decide que su marca debía protegerse también en el extranjero, en particular en algunos países de la Unión Europea. Un problema: mientras tanto, es decir, entre la fecha de la solicitud nacional y la solicitud de la empresa X en la UE, otra empresa Y ha presentado una solicitud ante la EUIPO para proteger la misma marca en la UE. En este caso, ¿quién tiene prioridad? La norma emitida por la EUIPO facilita la deducción del orden de prioridad: “Si quiere beneficiarse del derecho de prioridad, su solicitud de marca comunitaria debe presentarse en los seis meses siguientes a la presentación de su marca ante un tribunal nacional. Si se acepta la prioridad de su marca nacional, su solicitud de marca comunitaria se considerará presentada el mismo día que la solicitud de marca anterior, es decir, durante este periodo de seis meses tendrá prioridad sobre las solicitudes presentadas por otros<sup>76</sup>”. En otras palabras, es importante que, al presentar una marca nacional, la empresa tenga la idea más clara posible de lo que pretende hacer con su marca en un futuro próximo. El periodo durante el cual se tendrá en cuenta la fecha de la solicitud de marca nacional para la fecha de la solicitud europea es de sólo 6 meses, lo cual es un periodo muy corto. Por ello, es necesario planificar las ideas y los planes sobre su marca y su evolución, para maximizar las posibilidades de protección en el mayor número de países posible, si así lo desea, y para evitar cualquier complicación debida a los competidores y a los posibles ataques y denegaciones de protección que podrían producirse.

En cuanto al signo distintivo, es un tema que ya se ha tratado en apartados anteriores. De hecho, el criterio del signo en las búsquedas de disponibilidad se refiere a la atención que las empresas deben prestar a la confusión que su marca podría causar si es demasiado similar a otra. Corresponde a la empresa plantearse preguntas objetivas al respecto para maximizar sus posibilidades de proteger su marca. Como se ha mencionado anteriormente, parece que las empresas no deben limitarse a buscar similitudes en el mismo sector de actividad en el que operan, ya que las similitudes con marcas de un ámbito diferente también pueden provocar futuras complicaciones en la explotación de la marca, aunque haya sido aceptada por los tribunales competentes. Como ha demostrado el análisis de los tipos de marcas existentes, es lógico que la búsqueda de un signo similar abarque todas las posibilidades. A saber, palabras

---

<sup>76</sup> («Effectuer une recherche de disponibilité» 2019)

o términos similares, colores, logotipos, formas y cualquier tipo de signo que pueda existir. Tiene sentido que las empresas crucen sus búsquedas por varios criterios, como la fecha de presentación, el tipo de marca, el nombre o incluso por imágenes, para descubrir marcas de aspecto similar (EUIPO, 2019).

Por último, el criterio de los productos y servicios también hace referencia a los conceptos que se han visto en las partes anteriores. La marca con la que hay un conflicto no necesariamente comercializa productos idénticos a los de la empresa que busca. Una simple similitud entre los productos y servicios comercializados por las dos empresas puede dar lugar a confusiones y complicaciones. Por lo tanto, es importante tomar en serio este criterio de los productos y servicios, sin subestimar los productos que, a primera vista, parecen estar demasiado alejados de los artículos comercializados por la empresa en proceso de registro de la marca.

Al final de la búsqueda de disponibilidad, la empresa tendrá que adaptar su comportamiento en función de los resultados de su búsqueda. O bien su marca resulta estar disponible y, en este caso, la empresa puede iniciar su solicitud de marca de forma serena, siempre que haya clasificado con precisión los productos y servicios. Si la búsqueda de disponibilidad revela marcas similares, es la empresa la que debe decidir qué hacer a continuación. Puede renunciar y replantearse la creación de su marca para no correr ningún riesgo y distinguirse realmente de la marca similar que revela la búsqueda. También puede ignorar el resultado y seguir adelante con su solicitud de marca, pero a riesgo de enfrentarse a una negativa de los tribunales o a los ataques de la empresa con los derechos anteriores sobre la marca.

### **PASO 3 - La propiedad de la marca**

En cuanto a la titularidad de la marca, se refiere a la persona que presentará la solicitud ante la EIPO, es decir, la Oficina Europea de la Propiedad Industrial. Como en cualquier otro procedimiento, ya sea relacionado con la propiedad industrial o incluso en la vida cotidiana, es sistemático pedir datos personales para poder contactar con la persona que está en el origen de la solicitud y por tanto del proceso. La EUIPO (2017) afirma además que "La información proporcionada se utilizará para identificarle claramente como único propietario de su marca. Es posible que necesitemos ponernos en contacto con usted para obtener más información durante o después del proceso de registro". La EUIPO también menciona la importancia de especificar si la solicitud es de un individuo o de una empresa, ya que la información requerida será significativamente diferente según el solicitante. La comunicación de estos datos permitirá posteriormente crear el "Área de Usuario", para que el solicitante pueda conectarse a su área EUIPO y así entrar en contacto con la institución.

#### **PASO 4 - Impuestos y pagos**

Los importes de las tasas difieren según la situación y las marcas registradas por las empresas. La EUIPO (2022) informa de que el pago de la tasa de protección de la marca se organiza según el sistema de clases, que ya se ha mencionado en el apartado relativo a la clasificación de productos y servicios. En efecto, la marca no protegerá a la empresa en su conjunto, sino a una selección de productos y servicios realizados por la empresa y organizados por clases, con el fin de identificar los productos y servicios cubiertos por la marca e integrarlos en una clase existente en la Clasificación de Niza. Por lo tanto, el pago de la tasa de presentación de la marca se organiza en torno a estas clases:

- "La tasa básica cubre una clase por 850 euros.
- La tasa para la segunda clase de bienes y servicios es de 50 euros.
- La tasa para la tercera clase y las siguientes es de 150 euros por cada clase<sup>77</sup>".

Por lo tanto, el importe que una empresa tendrá que pagar para iniciar una solicitud de protección de marca dependerá únicamente de la propia empresa, y del número de clases que haya dado al clasificar sus productos y servicios según la Clasificación de Niza. Las empresas pueden simular el coste del pago de sus tasas utilizando el simulador de tasas del sitio web de la EUIPO.

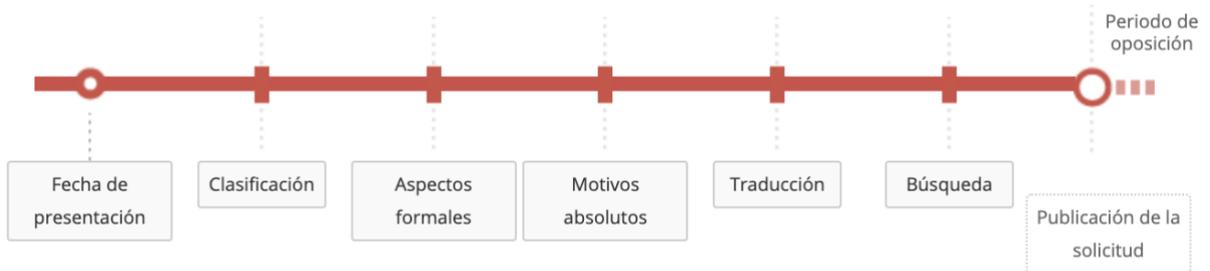
#### **PASO 5 - Procedimiento de registro**

Una vez completados los pasos anteriores, la solicitud de marca y los pagos realizados, es el turno de la EUIPO de estudiar la solicitud. Esto se denomina periodo de registro. Este periodo se divide a su vez en 3 fases: periodo de examen, periodo de oposición, registro.

El periodo de examen es el periodo durante el cual la EUIPO podrá realizar todas las comprobaciones necesarias antes de registrar la marca, incluyendo la verificación de los pasos que se han detallado anteriormente, es decir, la clasificación o los motivos absolutos de denegación de registro. Al ser presentadas en Europa, las solicitudes y toda la información relacionada también deben ser traducidas, lo que puede llevar tiempo en la etapa del periodo de examen (EUIPO, s.f.). Las fases del periodo de examen se estructuran en la figura 19 de la siguiente manera:

---

<sup>77</sup> («Taxes et paiements» 2022)

**Figura 19.** Etapas durante el periodo de examen

*Fuente: EUIPO, s.f.*

El periodo de oposición es el periodo durante el cual un tercero que posee una marca que considera demasiado cercana a la marca que se está registrando tiene la oportunidad de oponerse al registro de dicha marca. A continuación, tanto el solicitante de la marca como el oponente deben aportar pruebas y argumentos para defender su postura, y garantizar que la marca no se registre en lo que respecta al oponente, o que la oposición se rechace en lo que respecta al solicitante de la marca (EUIPO, s.f.).

En conclusión, hay muchos tipos de marcas disponibles para las empresas hoy en día. La amplia posibilidad de elección entre los diferentes tipos de marcas permite a la empresa crear su propia identidad comercial, teniendo la opción de privilegiar un tipo de marca frente, por ejemplo, al objeto principal de su empresa. Es una forma de diferenciarse de los competidores y de transmitir mejor la información sobre su gama de productos y sus valores corporativos. Debido al aumento del número de presentaciones, los pasos a seguir deben ser tratados con mucho cuidado y sospecha, con el fin de reducir las posibilidades de rechazo por parte de las instituciones.

## 5. El uso de la marca como herramienta de la protección industrial: el ejemplo de Apple.

### 5.1. Las empresas tecnológicas y el valor de la marca

#### 5.1.1. El origen del éxito de las empresas tecnológicas: la invención del smartphone

Como se ha mencionado al principio de este informe, la propiedad industrial es de hecho una de las ramas de la propiedad intelectual, que también incluye la propiedad artística y literaria. La propiedad industrial es el eje principal de este trabajo de fin de grado, ya que es la que engloba todas las creaciones, invenciones e innovaciones realizadas por las empresas, que posteriormente se comercializan. Esta propiedad industrial se defiende mediante numerosas herramientas, entre ellas las marcas, que permiten a las empresas protegerse a sí mismas y a sus actividades. Esta necesidad de protección es cada vez más importante, en particular debido a la intensificación de la competitividad de las empresas entre sí, generada por el creciente número de creaciones de empresas en las últimas décadas, como se desarrolló en la introducción. Para hacer frente a esta creciente competitividad, las empresas se centran cada vez más en el carácter innovador de los productos o servicios que ofrecen, para poder diferenciarse de sus competidores. Por tanto, estas innovaciones se convierten en la esencia de la empresa, la razón por la que un consumidor puede elegir comprar el producto de la marca X en lugar de la marca Y. Lógicamente, estas innovaciones aumentan su valor con el paso del tiempo y se convierten en el principal activo económico de una empresa, que, por tanto, merece ser protegido, si se quiere que la empresa prospere. Hoy en día, existen cientos de sectores y ámbitos de actividad diferentes, todos ellos con un mayor o menor número de empresas que desarrollan su actividad empresarial con el objetivo de superar a la competencia. Es posible trabajar en el sector alimentario, farmacéutico, petrolero, inmobiliario, energético, pero también en el sector tecnológico. El sector tecnológico será el centro de atención este apartado, ya que la empresa elegida para el análisis del caso práctico no es otra que una poderosa empresa de este sector: la compañía Apple.

El sector tecnológico es hoy en día una parte importante de la economía mundial, ya que la tecnología se ha convertido en las últimas décadas en parte integrante de la vida cotidiana de la sociedad actual. De hecho, según Economy Pedia (2021) “La revolución digital, también conocida como la tercera revolución industrial, añade a las tecnologías existentes, la tecnología digital. El desarrollo de los ordenadores, así como de todo lo relacionado con los componentes tecnológicos, hizo que a finales de la década de los 50 se empezaran a integrar las herramientas digitales en los procesos industriales. Así, a finales de los años 70, la

tecnología digital ya estaba inmersa en la economía. Esto favoreció cambios muy bruscos en el desarrollo económico y social. Esta definición de la revolución digital refleja la importancia y el impacto que estos inventos han tenido en las sociedades actuales<sup>78</sup>. La revolución digital estalló con el lanzamiento de los teléfonos inteligentes, también conocidos como smartphones. Como ejemplo, están los datos del INSEE (2022), de Legleye, Nougaret, y Viart-Guillot, que atestiguan el lugar que ocupan los smartphones entre las personas de todas las edades en Francia: el INSEE informa que, en 2021, "el 95% de la población de 15 años o más declara estar equipada con un teléfono móvil: el 77% tiene un smartphone, el 21% otro tipo de teléfono<sup>79</sup>". En otras palabras, más de 3/4 de la población francesa tiene un smartphone. También es posible complementar estos datos sólo nacionales con la proporción de personas en el mundo que tienen un teléfono inteligente. Según el periódico Le Monde (2012), más del 75% de la población mundial tiene un teléfono móvil.

Según un artículo de Lesaffres (2020) en el periódico EUROPA 1, fue en 2007 cuando Apple lanzó su primer modelo de teléfono. También fue el primer smartphone que entró en el mercado tecnológico. El lanzamiento de este nuevo dispositivo sacudió el sector y marcó el mayor pico de la revolución digital, ya que hoy son omnipresentes entre la gente de todo el mundo. En efecto, el iPhone fue el primer dispositivo capaz de ser controlado totalmente con los dedos, de ahí el principio del teléfono táctil. También fue el primer dispositivo que permitía navegar por Internet, incluyendo servicios como el correo electrónico, la búsqueda, un mapa y el GPS, todo en un solo aparato. Fue durante una famosísima conferencia que Steve Jobs, el fundador de la marca Apple conocida hasta entonces por su ordenador Mac y su iPod, en la que dio un nuevo giro a su empresa anunciando este revolucionario dispositivo, llamado iPhone. "El iPhone es un producto revolucionario y mágico que está literalmente cinco años por delante de cualquier otro teléfono móvil", dijo Steve Jobs, consejero delegado de Apple. "Todos nacemos con el dispositivo señalador por excelencia -nuestros dedos- y el iPhone los utiliza para crear la interfaz de usuario más revolucionaria desde el ratón"<sup>80</sup>.

Esta conferencia, en la que se anunció el iPhone, se ha convertido en una de las más famosas de Steve Jobs, y también de la compañía Apple. Fueron los primeros en lanzar un teléfono que permitía a los usuarios estar conectados con el mundo cuando quisieran, simplemente desde su teléfono. Al ser los precursores del smartphone, Apple ha conseguido crear un sentimiento especial entre todos los amantes de la tecnología. A medida que pasa el tiempo, cada vez son más las personas que quieren hacerse con un smartphone, lo que permite democratizar su

---

<sup>78</sup> («Révolution numérique - Qu'est-ce que c'est, définition et concept - 2021 - Économie.com» 2021)

<sup>79</sup>(Legleye, Nougaret, y Viart-Guillot INSEE - 2022)

<sup>80</sup> («Apple Reinvents the Phone with iPhone» 2007)

uso a lo largo de los años. Ya no son sólo los tecnófilos los que quieren hacerse con el iPhone, sino también las personas que sólo utilizan su teléfono a diario.

### 5.1.2. El sector tecnológico es cada vez más competitivo

El entusiasmo por estas nuevas tecnologías también provocó la reacción de las marcas competidoras, que en 2007 eran mucho menos numerosas que hoy. De hecho, cuando una innovación tiene tanto éxito, es lógico que otras empresas también quieran entrar en el mercado e intentar hacerse con una parte de él, para competir con el gigante tecnológico Apple. Hoy en día, el mercado de la telefonía móvil y el de la tecnología en general es muy diverso, ya que los teléfonos inteligentes y otros objetos conectados son omnipresentes y la gama de precios es cada vez más amplia. Aunque Apple fue el precursor del smartphone y, más en general, de los objetos conectados digitalmente, hoy en día, decenas de marcas se disputan las cuotas de este mercado multimillonario que representa el smartphone y, más en general, dispositivos electrónicos. El ejemplo del teléfono inteligente se utiliza aquí para ilustrar la extrema competencia que existe entre los distintos actores del mercado tecnológico. Como muestran las cifras de Canalys (2022), la principal empresa de análisis del mercado tecnológico mundial, la diferencia entre las cuotas de mercado de las distintas empresas tecnológicas se reduce con el tiempo, como lo muestra la figura 20.

**Tabla 1.** Envíos y crecimiento de los smartphones en el mundo.

Worldwide smartphone shipments and growth Canalys Preliminary Smartphone Market Pulse: Q1 2022		
Vendedor	Cuota de mercado del primer trimestre de 2021	Cuota de mercado del primer trimestre de 2022
Samsung	22%	24%
Apple	15%	18%
Xiaomi	14%	13%
OPPO	11%	10%
vivo	10%	8%
Otros	28%	27%

Preliminary estimates are subject to change on final release  
 Note: percentages may not add up to 100% due to rounding  
 Note: OnePlus is included in OPPO shipments  
 Source: Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, April 2022

*Fuente: Canalys, 2022*

Esta tabla muestra la diversificación del mercado de los smartphones en la actualidad y la cuota que tiene cada empresa dentro del mercado. Por lo tanto, se puede deducir que el mercado de la telefonía, y en general de las nuevas tecnologías, es actualmente competitivo.

Este aumento de la competencia también se debe a que el sector tecnológico se ha convertido poco a poco en uno de los más valorados del mundo. Empresas como Microsoft y Apple han sido las primeras, y hasta ahora las únicas, en superar fenomenales umbrales de capitalización bursátil, que han batido récords a lo largo de la historia de la bolsa. De hecho, según el diario nacional francés *Le Monde* (2022), Apple fue la primera empresa en superar el umbral de capitalización bursátil del billón de dólares en agosto de 2018. Los siguientes récords no se hicieron esperar, ya que superó el umbral de 2 billones de dólares en 2020, y luego superó brevemente los 3 billones de dólares durante unos minutos el 3 de enero de 2022. Fue cuando la cotización observó una fuerte subida del 2,5% y la capitalización se disparó, para volver a caer rápidamente justo por debajo de este umbral histórico. Se trata de la mayor capitalización bursátil registrada en la historia de la bolsa, y es Apple quien ostenta este récord. Este éxito mundial está impulsado en gran medida por el iPhone, que es el producto estrella de la marca y el que genera un récord de ventas: “Unos cuarenta y cinco años después de que se fundara con la idea del microordenador de consumo, Apple es una empresa impulsada por las ventas del iPhone. Su producto estrella, lanzado en 2007, generó unos 191.900 millones de dólares en ventas en su ejercicio fiscal 2020-2021 (de octubre a septiembre), todo un récord<sup>81</sup>”.

En términos de volumen, *Canalys* (2022) informa que se han vendido más de 300 millones de smartphones en todo el mundo, un mercado lucrativo que está atrayendo a nuevos competidores. Por tanto, la presencia de la competencia aumenta la tensión entre los diferentes actores del mercado que quieren conquistar la mayor parte posible. Como se ha mencionado en la introducción, la innovación es un factor de competitividad. Cuantos más competidores haya, más se estimulará la innovación, porque es la forma que tienen las empresas de distinguirse de sus competidores, a través de un medio distinto al precio: nuevos diseños, nuevas funcionalidades, mejor calidad fotográfica, reconocimiento facial, etc., son ventajas y funcionalidades que los consumidores asocian a la marca, y a la empresa que la comercializa. Las empresas, a través de la innovación, aumentan el valor de su marca, que cada vez es más importante proteger.

### 5.1.3. El impacto de la tecnología sobre el crecimiento de la importancia de las marcas

---

<sup>81</sup> (*Le Monde.fr* 2022)

Aunque la cuestión de las patentes y los diseños no se aborda aquí, la protección de las marcas es igualmente importante y sigue estando directamente relacionada con las innovaciones. Las innovaciones, mejoras o características especiales desarrolladas por las empresas para sus productos representan, a medida que se acumulan, el valor de la marca, y desempeñan un papel importante en la decisión de los consumidores de comprar, en este caso, un smartphone de Apple, Samsung u otra marca que ofrezca productos similares. De hecho, la marca puede considerarse hoy en día como uno de los principales componentes del capital de una empresa. En el pasado, era habitual medir los activos de una empresa a través de todas sus adquisiciones tangibles: sus propiedades, terrenos, equipos y cualquier otro elemento tangible que aportara valor a la empresa a través de la inversión. Por eso es correcto decir que el interés por la marca no era tan grande como en la actualidad. Antes del año 2000, la marca se consideraba una mera herramienta o incluso un dispositivo de comunicación. El papel que podría tener dentro de una empresa y su relación con el éxito potencial de una entidad fue ampliamente debatido. La marca no era vista como una fuerza a tener en cuenta por la empresa. Según Thoenig (1994), el editor del libro *La marque, facteur de compétitivité pour les entreprises*, publicado en 1994, la marca era entonces una fuerza infravalorada y todavía demasiado poco conocida: "Muchos la reducen a un mero dispositivo de comunicación. Es objeto de juicios de valor y debates de opinión entre los agentes económicos: compradores, productores, distribuidores y el Estado".

En la actualidad, la marca ha adquirido una nueva dimensión, especialmente en los últimos años, desde el desarrollo masivo de la tecnología. La marca y las nuevas tecnologías están estrechamente vinculadas, ya que éstas han demostrado ser verdaderas herramientas para que las empresas exploten su marca. Como se ha mencionado en varias ocasiones, la marca es de gran utilidad para las empresas, ya que permite al cliente distinguir el origen comercial del producto o servicio comercializado por la marca. Para hacer esta distinción, en un principio es lógico que se haga sobre la base de las diferencias técnicas, de diseño o de precio entre los productos y servicios comercializados. En segundo lugar, esta distinción se hará gracias a las relaciones que los consumidores tienen con la marca, a través de sus experiencias anteriores, la capacidad de la empresa para satisfacerlos o no, la calidad del servicio durante la compra o la posventa, o la capacidad de la empresa para dirigirse a sus clientes en función de los productos o servicios que ofrecen. Para apoyar esto, la OMPI (s.f.) da tres razones por las que la marca es importante para la empresa:

1. "Las marcas son la base de la imagen de marca y la reputación de una empresa: crean un vínculo de confianza con los clientes, lo que permite a una empresa crear una base de clientes leales y aumentar su buena voluntad.

2. Las marcas permiten a los consumidores tomar decisiones de compra informadas: atraen la atención del consumidor y ponen los productos en el punto de mira.
3. Las marcas ayudan a evitar la confusión en la mente de los consumidores: indican el origen de los productos y hacen referencia a un nivel de calidad uniforme”.

Aquí nos centraremos en uno de los dos factores que distinguen a las marcas: la relación con el cliente. En efecto, es en la relación con el cliente donde la aparición de las tecnologías, especialmente desde la aparición del primer smartphone en 2007 por parte de Apple, ha tenido un gran impacto: “En 2007, el lanzamiento del smartphone tuvo un gran impacto en la relación con los clientes. Antes era "de arriba abajo", con una marca que impulsaba su producto. Había que informarse antes de comprarlo y utilizarlo. Con el smartphone, es el cliente quien decide cuándo y cómo quiere obtener información. Pueden hablar de ello con su comunidad o sus amigos antes de comprar. Han tomado el control de la marca<sup>82</sup>”. Desde la aparición de las nuevas tecnologías, las empresas disponen de nuevas vías para explotar mejor su marca y, por tanto, aumentar su valor, a través de la relación con los clientes. En efecto, junto con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), el smartphone ha permitido a sus usuarios interactuar con su entorno y difundir información. Los usuarios son ahora considerados como verdaderos embajadores de las marcas, pero también pueden convertirse en detractores en función de su opinión sobre la marca (Les Echos, 2019). A partir de esta nueva influencia que tienen los usuarios en la imagen de la marca, las empresas han decidido prestar más atención a la gestión de las relaciones con sus clientes, con el fin de mejorar la calidad y, por tanto, aumentar el valor de su marca. Lógicamente, los clientes que tienen una mejor percepción de la marca gracias a las buenas experiencias tienen más probabilidades de fidelizarse a ella, de elegir la marca X como sustituta de la marca Y y, por tanto, de aumentar su valor.

El principal componente de la marca ha cambiado desde la aparición de las nuevas tecnologías, lo que también ha obligado a las empresas a cambiar sus estrategias para evolucionar junto con sus clientes. En una entrevista para Les Echos (2019), Eric Dadian, presidente de la Asociación Francesa de Relaciones con los Clientes, afirma que: "La relación de fuerzas está totalmente invertida. Antes, el cliente no era el centro del mundo para la marca, era el bien o el servicio. Ahora se hace mucho más hincapié en la experiencia del cliente, que ha pasado a ser más importante que el producto o el precio. Esto es lo que permitirá al cliente diferenciar las marcas"<sup>83</sup>. Lógicamente, es necesario que las empresas conozcan mejor a sus clientes para ofrecerles la mejor experiencia, satisfacerlos y luego fidelizarlos. Aquí es donde entran en juego las nuevas tecnologías, que han ampliado los

---

<sup>82</sup> («Le digital “ a inversé le rapport de force ” entre marque et client» 2019)

<sup>83</sup> («Le digital “ a inversé le rapport de force ” entre marque et client» 2019)

límites de la información disponible sobre los clientes, antes limitada a datos básicos como el nombre o la dirección. Como se puede ver en nuestra vida cotidiana, las empresas son ahora capaces de orientar la publicidad en función de nuestras búsquedas previas en Internet, o en las redes sociales, por ejemplo, ofreciéndonos contenidos relevantes para lo que estamos acostumbrados a ver por nosotros mismos. Todo ello son técnicas y medios que la tecnología, la transferencia de datos y los gigantes de este mundo, como Apple, Google, Amazon o Microsoft, hacen posible ofrecer la experiencia más personalizada al cliente. El objetivo es común a todas las empresas, un servicio personalizado deleitará al cliente y le proporcionará una experiencia de calidad, una experiencia que el cliente asociará directamente con la marca con la que ha tratado, y gracias a la cual podrá hacer una distinción que tendrá un gran impacto en su decisión de compra en el futuro.

## 5.2. La empresa Apple y la marca

Como se ha mencionado anteriormente, Apple es una de las empresas más poderosas del mundo en la actualidad, basándose en varios parámetros: volumen de ventas, valor de la empresa, influencia, capacidad de innovación y muchos otros. Para comprender mejor el futuro estudio de caso presentado en este trabajo, es necesario presentar la empresa Apple, con algunos datos en la tabla 2, y en su conjunto a través de una descripción y un análisis de sus características.

**Tabla 2.** Tabla de presentación de Apple

<b>NOMBRE</b>	<b>Apple Inc.</b>
<b>FECHA DE CREACIÓN</b>	1 de abril, 1976 <sup>84</sup>
<b>LOGOTIPO</b>	
<b>INDUSTRIA</b>	Tecnológica
<b>SEDE</b>	Cupertino, California <sup>85</sup>
<b>ACTUAL DIRECTOR GENRAL</b>	Tim Cook <sup>86</sup>
<b>VOLUMEN DE NEGOCIOS</b>	97.300 millones de euros <sup>87</sup>

*Fuente: Elaboración propia, de las fuentes citadas en las notas a pie de página.*

La historia de Apple y la forma en que comenzó la empresa siguen siendo bastante originales. De hecho, fue en 1976 cuando Steve Jobs, acompañado de dos amigos y trasteando en su garaje que aparecieron los inicios del primer Macintosh (Barbier, 2018). A partir de entonces, las creaciones de Steve Jobs no tardaron en tomar impulso ya que apenas un año después, la empresa comercializó el Apple II, el primer ordenador de producción masiva destinado a consumidores individuales (Le Parisien, 2016). Apple se estableció entonces como el primer fabricante de ordenadores personales y se limitó a la fabricación de ordenadores durante muchos años. Por tanto, la empresa basa su crecimiento y prosperidad en estos productos. Se puede deducir que la fuerte posición de Apple Computer en ese momento hace que la empresa sea sólida, lo que posteriormente llevará a una gran diversificación de los productos puestos a la venta por la marca Apple.

- Visión, misión y estrategias empresariales

Una empresa como Apple tiene una visión, una misión y ciertas estrategias para que la empresa prospere. Tener una visión y unas misiones en una empresa puede ayudar a hacer públicos los objetivos de la empresa y, en particular, a motivar a los empleados para que actúen en la realización de un objetivo común.

<sup>84</sup> (LSA 2013)

<sup>85</sup> (Bartnik 2019)

<sup>86</sup> («Direction d'Apple» s. f.)

<sup>87</sup> («Apple annonce ses résultats pour le deuxième trimestre» 2022)

En cuanto a la visión de Apple, se define por lo siguiente. "Fabricar los mejores productos del mundo y dejar el mundo mejor de lo que lo encontramos<sup>88</sup>". Es posible interpretar esta afirmación con lo que se sabe de Apple hoy en día. De hecho, la empresa parece empeñarse en dejar el mundo en mejor estado del que lo encontró. Esto puede referirse claramente a uno de los aspectos más fuertes de la empresa, a saber, su gran capacidad de innovación. Como ya se ha mencionado, fue Apple quien lanzó los primeros ordenadores domésticos y basó el éxito de la empresa en esta tecnología. Posteriormente, la empresa se diversificó a través de numerosos productos de todo tipo, que se presentarán más adelante (Le Parisien, 2016), y que poco a poco han pasado a formar parte de la vida cotidiana de la sociedad actual. Para ofrecer los mejores productos, como se indica en la visión, Apple tiene que innovar y reinventarse para lograr este objetivo final, si no lo ha hecho ya. Es importante señalar que la noción de mejor producto es subjetiva. De hecho, es posible que un producto de una marca sea considerado el mejor del mundo para una persona sin que lo sea para otra. Sin embargo, Apple ha conseguido estar presente en muchos hogares hoy en día.

Sobre la misión de Apple y al igual que las otras misiones, da información sobre lo que la empresa quiere hacer ahora para lograr el objetivo futuro, a menudo desarrollado en la visión. Para Apple, su misión es "llevar los mejores productos y medios informáticos personales a estudiantes, educadores, diseñadores, científicos, ingenieros, empresarios y consumidores en más de 140 países de todo el mundo<sup>89</sup>". La noción del mejor producto vuelve a estar presente en la misión de la empresa, lo que tiene sentido si se establece con el fin de cumplir el objetivo mencionado en la visión. Además, Apple menciona la diversificación no sólo de sus productos sino también de las personas a las que se dirige con sus productos y servicios comercializados. De hecho, en la misión se mencionan varias profesiones y estatus sociales, lo que demuestra la voluntad de la empresa de poder desarrollar tecnologías destinadas y, sobre todo, adaptadas al mayor número de personas. Además, la empresa también menciona su presencia mundial, es decir, en más de 140 países, es decir, tantos países como consumidores a los que se dirige.

- Los productos comercializados

---

<sup>88</sup> (Rowland 2015)

<sup>89</sup> (Rowland 2015)

Para comprender mejor la evolución de la empresa y de los productos que comercializa, se ha decidido realizar una descripción de los principales productos lanzados por Apple, lo que también permitirá observar de forma tangible la diversificación de los productos ofrecidos.

## 1977 – El Apple II

**Figura 20.** El Apple II



*Fuente: Derwell, 2020*

El Apple II representado en la Figura 20, fue el primer ordenador de Apple fabricado en serie, como se ha mencionado anteriormente. Es el producto que lanza la empresa, con un dispositivo innovador que impulsa el ordenador hacia una nueva era. El producto lanzado por la marca Apple es innovador, de hecho, "El Apple II está impulsado por un microprocesador, un sistema operativo totalmente nuevo que concentra todos los componentes. Su particularidad es su pantalla de color" (Derwell, 2020).

## 2001 – EL IPOD

Los ordenadores fueron, por tanto, el principal negocio de Apple, entonces llamado Apple computer, hasta que la empresa decidió diversificarse a principios de la década de 2000 con el lanzamiento del iPod. "Presentado en 2001, el primer iPod revolucionó el consumo de música al permitir almacenar "1.000 canciones en el bolsillo", como recordaba regularmente la marca en aquella época<sup>90</sup>". La marca estadounidense sedujo al público gracias al innovador

---

<sup>90</sup> (Grably 2022)

diseño del dispositivo, Figura 21, muy ergonómico, y también acompañado por el lanzamiento de los primeros servicios de Apple, concretamente iTunes, la plataforma que permite obtener música de forma digital gracias al pago a través de esta misma plataforma (Grably, 2022).

**Figura 21.** El primer IPOD



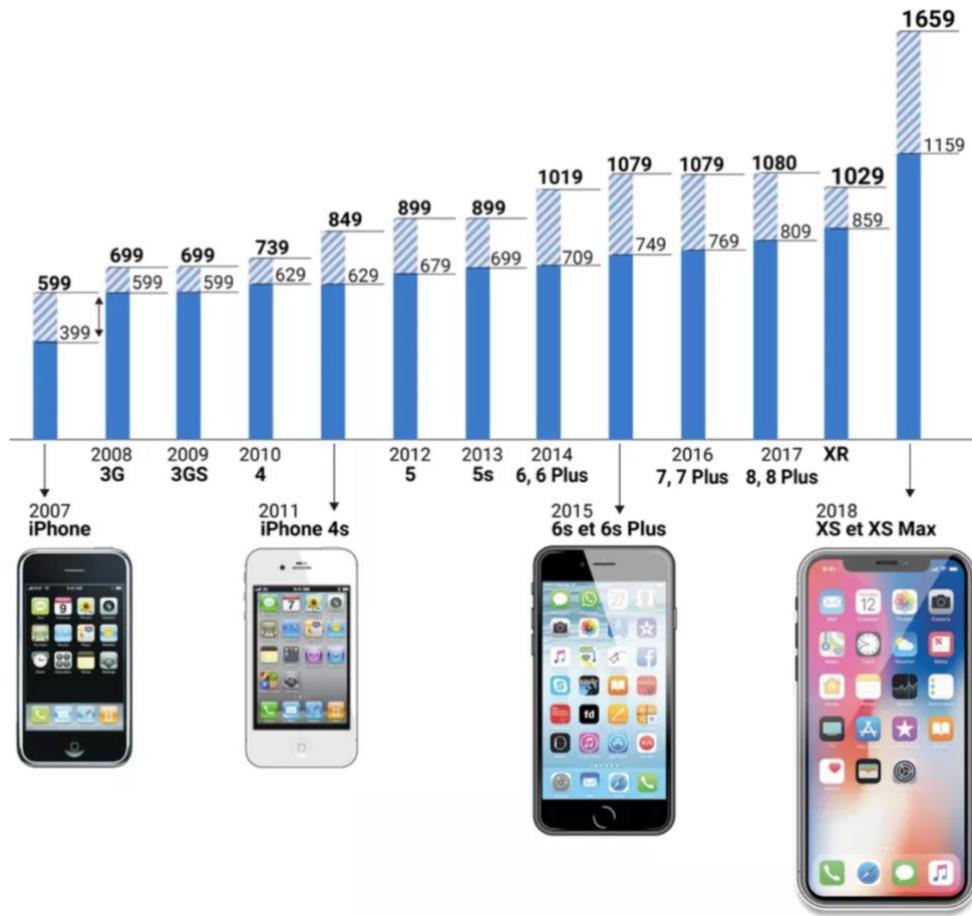
*Fuente: Apple, 2020*

## **2007 y años siguientes – EL IPHONE**

En 2007, se añadió un dispositivo completamente nuevo a la gama de productos de Apple. Fue el anuncio del lanzamiento del primer iPhone, un dispositivo capaz de reunir en un solo terminal varios productos lanzados anteriormente por Apple. Una auténtica revolución en la forma de consumir tecnología en aquella época. “El iPhone ha sido un icono desde su primera aparición en 2007, cuando Steve Jobs lo reveló al mundo como un producto tres en uno, un iPod, un teléfono y un terminal móvil capaz de conectarse a Internet. La pantalla táctil, que ocupa la parte delantera del aparato, no tiene precedentes. Y el diseño del dispositivo dejó su huella. Apple ha definido cómo debe ser un smartphone<sup>91</sup>”.

---

<sup>91</sup> (Marchand 2022)

**Figura 22.** Los diferentes iPhone y los precios.

*Fuente: Le Figaro, 2018*

La figura 22 contiene una representación del aspecto del primer iPhone en 2007. A éste le han seguido numerosos modelos de smartphone, cada uno más innovador que el anterior, que se venden a los precios que se muestran en esta infografía de la figura 22. Los dos precios de cada smartphone representan el importe mínimo y máximo que un consumidor tendrá que pagar por el teléfono, en Europa, en función de las características técnicas del que elija que sean más o menos caras (el tamaño del teléfono, la memoria disponible, una versión profesional o no, o una cámara mejor).

Desde entonces, Apple ha lanzado muchos productos. Productos tecnológicos de todo tipo que completan las funcionalidades de los dispositivos presentados anteriormente, que representan las principales invenciones de la marca. En esta lista podemos mencionar: las tabletas digitales (iPad), los relojes conectados (iWatch), los auriculares inalámbricos (AirPods) o el Apple TV.

Por último, es importante mencionar un hecho sobre Apple que no es insignificante. Los productos de Apple mencionados anteriormente tienen su propio sistema operativo. Todos los productos funcionan con iOS, lo que los hace completamente diferentes de otros dispositivos del mercado. De hecho, los productos de Apple son los únicos del mercado que utilizan este sistema operativo, al que los usuarios se acostumbran. Este hábito puede explicar por qué los consumidores están dispuestos a pagar por la marca Apple.

- Los empleados

Al haber sido creada en Estados Unidos, Apple está muy presente en el continente americano. Su cobertura en el continente puede verse en el número de empleados que trabajan para la empresa, por no hablar de los empleos creados por las redes de proveedores y todo el ecosistema de Apple. Según el sitio web de la empresa, Apple contribuye al empleo de más de 2 millones de personas en América. En cuanto al continente europeo, Apple también emplea a un gran número de personas a través de sus propios empleados, proveedores y todos los puestos de trabajo generados por el enorme ecosistema de Apple. Los trabajos se reparten como se indica en la tabla 2.

**Tabla 3.** Tabla de la repartición de los empleos relacionados con Apple en los Estados Unidos y Europa.

	ESTADOS UNIDOS	EUROPA
Empleados de Apple	80 000	22 000
Empleados a través de los proveedores de Apple	450 000	170 000
Empleos relacionados con el ecosistema de Apple	1 530 000	1 570 000
<b>TOTAL</b>	<b>2 000 000</b>	<b>1 760 000</b>

*Fuente: Apple, 2017 (Estados Unidos) y 2018 (Europa).*

El gran número de empleados de Apple que aparece en la tabla se debe a que la cadena Apple funciona gracias al trabajo de muchos oficios diferentes, desde el inicio de la producción del aparato hasta la venta en la tienda y el servicio postventa. Apple también es una empresa multinacional que intenta ser atractiva en términos de contratación ofreciendo beneficios. Por ejemplo, los empleados con contratos de duración determinada también pueden disfrutar de beneficios que en otras empresas podrían estar reservados exclusivamente a los empleados con contratos permanentes. Esto ayuda a motivar a los empleados y permite a la empresa sacar lo mejor de sus contratados (Apple, 2018).

Cuando se fundó la empresa, Apple se hizo famosa por la creación de su célebre Macintosh, los primeros ordenadores accesibles al público en general, que no se reservarían exclusivamente para uso profesional, sino para fines de entretenimiento. “Hace 30 años nació el Macintosh. Un ordenador personal que revolucionó el mundo de la informática y marcó el inicio del increíble ascenso de Apple<sup>92</sup>”. Desde entonces, Apple ha seguido innovando y no se ha limitado a crear y comercializar productos electrónicos. La empresa ha ido mucho más allá al decidir crear su propio sistema operativo para sus dispositivos con la creación de su software, que sólo puede utilizarse en el iPhone o el iPad. También tienen su propia tienda de aplicaciones, con aplicaciones que sólo se pueden utilizar en sus dispositivos, y son incompatibles con cualquier otro sistema. Apple ha creado un ecosistema propio que la diferencia de la competencia: “Aunque Apple es una marca conocida por sus dispositivos electrónicos de consumo, no es sólo una empresa de hardware. También han desarrollado su propio software: iOS y iPadOS, actualmente en la versión 14.3, así como watchOS, macOS y tvOS que funcionan en toda su línea de dispositivos. Apple también cuenta con su propia App Store para el uso exclusivo de productos Apple como Pages, iMovie, Keynote, Numbers, GarageBand e iPhoto, que son marcas registradas que han aumentado la visibilidad digital de la marca<sup>93</sup>”.

Como cualquier empresa, Apple tiene una verdadera identidad visual a través de sus logotipos, nombres de marca y eslóganes, es decir, a través de varios tipos de marcas. Desde la fundación de la empresa en 1976, Apple no ha dejado de registrar marcas (nombre, eslogan o logotipo) para proteger y apropiarse de sus nuevas creaciones, pero también de las mejoras de las antiguas. Durante más de 40 años, Apple ha registrado más de 1.000 marcas, incluyendo todos los tipos de marcas definidos y explicados anteriormente.

**Figura 23.** Primero logo de Apple, durante los principios de la empresa.



<sup>92</sup> («Le Mac d’Apple ou l’invention du cool | Les Echos» 2014)

<sup>93</sup> («Apple Trademarks - Gerben Intellectual Property» 2022)

Fuente: Dabi-Schwebel, 2019.

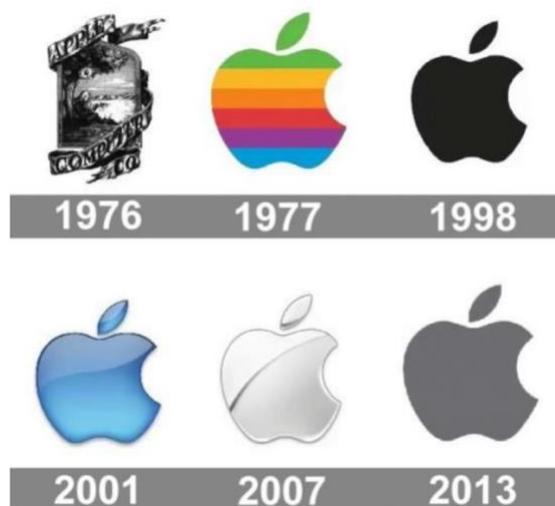
Por ejemplo, la figura 23 muestra el primer logotipo de Apple, en 1976, cuando se lanzaron los ordenadores Macintosh. Como se puede ver en la imagen del logotipo, dice Apple Computer & Co, porque en ese momento Apple sólo había lanzado ordenadores. A lo largo de los años, el logotipo ha sufrido muchos cambios hasta llegar al que todos conocemos hoy: la manzana gris torcida. Este logotipo (figura 26), a diferencia del primer logotipo mostrado en la figura 25, permite que la marca no se limite a un tipo de producto. De hecho, no importa qué tipo de producto cree Apple, el logotipo de la manzana puede representarlo perfectamente. El primer logotipo se limitaba a los ordenadores. Esto se refiere a una noción mencionada en las etapas del registro de marcas. La empresa debe tener especial cuidado en clasificar sus productos y pensar en nombrar todos los productos comercializados que estarán protegidos por la marca, ya que, de lo contrario, la marca sólo será parcialmente para un producto o servicio. Las figuras 24 y 25 permiten ver esta evolución.

**Figura 24.** El logo actual de Apple



Fuente : Pagina web de Apple, 2022

**Figura 25.** La evolución del logo de Apple.



Fuente : Dabi-Schwebel, 2019

Al igual que el logotipo, el nombre de la marca también ha sufrido cambios durante el ciclo de vida de la empresa, especialmente en los primeros años de su actividad. No está claro por qué se llamó Apple, y no hay ninguna hipótesis confirmada sobre el origen del nombre. El nombre de Apple para su empresa fue elegido porque la fruta era su favorita. El periódico también menciona la existencia de otra hipótesis de naturaleza completamente diferente. Apple en inglés comienza con una A, la primera letra del alfabeto. Se habría considerado una buena idea elegir un nombre de empresa con una palabra que empezara por A, para situarse entre los primeros de la guía telefónica de la época (Cherki, 2009). Tras esta decisión, por la razón que sea, nació la empresa Apple Computer. En ese momento, también hubo una disputa entre Apple y otra empresa para la que la elección de la marca Apple fue un problema. Este es el primer caso expuesto en este trabajo de litigio de marcas para la empresa Apple por problemas de propiedad industrial y uso de una marca.

### 5.3. Proteger a Apple a través de la marca: casos de litigios relacionados con la explotación de la marca Apple

Al ser una empresa de ámbito mundial y una de las más poderosas e influyentes del mundo, algunas personas, tanto particulares como pequeñas empresas, intentan aprovecharse de la fama mundial de Apple y de la gran demanda de sus productos con fines monetarios. De hecho, Apple tiene que hacer frente a un fenómeno que se ha extendido cada vez más en las últimas décadas, como se ha explicado en la introducción, a saber, el rápido aumento de los productos falsificados. Las grandes marcas, independientemente del sector de que se trate, son en cierto modo víctimas de su propio éxito, ya que atraen la codicia de las personas que se dedican a actividades ilícitas mediante la reventa de productos que son representaciones perfectas, o casi perfectas, de los productos originales de las grandes marcas, sobre todo de las de lujo, pero a precios mucho más bajos. Este fenómeno de la falsificación es cada vez más importante en Europa, como demuestran las cifras mencionadas en la introducción, con pérdidas relacionadas con este comercio ilegal que se estiman en más de 83.000 millones de euros sólo en Europa (2016). Es la voluntad de poner fin a este tipo de comercio lo que motiva a las instituciones que actúan por el bien de la propiedad industrial a adoptar constantemente medidas y a mejorar su sistema, para que las empresas y sus creaciones puedan beneficiarse de una protección que mejora con el paso de los años.

### 5.3.1. El fenómeno de la falsificación

Según el INPI (2015), la falsificación se define de la siguiente manera: “la reproducción, imitación o utilización total o parcial de un derecho de propiedad intelectual sin la autorización de su titular. Puede tratarse de una marca, un modelo, una patente, un derecho de autor, un programa informático, un circuito integrado o una variedad vegetal”. Uno de los principales ámbitos de actuación contra el comercio de falsificaciones se encuentra al principio del proceso, es decir, en las aduanas, que son los primeros agentes que pueden impedir inicialmente el paso de estas mercancías por las fronteras y, en algunos casos, dismantelar una red y frenar así el tráfico. Por ejemplo, en Vie Publique (2021), página web del Estado francés<sup>94</sup>, se han publicado cifras sobre la falsificación en Francia que ilustran perfectamente el avance sin precedentes de esta: “Las incautaciones aduaneras en Francia han pasado de 200.000 artículos interceptados en 1994 a 5,64 millones en 2020”. Hoy en día, las autoridades se enfrentan a un tráfico 25 veces mayor que el de hace 25 años, por lo que es tan importante tratar este tráfico con la mayor eficacia posible. Es importante mencionar que las cifras anteriores sólo representan la cantidad de productos falsificados realmente incautados por los funcionarios de aduanas en un solo año. No hay que pasar por alto que un gran número de artículos todavía consiguen cruzar las fronteras y, por tanto, que estas mercancías circulen después por varios canales. Esto hace que el mercado de las falsificaciones sea aún más importante.

La falsificación avanza como los propios productos, con tantas posibles falsificaciones como productos hay en el mercado. Esta fuerte expansión, ilustrada con el ejemplo de las cifras de Francia, ha sido causada en particular por el hecho de que el comercio en los últimos años se ha globalizado mucho. Los países de todo el mundo comercian entre sí, Internet ha hecho posible la compra de productos o servicios desde y hacia cualquier parte del mundo, ya que hoy en día es posible hacerlos llegar desde casi todos los continentes del mundo: “El aumento del fenómeno se explica en parte por el creciente uso de Internet para la venta de productos falsificados y la profesionalización de las redes organizadas, que han pasado de una etapa de pequeña escala a una producción industrial<sup>94</sup>”. En Europa, por ejemplo, existe una ley que permite que las mercancías circulen libremente por todos los Estados miembros de la Unión Europea, así como por otros tres países que forman parte del mercado único: Noruega, Islandia y Liechtenstein (Léo Lictevout, actualizado por Vincent Lequeux, 2022). Por lo tanto, Europa es un territorio en el que las mercancías falsificadas pueden circular más fácilmente que en otros, aunque estos productos procedan principalmente de otro continente. De hecho, el sitio web Vie Publique informa de que la mayoría de estos productos falsificados proceden

---

<sup>94</sup> (Krémer et al. 2008)

de Asia, en un 65%. Europa sigue siendo un continente en el que se siguen fabricando falsificaciones, ya que representa el 25% del mercado total de estos productos ilícitos (Vie Publique, 2021).

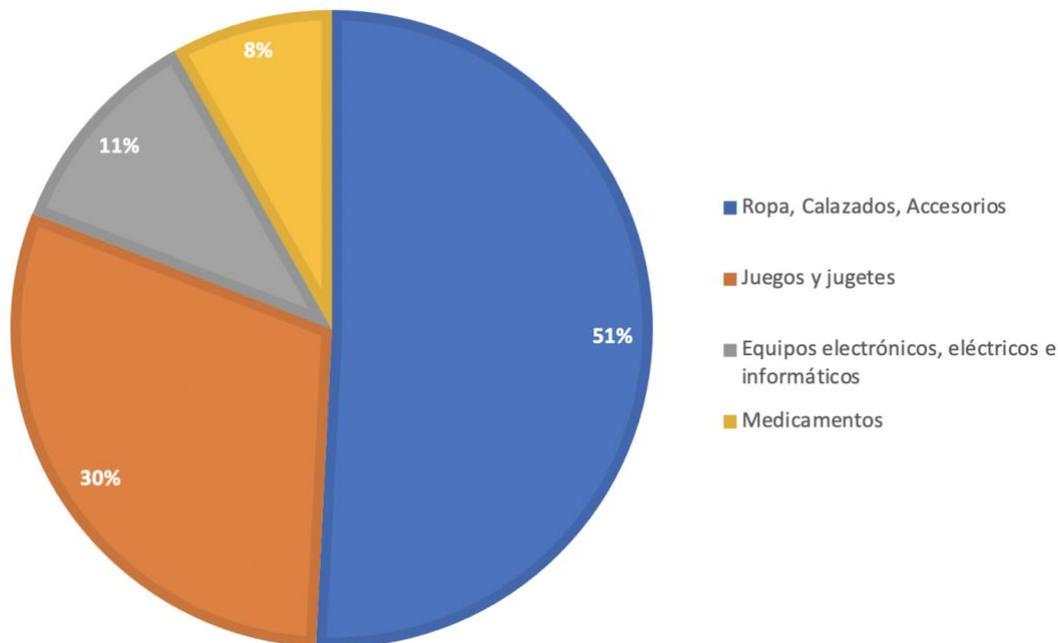
Existen diferentes tipos de falsificaciones, según la categoría en la que se encuadren los productos falsificados. Antes de enumerar las posibilidades, es importante mencionar que los productos pueden ser calificados como falsificados cuando la reproducción del producto constituye una infracción de la propiedad industrial o intelectual de la marca falsificada, esto incluye lo que se conoce más comúnmente como copias de productos. Los tipos de falsificaciones se dividen en 4 grupos distintos (INPI, 2015):

- Falsificación de identificadores comerciales
- Falsificación de creaciones artísticas y de diseño
- Falsificación de creaciones técnicas
- Falsificación de programas informáticos

Empresas como Apple son víctimas de la falsificación. En el caso concreto de Apple, el tipo de falsificación al que se enfrenta la empresa con más frecuencia es la falsificación de marca, que incluye actos como:

- Reproducir, imitar, suprimir o sustituir la marca, sin la autorización del titular.
- La posesión, venta o importación de productos con una marca falsificada.

Es el deseo de sacar provecho de la popularidad y el renombre de la marca lo que lleva a los delincuentes a actuar. Por ejemplo, Vie Publique (2021) ha publicado cifras sobre la distribución de las incautaciones de falsificaciones según la categoría de productos. La figura 19 muestra las categorías afectadas por la falsificación y su distribución. De los productos incautados por los agentes de aduanas sólo en Francia, se interceptaron más de 170.000 unidades pertenecientes a la categoría de equipos electrónicos, eléctricos e informáticos, productos fabricados originalmente por empresas como Apple, que se reparten de la manera representada en la figura 26.

**Figura 26.** Repartición de los productos incautados en Francia, durante el año 2020.

*Fuente:*

*Cifras - Vie Publique, 2022*

*Gráfico – Elaboración Propia*

Varios ejemplos anteriores al análisis de nuestro estudio de caso demuestran que Apple se enfrenta a nuevos retos en relación con el aumento de productos falsificados en el mercado. Como primer paso, sería conveniente preguntarse cómo se comercializan las falsificaciones, una vez que han pasado por la aduana. Hay varias formas, sobre todo con el meteórico ascenso del comercio por Internet hasta la fecha y el uso masivo de las redes sociales. Un artículo de Bloomberg Europa, escrito por Daniel Lepido (2021), ofrece información sobre la falsificación de productos Apple y su comercialización. El artículo muestra que se han abierto nuevos canales comerciales, sobre todo a través de las redes sociales, que ya no son simples plataformas en las que hacer publicidad. Ya es habitual que los miles de millones de usuarios de Facebook e Instagram comercien entre sí. En un principio, puede tratarse de pequeñas transacciones entre particulares, con personas que quieren revender muebles, ropa o aparatos electrónicos a precios más bajos al convertirse en productos de segunda mano. Sin embargo, este no es el único tipo de comercio que existe en las plataformas. Los particulares o las pequeñas empresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, en este caso falsificados, haciéndolos pasar por originales y, por tanto, a precios anormalmente bajos. Como ejemplo, el artículo de Bloomberg menciona que: “El equipo de Ghost Data vigiló a unos 163 vendedores mayoristas de accesorios de Apple falsificados en Instagram del 8 de febrero

al 8 de marzo. Los gadgets de Apple más buscados fueron los AirPods Pro, que se vendieron por 25 dólares en lugar de 249, y el cargador MagSafe de Apple por 5,50 dólares en lugar de 38. Las cuentas de Instagram estudiadas subieron 50.000 publicaciones de ventas durante el año pasado, que obtuvieron unos 600.000 "like" y comentarios<sup>95</sup>. Los productos que obtienen tantas reacciones a través de los "like" y los comentarios son una señal de un mercado prometedor, que sin duda generará mucho dinero para quienes comercializan este tipo de productos.

Según el mismo artículo, estos productos son muy malos tanto para Apple como para sus consumidores. La particularidad de los productos falsificados es que se parecen mucho al producto original, si no son una reproducción perfecta. Por otro lado, la calidad de los productos falsificados suele ser descuidada y no cumple las normas de fabricación y seguridad vigentes en las empresas que fabrican los productos originales. Aquí es donde radica el peligro de estos productos, ya que en un principio pueden provocar un accidente, dañar el aparato, pero también herir a la persona. En estos casos, el resultado es una muy mala publicidad para la marca, y un consumidor descontento cambiará su opinión sobre la marca en cuestión, siempre que no sepa que el producto es una falsificación. El ejemplo del cargador, mencionado en el artículo de Lepido (2021), es un ejemplo perfecto de una de las consecuencias de la falsificación, con un cargador vendido como genuino de Apple que provocó una miniexplosión cuando un investigador de ciberseguridad, Adrea Stroppa, decidió pedirle prestado a su amigo el cargador supuestamente fabricado por Apple.

Los canales de comercialización, incluidas las redes sociales en este caso, tienen la responsabilidad de hacer frente a la creciente magnitud de este fenómeno. Corresponde a las plataformas regular los contenidos publicados y evitar este tipo de comercio, actuando con rapidez cuando se denuncian productos falsificados. Sin embargo, teniendo en cuenta lo que está en juego en la falsificación, las empresas, incluida Apple, han puesto medios para combatir este fenómeno formando equipos dedicados a esta tarea (Lepido, 2021). Primero, hay una página en el sitio oficial de Apple que ofrece consejos, directamente de la empresa, sobre cómo reconocer los productos auténticos de los falsos. Los consejos se basan en características específicas de los productos originales de Apple, en contraposición a los productos falsificados. Esta página, permite a Apple utilizar a sus consumidores directamente para combatir el fenómeno de la falsificación. Además, a propósito de los equipos de personas especialmente dedicados a tratar el problema de la falsificación de los productos de Apple, disponen de las herramientas necesarias para hacer valer los derechos de la marca y proteger a la empresa, la marca y sus creaciones, de los productos que se asocian a la marca sin estar

---

<sup>95</sup> (Lepido 2021)

certificados y garantizados por ella: las herramientas de la propiedad industrial, en particular, la marca.

5.3.2. Las marcas de Apple como herramientas de protección industrial, ¿qué son y cómo Apple ha conseguido utilizar su marca en beneficio de polémicos casos?

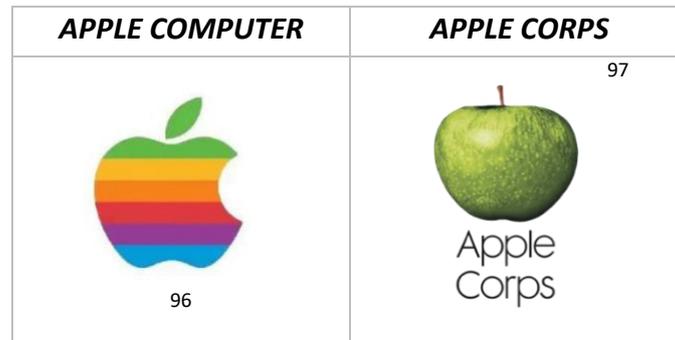
### **CASO 1 - Apple Computer frente a Apple Corps.**

Cuando Steve Jobs y Steve Wozniak dieron a su empresa el nombre de Apple, sabían que su elección supondría un problema para otra empresa, que en principio pertenecía a un sector diferente. Se trata de la compañía discográfica de los internacionalmente conocidos Beatles, cuya empresa discográfica se llamaba Apple Corps. Este conflicto surgió en los primeros años de actividad de Apple, cuando Apple Corps ya llevaba varios años en el mercado. El conflicto está relacionado con las marcas de las dos empresas, que utilizan la palabra "manzana" como primera palabra en sus nombres. Lógicamente, la decisión de Steve Jobs de llamar a su empresa Apple generó la reacción de Apple Corps, por la posibilidad de confusión entre las dos marcas, aunque en ese momento las dos empresas comercializaban cosas completamente diferentes. En 1981, las dos empresas decidieron firmar un acuerdo con el objetivo principal de que no se confundieran los nombres de las empresas. Apple Corps aceptó que Apple Computer utilizara el nombre, siempre que sus áreas de amistad estuvieran claramente separadas. En otras palabras, Apple Computer pudo mantener su nombre con la condición de no comercializar ningún producto o servicio relacionado con la música (Cherki, 2009). De hecho, es posible deducir la razón por la que Apple Corps desea impedir que su oponente produzca productos o servicios relacionados con la música: esto podría seguramente conducir a un mayor riesgo de confusión por parte de los consumidores que tendrían dificultades para diferenciar perfectamente ambas entidades, que son básicamente diferentes. Pero este es el papel principal de la marca. La marca está diseñada para que los consumidores puedan distinguir los productos o servicios de una empresa y de otra, especialmente de los competidores. En el caso de las dos empresas analizadas en este estudio, no se trata sólo de una cuestión de similitud entre las dos marcas, sino de un nombre idéntico que las compone. Por este motivo, nació el acuerdo de 1981, un acuerdo que se limitaba a permitir que Apple Computer conservara su marca. A cambio, Apple Computer habría pagado 80.000 dólares a Apple Corps (Cherki, 2009).

Es importante saber que, en este momento, el logotipo de ambas marcas ya está definido, y también supone un problema para Apple Corps. De hecho, ambas empresas utilizan como logotipo lo mismo, es decir, una manzana. Aunque estas dos manzanas se representan de forma diferente según la empresa, Apple Corps considera que también en este caso existe un

riesgo de confusión. Por lo tanto, el acuerdo para que Apple Computer utilice su logotipo también está incluido en el acuerdo de 1981, siempre con la condición de que las actividades comerciales de las dos empresas sigan siendo distintas. Se pueden mirar a los logotipos comparados en la figura 27.

**Figura 27.** Comparación de los logotipos de Apple Computer y Apple Corps en 1977.



Fuente: Elaboración propia

- Apple Computer se estrena en audio

El primer conflicto real apareció entre 1989 y 1991 entre Apple Computer y Apple Corps. Se trata de un verdadero conflicto porque, por primera vez, las dos empresas comparecerán ante los tribunales. Es Apple Corps quien decide atacar a Apple Computer, cuando decide lanzar una nueva versión de su famoso Macintosh. De hecho, es a partir del lanzamiento del ordenador Apple II cuando Apple Corps percibe una amenaza real para su negocio. Las mejoras introducidas en el Macintosh son numerosas, como la pantalla en color, la reducción del número de componentes electrónicos y el precio del ordenador, que se hace mucho más accesible (L'aventure d'Apple, s.f.). Sin embargo, una de las mejoras en las que la compañía de los Beatles estaba especialmente interesada era la incorporación de capacidades de audio al ordenador. El Apple II y los ordenadores que le siguieron eran ahora capaces de "sintetizar música", es decir, los ordenadores podían reproducir y crear música. Cuando los dispositivos salieron a la venta, Apple Corps percibió este progreso como un fallo, ya que la empresa de los Beatles y Apple Computer habían superado el primer acuerdo. Se acordó que ambas empresas mantendrían sus nombres y logotipos, con la única condición de que ninguna de ellas comercializara productos o servicios relacionados con el ámbito de actividad de su competidor. En vista de las nuevas capacidades de audio de los ordenadores Apple, Apple Corps decidió demandar. "En 1989, se desenterró el hacha de guerra. Apple Corps demandó

<sup>96</sup> (Dabi-Schwebel 2019)

<sup>97</sup> («Apple Corps» s. f.)

al fabricante de ordenadores porque sus máquinas podían sintetizar música en frente de la justicia<sup>98</sup>".

Tras dos años de litigio, se llegó a un nuevo acuerdo entre las dos empresas, un acuerdo que proporciona más detalles sobre los límites que cada empresa debe respetar en su evolución. En efecto, los límites fijados por la decisión judicial ya no se limitan a separar simplemente el ámbito de la música para Apple Corps y el ámbito de los ordenadores para Apple Computer ya que, a partir de ahora, un ordenador fabricado por Apple es capaz de leer, crear y sintetizar música. Tras la negociación, se concedieron nuevas condiciones de uso de la marca a cada empresa para que pudieran llevar a cabo sus actividades comerciales sin perjudicarse mutuamente. En el caso de Apple Corps, ha obtenido el derecho a utilizar su marca en cualquier dimensión en la que intervengan sus canciones, ya sea en obras actuales o futuras cuyo contenido principal sea la música. Se puede observar aquí que se tiene en cuenta la noción de desarrollo de la empresa, ya que los trabajos futuros también se incluyen en la cláusula relativa a Apple Corps. Por parte de Apple Computer, la empresa ha logrado obtener una autorización para utilizar la marca en productos o servicios con capacidad de audio, a saber, la reproducción, creación o modificación de cintas musicales. La única condición para esta autorización se refiere a la naturaleza de estos soportes: no deben ser físicos, como los CD, por ejemplo. Además, Apple Computer también tuvo que pagar 25 millones de dólares a Apple Corps para beneficiarse de esta ampliación del derecho de uso de su marca.

En este caso práctico, las instituciones que toman decisiones sobre los términos del acuerdo entre Apple y Apple Corps se enfrentan a lo que se denomina coexistencia de marcas. La OMPI (2006) define este fenómeno del siguiente modo: "Se dice que dos marcas similares o idénticas coexisten cuando son utilizadas por dos empresas distintas para comercializar productos o servicios que no entran necesariamente en conflicto". Es el caso de la empresa de ordenadores y la empresa de los Beatles, que, al incluir la misma palabra en sus diferentes marcas sin comercializar los mismos productos, se encuentran en el caso de la analogía. Según la OMPI, este fenómeno no es tan raro y no conduce necesariamente a procedimientos judiciales, siempre que las empresas con marcas similares o incluso casi idénticas sigan desempeñando su función principal dentro de los límites de la naturaleza de sus actividades. Es cuando la frontera entre las actividades de cada empresa comienza a difuminarse cuando las cosas se complican. En efecto, cuando las actividades se entremezclan, la función distintiva de la marca, que debe diferenciar los productos de una empresa de los de su competidora, se cumple cada vez menos.

---

<sup>98</sup> (Cherki 2009)

Por lo tanto, es en este punto donde deben establecerse ciertos límites y condiciones si las dos marcas desean continuar su comercio y poder desarrollarse en el futuro. Entonces es necesario crear un Acuerdo de Coexistencia de Marcas (WIPO, 2006), como el acuerdo presentado anteriormente entre Apple Computer y Apple Corps. No ha sido posible obtener el texto completo del acuerdo entre las dos marcas por cuestiones de confidencialidad. Sin embargo, algunas de las cláusulas y condiciones mencionadas anteriormente son conocidas por el público en general y, por tanto, pueden ser analizadas. En particular, nos centraremos aquí en la cláusula establecida para delimitar los campos de actividad de las dos empresas. Según la información mencionada, Apple Computer está autorizada a comercializar productos y servicios que incluyen la capacidad de reproducir, producir y sintetizar música, sin estar autorizada a comercializar un soporte musical físico como un CD. Esta limitación impuesta por el acuerdo puede considerarse vaga. En efecto, Apple Computer produce bienes y servicios que respetan su derecho de uso, pero estos productos y servicios pueden distribuir y procesar contenidos que pertenecen al derecho de uso de Apple Corps, es decir, la música. Esta cláusula, que puede considerarse reguladora, incorpora un matiz a la delimitación de los campos de actividad y uso de los derechos de las dos empresas. Para lograr una coexistencia eficaz de las marcas, es aconsejable incluir cláusulas que prevean la mezcla de los ámbitos de uso de las dos marcas para evitar conflictos y no obstaculizar el desarrollo respectivo de las dos empresas. Como se ha mencionado anteriormente, las cláusulas relativas a Apple Corps y Apple Computer incluyen la mención de las futuras creaciones de cada empresa, y, por lo tanto, tienen en cuenta el hecho de que ambas entidades evolucionarán, con grandes posibilidades de comercializar nuevos productos o servicios. Como resultado, se puede deducir que imponer un límite fijo y claramente determinado sigue siendo difícil, al no saber cuáles serán las futuras creaciones de Apple Computers o Apple Corps. Al igual que ocurre con el ámbito de uso de las dos marcas, esta cláusula puede ser burlada por una de las empresas al expandirse, si consigue crear un producto o servicio al margen de las prohibiciones incluidas en el acuerdo. Esto proporciona una oportunidad adicional para que surja un nuevo conflicto en el futuro.

Del análisis de este primer litigio entre Apple Corps y Apple Computer, se puede deducir que el acuerdo de coexistencia entre las marcas parece ser inicialmente una herramienta concreta y útil para permitir a las empresas proseguir su desarrollo reduciendo las posibilidades de confusión. La decisión de establecer este tipo de acuerdo por parte de las empresas demuestra su voluntad de permitir que su competidor realice sus actividades comerciales libremente siempre que respete el campo de actividad definido de antemano. Es decir, es en función de la especialidad de cada una de las empresas y su delimitación que se puede realizar el acuerdo de coexistencia de las marcas. Por lo tanto, es comparando las especialidades de cada empresa como se puede encontrar una solución al conflicto. La comparación de las

especialidades de las empresas y su delimitación se realiza en el momento de la redacción del convenio. Sin embargo, no hay ninguna garantía de que las condiciones y los límites dados por el acuerdo sigan vigentes una vez que la empresa se haya desarrollado, después de varios años. Como resultado, el acuerdo de coexistencia de marcas puede quedar obsoleto a medida que las marcas se expanden y, por lo tanto, no evitar la aparición de nuevos conflictos.

- La aparición del iPod y la tienda iTunes

Unos años más tarde, Apple Computer y Apple Corps se enfrentaron a una nueva disputa legal, de nuevo interpuesta por la compañía de los Beatles. La demanda se inició porque Apple Corps consideraba que Apple Computer, que se convirtió en Apple Inc. en 2007, había incumplido los términos del acuerdo de coexistencia de marcas establecido por ambas partes en 1991.

El conflicto entre las dos marcas volvió a estallar cuando la empresa tecnológica Apple Inc. decidió lanzar su nuevo producto, el iPod, en 2001. El iPod se presentó al público como un reproductor de mp3, un walkman que permite escuchar música, con un diseño innovador y una gran capacidad de almacenamiento para su época: “El modelo con ocho gigabits (GB) de memoria flash se venderá por 599 dólares (unos 460 euros) en el mercado estadounidense, y el modelo de 4 GB costará 499 dólares<sup>99</sup>”. En aquel momento, Apple no comercializaba la música como tal, sino un dispositivo electrónico para almacenar y escuchar música fuera de casa. Por deducción, y gracias al análisis del acuerdo de coexistencia entre las marcas realizado anteriormente, Apple Corps no está realmente en condiciones de atacar a Apple por la comercialización de este producto. De hecho, aunque el iPod no sea un ordenador, el acuerdo de coexistencia menciona que Apple debe limitarse a dispositivos con capacidades de audio y música, sin limitarse a los ordenadores. Una cláusula tan restrictiva habría obstaculizado enormemente el desarrollo de Apple, que inicialmente se especializó en ordenadores. Por lo tanto, al comercializar el iPod, Apple no está obstaculizando el acuerdo entre las dos marcas, sino que está dando un primer paso hacia la industria musical al comercializar el iPod, que está hecho exclusivamente para almacenar y escuchar bandas sonoras, a diferencia de los ordenadores, que no tenían como función principal la relacionada con la música, lo que probablemente sea la razón por la que Apple Corps no llevó a Apple a los tribunales en cuanto salió el aparato (figura 28).

---

<sup>99</sup> («Apple computer Inc. devient’ Apple Inc.» 2007)

**Figura 28.** EL primer iPod, inventado por Apple

*Fuente: Apple, 2020*

Sin embargo, Apple no deja de desarrollar y crear productos electrónicos innovadores. La empresa decidió entrar en otro campo y anunció en 2003 una tienda de música en línea, llamada iTunes. Apple Corps interpretó este anuncio como una violación del acuerdo de coexistencia de marcas y decidió demandar a Apple una vez más. Para entender mejor las razones de este conflicto, es necesario detallar con más precisión en qué consiste la plataforma iTunes. Apple proporciona la siguiente información sobre su plataforma: "iTunes te permite hacer lo siguiente: "Organiza y reproduce tu música y tus vídeos. Descarga o escucha música ilimitada con Apple Music (suscripción de pago) Busca música, películas, programas de televisión, audiolibros, podcasts y mucho más de forma gratuita en el iTunes Store<sup>100</sup>". Es importante mencionar aquí que esta definición corresponde a la versión actual de iTunes, mucho más diversificada que la versión lanzada en 2003, que se limitaba a contenidos en MP3, es decir, música, el único formato que el iPod de entonces podía leer. Después de que el lanzamiento de iTunes se considerara un incumplimiento del acuerdo según Apple Corps, el caso se remitió a un juez británico en Londres para que determinara si Apple Inc. se había excedido en el alcance de su marca comercial al comercializar un servicio como la tienda iTunes y amenazaba el negocio de la empresa de los Beatles (Cherki, 2009).

Se considera oportuno analizar por qué Apple Corps en particular percibió el lanzamiento de la iTunes Store como una amenaza para su negocio. Se puede deducir aquí que esto se debió al producto principal de la tienda iTunes inventada por Apple, es decir, la música, o, en otras palabras, el campo de actividad en el que se desarrolla Apple Corps, en el que Apple Inc. no

<sup>100</sup> («Qu'est-ce qu'iTunes sur PC ?» 2018)

debía entrar. Sin embargo, el carácter comercial y transaccional de la iTunes Store hace pensar que puede crearse demasiada confusión a los ojos del consumidor, que puede, por culpa de iTunes, dejar de distinguir la verdadera diferencia entre ambas empresas, ahora que sus campos de actividad empiezan a entremezclarse. Este temor a la confusión no sólo se debe a que la función principal de iTunes sigue siendo la venta de música, sino también al hecho de que el logotipo de la manzana, utilizado por Apple, está presente en el sistema iTunes. Por definición, un logotipo de la manzana, similar al de Apple Corps pero que no es de la misma empresa, se mezcla con el negocio de la música, que es lo que Apple Corps quería evitar a toda costa.

En el análisis de este caso práctico, se plantean las siguientes preguntas: Al lanzar este nuevo sistema, iTunes, completamente dedicado a la música, ¿ha superado Apple la naturaleza de los servicios que se supone que están protegidos por su marca? ¿Cuál es el uso de la marca en la tienda iTunes? ¿Este uso lleva a la confusión sobre el origen comercial de los productos y servicios ofrecidos por iTunes? Para su información, Apple Inc ganó el caso presentado por Apple Corps. La cuestión aquí es analizar la razón principal por la que el juez decidió fallar a favor de Apple Inc, es decir, qué hecho llevó al juez a concluir que Apple Inc no violó ninguna cláusula del acuerdo previamente establecido entre las dos empresas: “Tanto es así que, tras un largo juicio celebrado el 8 de mayo de 2006, un juez británico desestimó la nueva demanda del estudio contra el lanzamiento por parte de Apple de la tienda de música iTunes, el software musical iTunes y los primeros reproductores mp3 iPod<sup>101</sup>”.

Aunque el juicio y sus textos parecen ser confidenciales, esto no impide que la información principal del juicio, que constituye los puntos principales, esté disponible y nos permita entender lo que llevó al juez a tomar esta decisión. El periódico *Belga Libre Eco* afirma que el juez concluyó "que Apple Computer no había invadido el dominio artístico, que sigue siendo el ámbito reservado en el que sólo Apple Corps puede utilizar el logotipo de la manzana<sup>102</sup>".

En efecto, gracias a la investigación realizada anteriormente y expuesta en la segunda parte de este trabajo, es posible comprender mejor el uso que hace Apple Inc. de la marca Apple en iTunes y por qué se considera que este uso se ajusta al acuerdo que se había establecido entre las dos empresas en 1991. A modo de recordatorio, la función esencial de la marca radica en la información que ésta, por sí sola, podrá transmitir al consumidor cuando la perciba: “La marca es, por tanto, ante todo, un signo y, como tal, debe ser capaz de comunicar información sobre el origen económico del producto o servicio<sup>103</sup>”. En otras palabras, la marca debe indicar

---

<sup>101</sup> (Cherki 2009)

<sup>102</sup> (La Libre 2006)

<sup>103</sup> («L'Application des droits de propriété intellectuelle: Recueil de jurisprudence» 2014)

al consumidor o potencial consumidor de dónde procede el producto, identificar su origen y, por tanto, poder formarse una idea de las características del producto en base a sus conocimientos, experiencia y juicios que pueda tener respecto a esta marca, ya sean positivos o negativos. Es esto en particular lo que contribuirá en gran medida a la decisión del consumidor de comprar o no.

Un archivo de la BBC (2006), menciona las razones en las que el juez británico basó su decisión positiva a favor de Apple Inc. Una cita del juez se inserta en el archivo: “Concluyo que el uso del logotipo de la manzana ... no sugiere una conexión relevante con la obra creativa<sup>104</sup>”. En otras palabras, el juez considera que la plataforma iTunes sólo representa un vínculo entre el consumidor y el producto que ofrece, es decir, la música. En efecto, Apple Inc. está en el origen de esta plataforma y de la idea de reunir y vender toda la música disponible en Internet, de forma desmaterializada, y utiliza su marca, más concretamente su logotipo, en la identidad visual de la plataforma. Sin embargo, en lo que respecta a la música disponible en la plataforma, ésta no ha sido creada en modo alguno por Apple y, por tanto, no lleva la marca de la compañía cuando se pone a la venta. La cita número 77, que define el principio de la plataforma iTunes según Apple, confirma que la plataforma se limita a la escucha y descarga de música, pero en ningún caso a la creación de la misma, ya que la creación es competencia de la empresa Apple Corps, no de Apple. En otras palabras, incluso con el servicio iTunes ofrecido por Apple, que incluye su logotipo, los derechos de la música ofrecida en la plataforma siguen estando en posesión de los autores, no de Apple, que según una cita del juez mencionada en el archivo de la BBC, considera el uso del logotipo de Apple Inc. como “un uso justo y razonable de la marca en relación con el servicio, que no va más allá y sugiere de forma injusta o irrazonable una asociación adicional con las propias obras creativas<sup>105</sup>”.

De los hechos mencionados se deduce que el juez, para tomar una decisión lo más justa posible, realizó una especie de comprobación de los posibles riesgos de confusión que podrían surgir cuando un consumidor medio utiliza la plataforma iTunes para obtener música. La cuestión es si, cuando el consumidor desea adquirir música a través de iTunes, tiene la idea de adquirir música producida por Apple debido a la presencia del logotipo dentro de la identidad visual en la plataforma. Al dictar tal resolución, es posible considerar que el juez cree que la respuesta a esta pregunta es negativa. Por lo tanto, es correcto decir que Apple ha hecho un uso adecuado de su marca, ya que no mancha en absoluto la procedencia de la música disponible en la plataforma y no intenta apropiarse de ella adjuntando el logotipo. En este caso concreto, iTunes vende música a través de una plataforma que funciona a través de Internet. Esta plataforma puede considerarse entonces como una plataforma de venta, un

---

<sup>104</sup> («Beatles Lose Apple Court Battle» 2006)

<sup>105</sup> («Beatles Lose Apple Court Battle» 2006)

minorista. El concepto de comercio minorista encaja perfectamente con el principio de la tienda iTunes: “Un minorista es una empresa que encuentra y compra productos o servicios de varios proveedores y los agrupa para venderlos a los consumidores. Los minoristas aportan valor al ofrecer a los consumidores una amplia selección de productos y servicios en un solo lugar<sup>106</sup>”. Del mismo modo que una tienda vende CDs que no produce ella misma, Apple responde a la demanda de los consumidores de querer producir música por sí mismos. iTunes es innovador porque ofrece música en forma desmaterializada.

Por un lado, la sentencia fue favorable para Apple Inc. contra quien se retiraron los cargos. Inicialmente, fue Apple Corps quien reclamó daños y perjuicios, pero también la eliminación del logotipo de Apple de la identidad visual de iTunes. Sin embargo, al final del juicio, fue la misma empresa la que fue condenada por llevar a Apple Inc. a los tribunales, a pesar de que no se había violado ninguna cláusula del acuerdo de coexistencia de marcas. Como resultado, Apple Corps tuvo que pagar los costes legales y judiciales en los que incurrió Apple Inc. en concepto de daños y perjuicios. Pero este no es el único resultado del conflicto entre las dos empresas. Conscientes ambos de que estos conflictos en torno a la marca podrían frenar el desarrollo de su respectiva entidad, se concluyeron nuevos acuerdos más pacíficos entre Apple Inc. y Apple Corps, que permitirán una explotación más clara de sus marcas similares: "El fabricante de ordenadores y el sello de los Beatles encontraron, el lunes 5 de febrero, un acuerdo amistoso sobre este litigio que les enfrenta desde hace varios años. Apple Inc. será propietaria de todas las marcas relacionadas con "Apple", y cederá algunas de ellas a Apple Corps".

Por último, este primer caso real de conflicto entre Apple y una empresa con una marca similar muestra cómo una de las mayores empresas del mundo, Apple Inc., ha conseguido beneficiarse y proteger su marca y sus creaciones de una marca que se ha convertido casi en un competidor, a pesar de que no operan en el mismo sector.

## **CASO 2 - Apple frente a un reparador y revendedor noruego**

Para estudiar mejor varias facetas del papel de las marcas en una empresa, se decidió presentar un segundo caso que Apple Inc. llevó a los tribunales. Esta vez, no se trata de un conflicto entre dos empresas que luchan por defender el ámbito de uso de su marca por temor a que los consumidores se confundan sobre el origen comercial del producto. En cambio, se trata de un litigio entre Apple, y un reparador de equipos electrónicos, incluidos teléfonos, que fue demandado por la multinacional, en 2017.

---

<sup>106</sup> («Qu'est-ce qu'un détaillant» 2016)

En ese momento, Apple ya era una de las empresas más poderosas e influyentes del mundo. Su reputación era mundial y los diversos productos y servicios que lanzaba tenían un éxito notable. Como se ha mencionado anteriormente, a medida que se lanzaban productos y servicios, Apple conseguía crear su propio ecosistema tecnológico, haciendo que sus dispositivos fueran sólo ligeramente compatibles con otros sistemas operativos. Es posible que el deseo de Apple represente una estrategia real, para animar a los consumidores a equiparse completamente con productos de la marca Apple, con el fin de fidelizarlos y mejorar sus resultados de ventas. Con razón, Apple ha conseguido durante varios años penetrar en los hogares de todo el mundo de muchas formas. Esto comenzó con el lanzamiento del smartphone, el primer iPhone, en 2007. Unos años más tarde, el lanzamiento del iPhone batió todos los récords desde la creación de Apple con más de 13 millones de unidades vendidas en los tres primeros días de la salida del dispositivo: "Apple ha anunciado hoy que ha vendido más de 13 millones de unidades de los nuevos iPhone 6s y iPhone 6s Plus, un récord, sólo tres días después de su lanzamiento<sup>107</sup>". Después, Apple lanzó nuevos productos que tienen todo un lugar diferente en el hogar, como una tableta, un ordenador, un reloj conectado, auriculares y muchos otros: "Hay que decir que Apple ha desarrollado una gama de productos que casi encajan entre sí, una especie de puzzle conectado<sup>108</sup>". Para poder alimentar estas nuevas tecnologías con contenidos, Apple también ha decidido lanzar sus propias plataformas de entretenimiento, como AppleTv+, y competir con los gigantes ya mundialmente conocidos en el mercado de las plataformas de streaming en la actualidad, como Amazon Prime o Netflix (Schelling, 2021).

Estas tecnologías implican necesariamente precios elevados, tanto en el punto de venta como cuando hay que reparar o cambiar el aparato o algunos de sus componentes. Una vez más, Apple ha pensado en incluir esta parte del ciclo de vida del dispositivo, es decir, las reparaciones, en su propio ecosistema. Para proteger su nombre y el uso de su marca, las reparaciones de un dispositivo Apple pueden realizarse inicialmente en una tienda Apple que esté más o menos cerca de donde vive el consumidor. Estas tiendas pueden ser un lugar seguro para que los consumidores reparen su dispositivo sin alterar su calidad. Sin embargo, en Francia, por ejemplo, sólo hay 20 tiendas Apple en todo el país, en varias regiones. Por tanto, estos 20 comercios por sí solos pueden parecer insuficientes para que un gran-número de consumidores pueda reparar su aparato cerca de su casa. Por ello, Apple ha decidido crear un grupo de profesionales de Apple que, en conjunto, forman una red de centros de servicio autorizados que son más fácilmente accesibles para los consumidores: "A través de nuestra red de centros de servicio autorizados Apple, puedes obtener reparaciones Apple en una

---

<sup>107</sup> (Schelling 2021)

<sup>108</sup> Ibidem

amplia gama de lugares de fácil acceso. En algunas regiones, incluso puedes programar que un técnico vaya a tu casa o a tu lugar de trabajo para reparar la pantalla de tu iPhone. Por otra parte, Apple ha decidido autorizar a los talleres de reparación que no forman parte inicialmente del grupo Apple, para facilitar a los consumidores de Apple el acceso a una solución en caso de que tengan algún problema con sus dispositivos. Esta red de centros de servicio garantiza, por un lado, una mayor seguridad para los consumidores, pero también asegura la imagen de marca de Apple gracias al trabajo de los expertos que ellos mismos han seleccionado y al uso de recambios originales de Apple, con el fin de garantizar el mejor servicio. “Las reparaciones certificadas por Apple son realizadas por expertos de confianza que utilizan piezas originales de Apple. Sólo las reparaciones certificadas por Apple están respaldadas por esta misma. Sea cual sea la opción que elijas, recuperarás tu producto y será totalmente funcional<sup>109</sup>”. A través de este servicio de red profesional, Apple se compromete, con la condición de controlar a los profesionales que entran en esta red, a poner en manos de estos reparadores la reputación de la marca y los productos que utilizan, que son suministrados por Apple para garantizar su origen comercial.

De hecho, Apple hace una clara distinción entre los reparadores que forman parte de la red de centros de servicio y los llamados reparadores independientes. Si un consumidor decide reparar su dispositivo en un centro no autorizado por Apple, corre el riesgo de dejar de estar cubierto por la compañía en caso de problema, así como por los contratos de seguro que el consumidor haya podido suscribir con el fabricante. La empresa no quiere responsabilizarse de los posibles problemas de un dispositivo tras una reparación realizada por un reparador no autorizado: “Puedes comprobar si un proveedor es un proveedor de reparaciones independiente o un centro de servicio autorizado por Apple. Los Proveedores de Reparación Independientes tienen acceso a repuestos y recursos de reparación genuinos de Apple. Las reparaciones realizadas por los Proveedores de Reparación Independientes no están cubiertas por la garantía de Apple ni por los contratos de AppleCare<sup>110</sup>”.

Apple tiene unas tarifas de reparación específicas, en función del dispositivo a reparar y de si el cliente tiene o no un seguro Apple Care. Por lo general, estas reparaciones, realizadas por los propios centros Apple o por reparadores autorizados, son bastante caras. La tabla 4 muestra algunos ejemplos de precios de reparación, ya sea en Apple o en un centro de reparación autorizado.

---

<sup>109</sup> (Apple 2016)

<sup>110</sup> Ibidem

**Tabla 4.** Tabla de los precios para las reparaciones dentro de la red de Apple

ECRAN IPHONE 8	<b>159€</b>
ECRAN IPHONE 11	<b>209€</b>
BATTERIE IPHONE 8	<b>55€</b>
BATTERIE IPHONE 11	<b>75€</b>
BATTERIE MACBOOK AIR 2020	<b>149€</b>
BATTERIE MACBOOK PRO 2020	<b>229€</b>

*Fuente: Sitio oficial de Apple, s.f.*

Es difícil hacer una comparación con los reparadores independientes, que son muchos, y cuyos precios fluctúan según varios criterios, como la ciudad o su estrategia de precios: “Es difícil dar un precio fijo. En general, los reparadores intentarán ofrecer un precio más atractivo que el de Apple. Y no tendrán muchos problemas porque compran las piezas y luego cuentan la mano de obra, en lugar de cambiar secciones enteras del teléfono<sup>111</sup>”.

Por lo tanto, podría ser que esta diferencia de precio entre los dos servicios, prestados por Apple o por un independiente, represente una de las principales razones para que los consumidores decidan llevar sus dispositivos a reparar a este tipo de empresas independientes. La razón por la que Apple considera tan importante hacer una clara distinción entre los reparadores de Apple o aprobados por Apple y los demás es, en particular, por la posible mala calidad del servicio debido a la naturaleza de las piezas de las que se abastecen estos reparadores. Lógicamente, estos reparadores independientes no pueden trabajar con piezas originales de Apple, ya que no forman parte de su red de centros de servicio. Sólo estos centros reciben piezas originales de Apple y pueden utilizar la marca Apple para mostrar el origen comercial del producto, lo que garantiza piezas de buena calidad si la marca no es falsificada.

En lo que respecta a estos reparadores independientes, no se les prohíbe manipular productos de Apple y repararlos, pero existen ciertas condiciones para utilizar la marca Apple a fin de no crear confusión y arriesgarse a perjudicar a la empresa. De hecho, como empresa mundialmente conocida y utilizada, Apple tiene directrices específicas para el uso de sus diferentes tipos de marcas, en particular el nombre comercial Apple y el logotipo, que son los más reconocidos y utilizados. Este estudio de caso representa una disputa entre la multinacional Apple contra un reparador independiente en Noruega en 2017. El objeto

<sup>111</sup> (Gourlin 2021)

principal del litigio era el cuestionamiento del uso de la marca Apple por parte del reparador, que, sin embargo, no formaba parte de la famosa red de centros de servicio autorizados por Apple.

- Primera etapa del litigio: el Tribunal Judicial.

El litigio comenzó en 2017, cuando las aduanas noruegas, durante un control rutinario de mercancías, se incautaron de un envío de productos electrónicos entrantes. El envío consistía en 63 pantallas de repuesto para el iPhone 6 y el iPhone 6S, cuyo destino era el señor Henrik Huseby, propietario de un pequeño centro de reparación de productos electrónicos en Noruega. Alertadas por la composición del envío, las autoridades aduaneras decidieron notificar a Apple la llegada de la mercancía. La empresa Apple no tardó en afirmar que las pantallas eran falsas. Consciente de las actividades del reparador, Apple decidió intentar resolver el conflicto sin acudir a los tribunales, enviando una carta de su abogado al Sr. Huseby. La carta contenía varias peticiones e instrucciones para el reparador (Koebler, 2018):

- La solicitud de documentos específicos relacionados con la compra de estos productos: facturas, información sobre la forma de pago, listas de productos. Es decir, cualquier documento que pueda ayudar a conocer mejor el origen y el uso de estos productos
- Destrucción de las pantallas pedidas por el reparador
- La solicitud de cese de actividades relacionadas con este tipo de productos
- Una demanda de pago de aproximadamente 3.500 dólares a cambio de no llevar el caso a los tribunales

Al no poder estar de acuerdo con esto, el reparador Huseby decide defenderse en los tribunales.

El fondo del litigio se basa en la presencia del logotipo de Apple en las pantallas recibidas por el reparador. Sin embargo, la empresa afirma que estas pantallas no proceden de su propia producción. Por lo tanto, según Apple, las pantallas son falsas. Sin embargo, Huseby basa su defensa en esta primera fase del caso en el hecho de que, antes de su uso, el logotipo de Apple estaba cubierto con un rotulador negro, lo que hacía que el logotipo fuera invisible para los consumidores. El recubrimiento del logotipo no fue realizado por la propia Huseby, sino por la empresa que entregó la mercancía, ya que los funcionarios de aduanas se incautaron de las pantallas con el logotipo ya cubierto con rotulador. Por lo tanto, al no utilizar el logotipo de Apple como punto de venta, Huseby afirma que no se ha infringido ninguna ley relativa al uso de las marcas de Apple. No afirma formar parte de la red de reparaciones de Apple cuando

vende sus servicios, ni utiliza la garantía de calidad de un producto real de Apple para vender sus servicios.

Como conclusión de esta primera fase del litigio, el tribunal noruego falló a favor del reparador Henrik Huseby, declarando que el reparador no había hecho ningún uso de la marca Apple, en particular del logotipo: “El tribunal decidió que la legislación noruega "no prohíbe a un reparador de móviles noruego importar pantallas de móviles de fabricantes asiáticos que sean 100% compatibles y completamente idénticas a las propias pantallas de iPhone de Apple, siempre que la marca de Apple no se aplique al producto”<sup>112</sup>”. En esta primera parte del litigio entre Apple y este reparador noruego, fue la interpretación del hecho principal del caso lo que permitió a Huseby ganar el caso. De hecho, las pantallas llegaron a Europa cuando los logotipos ya habían sido cubiertos con rotulador. En otras palabras, sin el logotipo visible en las pantallas cuando llegaron a la UE, no se puede formular una acusación de falsificación. Sin embargo, si los logotipos hubieran estado amparados en la UE, el reparador podría haber sido condenado por una infracción del derecho de marcas de la UE.

Sin embargo, Apple no está de acuerdo con la decisión del tribunal. Por ello, la empresa decidió recurrir y el caso se llevará al Tribunal Supremo. Es posible deducir de los hechos del caso cuáles fueron las razones de Apple para recurrir esta decisión. De hecho, el tribunal de primera instancia dictaminó que no se había infringido la ley relativa al uso de marcas. Sin embargo, varios hechos de este caso siguen siendo conflictivos y merecen un mejor análisis:

***El primer hecho conflictivo: El reparador en cuestión no es un reparador aprobado por Apple.***

Esto es lo que podría haber provocado que Apple emprendiera acciones legales contra Henrik Huseby en primer lugar. En efecto, aunque los logotipos hayan sido tapados con un rotulador negro, Apple no olvida que el logotipo de su marca permanece en las pantallas de recambio que, por un lado, no son de fabricación propia y que, por otro, van a ser utilizadas por un reparador que no estaba autorizado a utilizar el logotipo en los productos según la guía práctica de uso de las marcas realizada por Apple.

Como se ha mencionado anteriormente, un reparador que no sea de Apple tiene muchas limitaciones en cuanto a los materiales que puede utilizar y las reparaciones que puede hacer. Se considera prudente que un reparador se informe bien de las directrices de la propia marca Apple para estas situaciones. Las directrices se dividen en dos partes principales: los usos permitidos de la marca Apple y los usos no permitidos. En este caso del reparador noruego,

---

<sup>112</sup> (Koebler 2018)

está incumpliendo una de las normas de Apple sobre el uso del logotipo en cualquier soporte que pueda existir. De hecho, Apple menciona en sus normas de uso: “Logotipo de Apple y símbolos gráficos propiedad de Apple: No puede utilizar el logotipo de Apple ni ningún otro símbolo gráfico, logotipo o icono propiedad de Apple en o en relación con sitios web, productos, embalajes, manuales, materiales promocionales/publicitarios o para cualquier otro fin, excepto en virtud de una licencia de marca registrada expresa y por escrito de Apple, como un acuerdo de reventa<sup>113</sup>”. Además, debe tenerse en cuenta que, aunque las pantallas llegaran a la frontera noruega con un logotipo ya cubierto por la marca, el hecho es que estas pantallas, debido al logotipo de Apple que llevan, son efectivamente falsas, y además con el logotipo de Apple utilizadas por un reparador no autorizado, lo que viola tanto las leyes relativas a la falsificación como las instrucciones de Apple sobre el uso de la marca.

En el caso de un reparador que no esté en la lista de profesionales aprobados por Apple, hay formas de que siga reparando productos Apple sin infringir la ley. En primer lugar, es posible que el reparador utilice piezas no originales, es decir, piezas no suministradas por Apple, pero que siguen siendo compatibles con los dispositivos Apple, lo que reduciría las posibilidades de daños durante la reparación. Además, el suministro de estas piezas es legal, ya que no es necesario colocar el logotipo en estos productos, lo que no permitiría confundir el origen comercial de la pantalla o de la pieza en cuestión, que es la función principal de la marca. En caso de mal funcionamiento de la pieza o de la reparación, no estarían en juego ni la responsabilidad ni la imagen de la marca, por lo que Apple no tendría derecho a demandar al reparador en cuestión, ya que no se infringiría ninguna ley.

Consciente de los problemas de estos reparadores no autorizados en cuanto a las limitaciones a las que pueden enfrentarse, Apple ha establecido ciertas soluciones que pueden permitirles utilizar el nombre de la marca, acompañado de una determinada combinación de palabras relevantes para la situación que evite cualquier confusión respecto al origen comercial del producto. Entre los usos permitidos de las marcas de Apple por parte de la propia empresa está el uso de la marca en una situación de compatibilidad. Como Apple no quiere suministrar piezas originales a los reparadores, éstos se ven obligados a trabajar con piezas no originales, pero denominadas compatibles con los dispositivos Apple. Por razones comerciales, parece lógico que los reparadores necesiten hacer saber a sus potenciales clientes que trabajan con piezas compatibles con los dispositivos de Apple, en cuyo caso estarían obligados a utilizar el nombre de la marca para comunicar sobre sus servicios, o sobre una pieza de recambio que podrían vender. Por ello, Apple ha incluido el caso de la compatibilidad en la lista de usos autorizados de su marca. Permite a los reparadores encontrar una alternativa al uso de la

---

<sup>113</sup> (Apple s. f.)

marca. Apple menciona en sus directrices: "Compatibilidad: Los desarrolladores pueden utilizar Apple, Macintosh, iMac o cualquier otra marca denominativa de Apple (pero no el logotipo de Apple u otro símbolo gráfico/logotipo propiedad de Apple) en una frase de referencia en el embalaje o en los materiales promocionales/publicitarios para describir que el producto de terceros es compatible con el producto o la tecnología de Apple a la que se hace referencia, siempre que cumplan los siguientes requisitos:

- La marca denominativa Apple no forma parte del nombre del producto.
- La marca denominativa Apple se utiliza en una frase referencial como "funciona con", "para usar con", "para" o "compatible con".
- La marca denominativa de Apple aparece de forma menos destacada que el nombre del producto.
- El producto es, de hecho, compatible o funciona con el producto de Apple mencionado.
- La referencia a Apple no crea un sentido de respaldo, patrocinio o falsa asociación con Apple o con los productos o servicios de Apple.
- El uso no muestra a Apple o a sus productos bajo una luz falsa o despectiva<sup>114</sup>.

Por lo tanto, como demuestra la cita insertada, los reparadores en cuestión están autorizados a utilizar la marca Apple, pero sólo la marca denominativa, que debe estar absolutamente asociada a una palabra o grupo de palabras conocido como referencia que pueda indicar que los productos son compatibles con los dispositivos de Apple, matiz que evita crear confusión si se cumple esta condición y las demás. Lógicamente, es posible pensar que esta es también la razón por la que Apple continúa su demanda en este caso. De hecho, hay otras soluciones para el reparador en cuanto a sus proveedores y los tipos de piezas que importa, de ahí la imparcialidad de Apple ante las pantallas que consideran falsificadas, aunque el logotipo haya sido más o menos ocultado.

***Segundo hecho conflictivo: La cobertura voluntaria y no definitiva del logotipo.***

---

<sup>114</sup> (Apple s. f.)

Otro de los hechos que hacen que este caso real sea delicado es la modificación deliberada de la pantalla ocultando el logotipo con un rotulador negro. Como se menciona en las 2 reglas de Apple anteriores, este logotipo no debería estar presente normalmente en estas pantallas, aunque se ha ocultado. Por un lado, la primera regla establece que el logotipo, ni ninguna otra marca gráfica de Apple, no debe estar presente en ningún producto, envase u otro. Sin embargo, existe una excepción para quienes tengan una licencia explícita de la propia Apple, que les permitiría utilizar estas marcas sin ser perseguidos. Con la mera presencia del logotipo en las pantallas, aunque esté oculto, se viola la primera regla. De hecho, cubrir el logotipo puede considerarse como un acto deliberado de venta de mercancías infractoras y, en cualquier caso, de venta de mercancías que el reparador no está normalmente autorizado a vender o utilizar para sus servicios.

En el caso de la segunda norma mencionada, en relación con el uso de la marca Apple con una frase de referencia para evitar la confusión sobre el origen comercial de los productos. En este caso, la causa del litigio no es el uso del nombre o la marca denominativa de Apple en un producto o en su embalaje, como se menciona en la norma. La norma también permite el uso de la marca denominativa siempre que se utilice un grupo de palabras que signifique que la pieza de recambio es una pieza compatible con los dispositivos de Apple para aclarar que el producto no es un original de Apple, sino una pieza de recambio que puede utilizarse en dispositivos de Apple. Sin embargo, esta regla también establece que sólo funciona para las marcas denominativas, es decir, las marcas compuestas exclusivamente por palabras. La norma sigue siendo muy clara en cuanto a que los logotipos no están permitidos en esta autorización de uso de la marca. Por lo tanto, el caso de las pantallas del Sr. Huseby sigue estando fuera del ámbito de lo que se permite a los reparadores.

Además, también es importante mencionar que esta cobertura voluntaria del logotipo se hizo en marcador. Por lo tanto, aunque no sea visible para los consumidores a primera vista, el marcador no es perpetuo, y hay muchas posibilidades de que se disipe gradualmente a medida que se utilice el producto (es decir, la pantalla) y el dispositivo en el que se colocó. Si el logotipo aparece en las pantallas, la infracción quedaría plenamente establecida y es probable que surja confusión sobre el origen comercial del producto en la mente del consumidor.

- Segunda y última etapa del litigio: Apple lleva el reparador noruego al Tribunal Supremo.

En este estudio del caso en el Tribunal Supremo, la cuestión a responder está relacionada con la presencia del logotipo de Apple en las pantallas recibidas por el reparador noruego. Aunque

se haya ocultado el logotipo, ¿es esta cobertura del logotipo suficiente para declarar que la marca Apple no ha sido utilizada por el reparador noruego? Esta es la cuestión en la que se basa todo el litigio. En efecto, gracias a los trabajos de investigación anteriores, es posible percibir las intenciones de Apple, en primer lugar, al interponer una acción judicial ante el Tribunal de Primera Instancia y, en segundo lugar, al recurrir la decisión del mismo tribunal. A la empresa le interesaría que se reconociera que su marca ha sido utilizada ilegalmente, lo que le permitiría aprovecharse de la situación y detener las actividades del reparador relacionadas con la marca Apple.

El demandado, en este caso el reparador noruego, apoya su defensa respondiendo negativamente a la pregunta de si se utilizó o no la marca Apple en este caso. En su opinión, la cobertura de los logotipos es suficiente para afirmar que no se ha hecho un uso de la marca y que no existe un menoscabo del origen y la calidad del producto, ya que los logotipos serían invisibles para los consumidores.

Una serie de hechos reexaminados del caso permitieron al Tribunal Supremo fallar a favor de Apple. De hecho, el 2 de junio de 2020, el tribunal afirmó que las pantallas eran falsas. En primer lugar, el juez considera que la función de la marca es, en primer lugar, informar del origen comercial del producto en cuestión. En segundo lugar, la marca también cumple una función de marketing y tiene un papel real en el proceso de decisión de compra del consumidor. En efecto, la marca se ha eliminado fácilmente, lo que sugiere que lo contrario puede ocurrir de la misma manera. El rotulador negro utilizado para ocultar la marca se puede eliminar sin dificultad (Foss y Syrdal 2020). En este caso en el que se elimina la marca, se puede utilizar la investigación previa para deducir las consecuencias. La presencia del logotipo en una pantalla que no es original y que no procede del fabricante desvirtuaría sin duda la función de la marca, es decir, garantizar el origen comercial del producto y, por tanto, la calidad. En efecto, cuando un consumidor utiliza una pantalla con el logotipo de Apple, este mismo consumidor se hace una idea de la calidad del producto, basándose en lo que piensa de la marca, en la experiencia que tiene con ella, pero también en la reputación de la marca y en lo que representa su logotipo en términos de valor corporativo. Sin embargo, una pantalla con el logotipo de Apple pero que no sea una pantalla suministrada por la empresa es una falsificación. Por ello, los estándares de calidad no son los mismos y se corre el riesgo de que la experiencia de uso o reparación sea mucho menor que cuando se trata de productos originales. Es en este caso cuando se vulnera la garantía de origen y calidad del producto.

El Tribunal Supremo también decidió utilizar una evaluación del mercado diferente a la del tribunal de primera instancia. En relación con el recubrimiento voluntario del logotipo, esto lo hace inicialmente invisible a los ojos de los consumidores. Sin embargo, este no es el caso de

los reparadores profesionales que están acostumbrados a trabajar con estos productos. Por lo tanto, el tribunal considera que el nivel de atención es mayor que el de los consumidores, y que el mero hecho de ocultar una marca en un producto es suficiente para considerar que ese producto es una falsificación. En el caso opuesto de un producto original, no tendría sentido retirar voluntariamente la marca de un producto, ya que permite una garantía de calidad y además utiliza la reputación de la marca para aumentar las posibilidades de venta del producto en cuestión (Foss y Syrdal 2020). El hecho de que se pongan a la venta muchas piezas que no son de la marca Apple, aunque sean compatibles con los dispositivos de la marca, no favorece al reparador, ya que le permitiría evitar las sospechas y las acciones legales de Apple. La marca oculta no se considera una prueba de buena fe tanto como la compra de productos compatibles que no tienen una marca de logotipo que podría llevar a la confusión y a la infracción de la marca original.

Para concluir este segundo ejemplo de litigio, es posible ver que Apple, gracias al registro de su marca y en particular de su logotipo, puede controlar el uso de esta marca por parte de terceros. La empresa, tan poderosa como es, consigue decidir, por ejemplo, a través de su red de centros de servicio autorizados, quién tiene derecho a utilizar la marca o no y también qué tipo de marca pueden utilizar terceros. De este modo, la empresa puede mantener el monopolio de su marca y de los servicios que giran en torno a ella. Al atacar a las empresas, en este caso a un reparador no oficial, por el uso indebido de la marca, en este caso a través de las falsificaciones, Apple consigue mantener la imagen de marca de su empresa y no arriesgarse a infringir las garantías de origen y calidad de los productos considerados como originales. Es el hecho de registrar su marca lo que permite a Apple emprender acciones legales como en el ejemplo anterior. Si Apple utilizara su logotipo, o más generalmente su marca, sin haberla registrado, la empresa no tendría derecho ni podría demandar a ninguna otra empresa que utilizara la misma marca con fines comerciales. De hecho, sin el registro, esta marca no estaría protegida legalmente de ninguna manera.

## 6. CONCLUSIONES

Del trabajo de investigación y del estudio del caso de Apple se pueden extraer varias conclusiones.

Inicialmente, el trabajo académico ha permitido cumplir los objetivos anunciados. En efecto, la investigación ha permitido identificar los instrumentos de la propiedad industrial y centrarse más particularmente en la herramienta de la marca, que es el objeto principal del estudio de caso elegido. Además, el trabajo también nos ha permitido conocer mejor a Apple y entender qué uso ha decidido hacer la empresa de su marca, y cómo ha conseguido protegerse a través de ella, sobre todo en los tribunales.

Después, la evolución de la propiedad intelectual e industrial ha sido compleja y bastante desigual. Además, las creaciones e invenciones ajenas no estaban protegidas por las autoridades vigentes en cada momento hasta que los países, ya sean del mismo continente o no, comenzaron a comerciar entre sí. Cuando nació la noción de beneficio, prosperidad económica y poder comercial, sobre todo con la época veneciana en el siglo XV, se sintió la necesidad de proteger los conocimientos técnicos y los inventos nacionales. Fue en esta época cuando apareció el primer tipo de legislación en materia de propiedad intelectual, y más concretamente de propiedad industrial. El proceso de implantación y aceptación de que las invenciones y creaciones deben ser protegidas fue largo, desde el siglo XVI, cuando la Gran Bretaña regula las patentes y los monopolios, hasta 1970, cuando se creó la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Actualmente, los países tienen la suerte de contar con instituciones nacionales, como el INPI en el caso de Francia o la Oficina Española de Patentes y Marcas en el de España. A nivel europeo, la EUIPO también es muy activa en la gestión de las marcas en la Unión Europea. La creación de estas instituciones pone de manifiesto la voluntad de regular, controlar y armonizar la legislación relativa a la protección de la propiedad industrial.

En otro paso, la definición de los tipos de marcas y sus particularidades ayudó a comprender que las marcas sirven a las empresas como herramienta de diferenciación de otras empresas. La marca es uno de los principales elementos de la identidad comercial y visual de una empresa. Las marcas permiten transmitir información importante, como el origen comercial del producto, que a su vez informa al consumidor sobre las características del producto y de la empresa que lo comercializa. Esto confirma que es esencial que las empresas pongan especial cuidado en la elección de su marca, y que sean juiciosas en la elección de la misma para sacarle el máximo partido. La investigación teórica sugiere que el carácter distintivo de cualquier marca sigue siendo uno de los criterios más importantes cuando una empresa desea

registrar una marca, junto con la disponibilidad de la misma. Estudiando estos criterios y la indiscutible importancia del carácter distintivo y la disponibilidad, es posible confirmar que la marca es realmente un punto fuerte para las empresas al permitirles destacar.

Por último, en lo que respecta a Apple y la explotación de su marca, los estudios de caso permitieron finalmente comprender cómo una empresa puede protegerse e incluso beneficiarse de su marca. En el caso de Apple contra la empresa de los Beatles, Apple Corps, la disputa surgió porque las marcas eran demasiado similares, y esto podía perjudicar la supervivencia de las respectivas empresas, debido al riesgo de confusión que podía surgir entre los consumidores. Este riesgo de confusión se debe, en efecto, al carácter distintivo y a la disponibilidad de la marca, que en este caso no se ha respetado plenamente. Gracias al registro de la marca, el caso se resolvió en los tribunales y concluyó a favor de Apple, que pudo respetar los derechos que se le habían concedido en la explotación de su marca.

En el caso de Apple contra el reparador noruego, Apple consiguió una vez más que el tribunal fallara a su favor. En este caso de falsificación, la imagen de marca de Apple está en peligro y sólo gracias a su registro de marca la empresa puede defenderse en los tribunales. La marca ha sido una herramienta de protección en este caso, ya que ha permitido a Apple atacar al reparador noruego y frenar el uso de productos falsificados, que dañan la imagen de la empresa y la calidad y las garantías que se vinculan a la marca Apple en la mente de los consumidores. Por lo tanto, a través de la marca, la empresa puede controlar eficazmente el uso de la marca por parte de terceros. En el caso de un uso ilegal como éste, Apple ha podido proteger y beneficiarse de la explotación de su marca.

Gracias a la realización de este trabajo académico, pude mejorar mis habilidades en muchas áreas, siendo este mi primer ejercicio. En primer lugar, aprendí a concentrar la investigación en un solo tema y a realizar estudios en profundidad sobre los puntos más importantes de este trabajo académico, lo que también me permitió aprender mucho sobre el campo de la protección industrial y el papel de la marca. Una de las formas en las que he progresado es en la selección, interpretación y análisis de la información en mi investigación, lo que me ha permitido organizar mi trabajo de forma lógica y descubrir muchos conceptos nuevos.

Además, la inclusión de casos prácticos en mi trabajo académico me permitió no realizar una investigación exclusivamente teórica, sino también poner en práctica lo trabajado en la tarea para entender mejor cómo la marca puede, hoy en día, proteger a las empresas y permitirles aprovechar este tipo de herramienta.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- 20 Minutes. (s. f.). *Apple: Tout savoir sur l'actualité Apple*. Recuperado 13 de agosto de 2022, de <https://www.20minutes.fr/high-tech/apple/>
- ADAGP. (s. f.). *Droit moral | ADAGP*. Recuperado 29 de junio de 2022, de <https://www.adagp.fr/fr/droit-auteur/droit-moral>
- Adidas. (s. f.). *L'histoire d'adidas: De 1949 à nos jours*. adidas FR. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.adidas.fr/blog/392942-lhistoire-dadidas-de-1949-a-nos-jours>
- AFP. (s. f.). *Apple gagne sa querelle de logo contre les Beatles*. La Libre.be. Recuperado 19 de agosto de 2022, de <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2006/05/08/apple-gagne-sa-querelle-de-logo-contre-les-beatles-F62XMJOXSBC3HKOTP27IATXZQU/>
- Alexis. (2022, julio 27). *La libre circulation des marchandises*. Touteurope.eu. <https://www.touteurope.eu/economie-et-social/la-libre-circulation-des-marchandises/>
- Allain, T. (2021, septiembre 14). Quelques précisions sur la marque sonore. *Tnjlex*. <https://tnjlex-avocat.fr/quelques-precisions-sur-la-marque-sonore/>
- Apple. (s. f.-a). *Apple annonce des ventes d'iPhone 6s et iPhone 6s Plus record*. Apple Newsroom (France). Recuperado 20 de agosto de 2022, de <https://www.apple.com/fr/newsroom/2015/09/28Apple-Announces-Record-iPhone-6s-iPhone-6s-Plus-Sales/>
- Apple. (s. f.-b). *Apple entre dans une ère nouvelle*. Recuperado 31 de agosto de 2022, de <https://www.apple.com/ca/fr/press/1997/11/newEra.html>
- Apple. (s. f.-c). *Apple Store—Liste des magasins*. Apple (France). Recuperado 20 de agosto de 2022, de <https://www.apple.com/fr/retail/storelist/>

Apple. (s. f.-d). *Création d'emplois*. Apple (France). Recuperado 2 de septiembre de 2022, de <https://www.apple.com/fr/job-creation/>

Apple. (s. f.-e). *Direction d'Apple*. Apple (France). Recuperado 13 de agosto de 2022, de <https://www.apple.com/fr/leadership/>

Apple. (s. f.-f). *Legal—Copyright and Trademark Guidelines—Apple*. Apple Legal. Recuperado 22 de agosto de 2022, de <https://www.apple.com/fr/legal/intellectual-property/guidelinesfor3rdparties.html>

Apple. (2007, enero 9). *Apple Reinvents the Phone with iPhone*. Apple Newsroom. <https://www.apple.com/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/>

Apple. (2016, octubre 9). *Réparation Apple et vérification de l'état de la réparation – Assistance Apple officielle*. <https://support.apple.com/fr-fr/repair>

Apple. (2017, mayo). *Job Creation*. Apple. <https://www.apple.com/job-creation/>

Apple. (2018, septiembre 25). *Qu'est-ce qu'iTunes sur PC?* Apple Support. <https://support.apple.com/fr-fr/guide/itunes/itns5ecc4f3c/windows>

Apple. (2020, abril 24). *Identification de votre modèle d'iPod*. Apple Support. <https://support.apple.com/fr-fr/HT204217>

Apple. (2022, abril 28). *Apple annonce ses résultats pour le deuxième trimestre*. Apple Newsroom (France). <https://www.apple.com/fr/newsroom/2022/04/apple-reports-second-quarter-results/>

Apple. (2019, septiembre 2). *Identificar accesorios con conector Lightning falsificados o que no cuenten con certificación*. Apple Support. <https://support.apple.com/es-es/HT204566>

Audi. (s. f.). *Gamme Audi | La gamme de voiture Audi | Audi France*. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.audi.fr/fr/web/fr/gamme.html>

- Aventure Apple. (s. f.). *L'Apple II – L'Aventure Apple*. Recuperado 18 de agosto de 2022, de <https://www.aventure-apple.com/apple-ii/>
- Barbier, C. (2018, agosto 3). L'incroyable histoire d'Apple. *La Croix*. <https://www.la-croix.com/Economie/Monde/Lincroyable-histoire-dApple-2018-08-03-1200959669>
- Bartnik, M. (2019, julio 15). *Le siège d'Apple est un des bâtiments les plus chers du monde*. Le Figaro. [https://immobilier.lefigaro.fr/article/le-siege-d-apple-est-un-des-batiments-les-plus-chers-du-monde\\_5d965f38-a719-11e9-9693-c01e0a0468b0/](https://immobilier.lefigaro.fr/article/le-siege-d-apple-est-un-des-batiments-les-plus-chers-du-monde_5d965f38-a719-11e9-9693-c01e0a0468b0/)
- Bathelot, B. (2017, diciembre 2). *Charte graphique—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/charte-graphique/>
- Bathelot, B. (2020, septiembre 5). *Logo ou logotype—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/logo-ou-logotype/>
- BBC. (2006, mayo 8). *Beatles lose Apple court battle*. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4983796.stm>
- BDC Canada. (2016, octubre 20). *Qu'est-ce qu'un détaillant*. BDC.ca. <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/detaillant>
- Bembaron, E. (2018, septiembre 13). *Apple: En dix ans, le prix de l'iPhone a doublé*. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/09/13/32001-20180913ARTFIG00125-apple-en-dix-ans-le-prix-de-l-iphone-a-double.php>
- BFM TV. (s. f.). *Le secteur technologique écrase le classement des marques les mieux valorisées du monde*. BFM BUSINESS. Recuperado 16 de agosto de 2022, de [https://www.bfmtv.com/economie/international/le-secteur-technologique-ecrase-le-classement-des-marques-les-mieux-valorisees-du-monde\\_AN-202007010305.html](https://www.bfmtv.com/economie/international/le-secteur-technologique-ecrase-le-classement-des-marques-les-mieux-valorisees-du-monde_AN-202007010305.html)

- Borland, J. (s. f.). *Apple vs. Apple: Perfect harmony?* CNET. Recuperado 20 de agosto de 2022, de <https://www.cnet.com/tech/home-entertainment/apple-vs-apple-perfect-harmony/>
- BPI France. (s. f.-a). *Innovation | Bpifrance*. Recuperado 6 de septiembre de 2022, de <https://www.bpifrance.fr/nos-solutions/innovation>
- BPI France. (s. f.-b). *L'Innovation: Facteur clé de la compétitivité pour les industries agroalimentaires*. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.bpifrance.fr/nos-actualites/linnovation-facteur-cle-de-la-competitivite-pour-les-industries-agroalimentaires>
- Bux, U., & Mariusz, M. (2022, junio). *La propiedad intelectual, industrial y comercial | Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Parlamento Europeo*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/36/propriete-intellectuelle-industrielle-et-commerciale>
- Buydens, M. (2014). *L'Application des droits de propriété intellectuelle: Recueil de jurisprudence*. 555.
- Canalys. (s. f.-a). *Canalys Newsroom - Canalys: Los envíos globales de teléfonos inteligentes caen un 11% debido a vientos adversos en contra*. Recuperado 12 de agosto de 2022, de <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-Q1-2022>
- Canalys. (s. f.-b). *Canalys—The leading global technology market analyst firm*. Recuperado 12 de agosto de 2022, de <https://www.canalys.com/>
- CGV-Expert. (s. f.). *Déposer une marque semi-figurative auprès de l'INPI - CGV-Expert*. Recuperado 23 de julio de 2022, de <https://www.cgv-expert.fr/prestation-depot-marque/deposer-marque-semi-figurative>
- CGV-Expert. (2021, noviembre 9). *Qu'est-ce qu'une marque hologramme ? Comment la déposer ? - CGV-Expert*. <https://www.cgv-expert.fr/prestation-depot-marque/marque-hologramme>

Challenges. (2007a, enero 10). *Apple computer Inc. Devient' Apple Inc.* Challenges.

[https://www.challenges.fr/entreprise/apple-computer-inc-devient-apple-inc\\_390406](https://www.challenges.fr/entreprise/apple-computer-inc-devient-apple-inc_390406)

Challenges. (2007b, febrero 5). *Apple Inc. Et le label des Beatles enfin d'accord.*

[https://www.challenges.fr/entreprise/apple-inc-et-le-label-des-beatles-enfin-d-](https://www.challenges.fr/entreprise/apple-inc-et-le-label-des-beatles-enfin-d-accord_389734)

[accord\\_389734](https://www.challenges.fr/entreprise/apple-inc-et-le-label-des-beatles-enfin-d-accord_389734)

Cherki, M. (2009, agosto 8). *Pourquoi Apple s'appelle Apple.* LEFIGARO.

[https://www.lefigaro.fr/societes/2009/08/08/04015-20090808ARTFIG00146-pourquoi-](https://www.lefigaro.fr/societes/2009/08/08/04015-20090808ARTFIG00146-pourquoi-apple-s-appelle-apple-.php)

[apple-s-appelle-apple-.php](https://www.lefigaro.fr/societes/2009/08/08/04015-20090808ARTFIG00146-pourquoi-apple-s-appelle-apple-.php)

Claude, G. (2019, octubre 22). *Étude qualitative: Définition, techniques, étapes et analyse.* Scribbr.

<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>

Cnet France. (s. f.). *Marché des smartphones: Apple reprend la tête au quatrième trimestre 2021—*

*CNET France.* Recuperado 12 de agosto de 2022, de [https://www.cnetfrance.fr/news/marche-](https://www.cnetfrance.fr/news/marche-des-smartphones-apple-reprend-la-tete-au-quatrieme-trimestre-2021-39935959.htm)

[des-smartphones-apple-reprend-la-tete-au-quatrieme-trimestre-2021-39935959.htm](https://www.cnetfrance.fr/news/marche-des-smartphones-apple-reprend-la-tete-au-quatrieme-trimestre-2021-39935959.htm)

CNRTL. (s. f.-a). *LÉGISLATION : Définition de LÉGISLATION.* Recuperado 24 de mayo de 2022, de

<https://www.cnrtl.fr/lexicographie/l%C3%A9gislation>

CNRTL. (s. f.-b). *MONOPOLE : Définition de MONOPOLE.* Recuperado 2 de junio de 2022, de

<https://www.cnrtl.fr/lexicographie/monopole>

CNRTL. (s. f.-c). *SUBSTANTIEL : Définition de SUBSTANTIEL.* Recuperado 1 de agosto de 2022, de

<https://www.cnrtl.fr/definition/substantiel>

CNRTL. (2008). *SLOGAN : Définition de SLOGAN.* <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/slogan>

CNRTL. (2010, noviembre 9). *DÉCOUVERTE : Définition de DÉCOUVERTE.*

<https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9couverte>

Coca Cola France. (2015, abril 14). *La bouteille «Contour»: Un siècle d'un design épuré | Coca-Cola*

*France.* Coca-Cola en France. <https://www.coca-cola-france.fr/histoire/les-evenements-les->

plus-marquants-de-l-histoire-de-coca-cola/l-histoire-de-bouteilles-iconiques-une-signature-de-la-marque

Dabi-Schwebel, G. (2019, mayo 5). *Apple logo: Histoire, signification et évolution, symbole.*

<https://www.1min30.com/logo/apple-logo-4721>

Dent, C. (2009). 'GENERALLY INCONVENIENT': THE 1624 STATUTE OF MONOPOLIES AS POLITICAL COMPROMISE. *Melbourne University Law Review*, 33, 39.

Economie.Gouv. (s. f.-a). *Focus: Règlement sur la marque de l'UE : principales modifications.*

Recuperado 5 de agosto de 2022, de <https://www.economie.gouv.fr/apie/publications/focus-reglement-sur-marque-ue-principales-modifications>

Economie.Gouv. (s. f.-b). *La révolution industrielle.* Recuperado 5 de junio de 2022, de

<https://www.economie.gouv.fr/facileco/revolution-industrielle>

Economie.Gouv. (2008, noviembre 10). *Venise et les cités marchandes.* Economie.Gouv.

<https://www.economie.gouv.fr/facileco/venise-et-cites-marchandes>

Economipedia. (s. f.). *Competitividad—Qué es, definición y significado | 2022 | Economipedia.*

Recuperado 1 de septiembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Economy Pedia. (s. f.). *Marque tridimensionnelle—Qu'est-ce que c'est, définition et concept—*

*2021—Économie-Wiki.com.* Recuperado 1 de agosto de 2022, de <https://economy-pedia.com/11039581-three-dimensional-mark>

Economy Pedia. (2021, diciembre 25). *Révolution numérique—Qu'est-ce que c'est, définition et*

*concept—2021—Économie-Wiki.com.* <https://economy-pedia.com/11035947-digital-revolution>

Entreprendre Service Public. (2022, marzo 11). *Contrat de cession de droits d'auteur.*

<https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F22667>

Entreprise.Gouv. (s. f.). *Qu'est ce que la propriété industrielle? | entreprises.gouv.fr*. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/industrie/politique-industrielle/qu-est-que-la-propriete-industrielle>

EUIPO. (s. f.-a). *Classification de Nice (marques)*. Recuperado 7 de agosto de 2022, de <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/nice-classification>

EUIPO. (s. f.-b). *EUIPO*. Recuperado 13 de junio de 2022, de [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/institutions-and-bodies-profiles/euipo\\_fr](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/institutions-and-bodies-profiles/euipo_fr)

EUIPO. (s. f.-c). *Exemples de marques*. Recuperado 23 de julio de 2022, de [https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/trade-marks-examples#Figurative\\_mark\\_containing\\_word\\_elements](https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/trade-marks-examples#Figurative_mark_containing_word_elements)

EUIPO. (s. f.-d). *Procedimiento de registro*. Recuperado 2 de septiembre de 2022, de <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/web/guest/registration-process>

EUIPO. (2014, abril 29). *Demande en cinq étapes: Pourquoi de plus en plus d'utilisateurs choisissent cette option lors du dépôt de leur demande de marque*. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/news/-/action/view/1135591>

EUIPO. (2015, marzo 10). *Produits et services*. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/goods-and-services>

EUIPO. (2016). *EUIPO - eSearch*. <https://euipo.europa.eu/eSearch/#basic/1+1+1+1/50+50+50+50/005271598>

EUIPO. (2017a, septiembre 22). *Définition d'une marque*. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/trade-mark-definition>

EUIPO. (2017b, septiembre 22). *Propriété*. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/ownership>

EUIPO. (2018, febrero 28). *La Harmonised Database*.

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/harmonised-database>

EUIPO. (2019, febrero 13). *Effectuer une recherche de disponibilité*.

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/search-availability>

EUIPO. (2022, mayo 31). *Taxes et paiements*. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/fees-and-payments>

Europe 1. (2020, octubre 13). *Il y a treize ans, Apple présentait le tout premier iPhone*. Europe 1.

<https://www.europe1.fr/technologies/le-jour-ou-apple-a-presente-le-premier-iphone-3997349>

Facebook. (s. f.). *Facebook*. Recuperado 14 de julio de 2022, de

<https://www.facebook.com/burgerkingfranceofficiel/videos/2343215755693381/?t=0>

Fafard, P. N. L. et S., & à 15:00, M. à jour le mardi 12 juillet 2022. (s. f.). *Part de marché smartphone:*

*Des ventes en baisse, mais Samsung reste leader*. CNET France. Recuperado 12 de agosto de 2022, de <https://www.cnetfrance.fr/news/part-de-marche-smartphone-39884221.htm>

Foss, Ø. K., & Syrdal, M. (2020, junio 22). *Supreme Court rules in favour of Apple on trademark*

*debranding*. Lexology. <https://www.lexology.com/commentary/intellectual-property/norway/advokatfirmaet-hjort/supreme-court-rules-in-favour-of-apple-on-trademark-debranding>

Frédéric Lejeune. (2019, julio 20). *Dépôt d'un logo comme marque, attention aux droits d'auteur !*

*Frédéric Lejeune*. <https://www.fredericlejeune.be/depot-dun-logo-comme-marque-attention-aux-droits-dauteur/>

Gamez, M. J. (s. f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. *Desarrollo Sostenible*. Recuperado

7 de septiembre de 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Gerben. (2022, agosto 14). *Apple Trademarks—Gerben Intellectual Property*.  
<https://www.gerbenlaw.com/trademarks/major-corporations/apple/>
- Ghewy, P. (2010). Créer et exploiter la relation marque-client: Le cas des alliances et licences de marques. *Innovations*, 32(2), 147-158. <https://doi.org/10.3917/inno.032.0147>
- Gourlin, T. (2021, octubre 31). *Réparation d’iPhone: Tout ce qu’il faut savoir avant de le faire passer sur le billard*. Frandroid. [https://www.frandroid.com/marques/apple/1107105\\_reparation-de-liphone-tout-ce-quit-faut-savoir-avant-de-le-faire-passer-sur-le-billard](https://www.frandroid.com/marques/apple/1107105_reparation-de-liphone-tout-ce-quit-faut-savoir-avant-de-le-faire-passer-sur-le-billard)
- Grably, R. (2022, mayo 10). *Vingt ans après sa sortie, l’iPod d’Apple tire sa révérence*.  
[https://www.bfmtv.com/tech/vingt-ans-apres-sa-sortie-l-i-pod-d-apple-tire-sa-reverence\\_AN-202205100573.html](https://www.bfmtv.com/tech/vingt-ans-apres-sa-sortie-l-i-pod-d-apple-tire-sa-reverence_AN-202205100573.html)
- Grand Palais. (s. f.). *Premières dates de l’humanité*. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://www.grandpalais.fr/fr/article/premieres-dates-de-lhumanite>
- Grande Bibliothèque du Droit. (s. f.). *L’actualité jurisprudentielle des marques de forme (fr)—La GBD*. Recuperado 1 de agosto de 2022, de [https://www.lagbd.org/L'actualit%C3%A9\\_jurisprudentielle\\_des\\_marques\\_de\\_forme\\_\(fr\)](https://www.lagbd.org/L'actualit%C3%A9_jurisprudentielle_des_marques_de_forme_(fr))
- Head, K., Martin, P., & Mayer, T. (2020). Les défis du secteur automobile: Compétitivité, tensions commerciales et relocalisation. *Notes du conseil d'analyse économique*, 58(4), 1-12.
- Hofstetter, E. (2022, febrero 2). *Essor des créations de sociétés et de micro-entrepreneurs en 2021—Insee Première—1892*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6041208#onglet-2>
- Innova Pi. (2021, julio 28). L’Histoire sur la propriété intellectuelle. *InnovaPI*.  
<https://innovapi.fr/lhistoire-de-la-propriete-intellectuelle-zoom-sur-levolution-du-brevet-innovapi/>
- INPI. (s. f.). *Audi A4 (Marques)—Data INPI*. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://data.inpi.fr/marques/WO854528?q=a4%20audi#WO854528>

- INPI. (2015a, mayo 13). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ?* INPI.fr. <https://www.inpi.fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/les-enjeux-de-la-propriete-intellectuelle/quest-ce-que-la-propriete-industrielle>
- INPI. (2015b, mayo 13). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ?* INPI.fr. <https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/les-enjeux-de-la-propriete-intellectuelle/quest-ce-que-la-propriete-industrielle>
- INPI. (2015c, diciembre 16). *Qu'est-ce qu'une contrefaçon ?* INPI.fr. <https://www.inpi.fr/valoriser-vos-actifs/faire-face-la-contrefacon/quest-ce-quune-contrefacon>
- INPI. (2016a, enero 25). *Comment protéger quoi? - INPI.* <http://commentprotegerquoi.inpi.fr/#panel/slogan/>
- INPI. (2016b, enero 25). *La marque | INPI.fr.* <https://www.inpi.fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/la-marque>
- INPI. (2016c, septiembre 29). *Peut-on déposer une couleur à titre de marque ?* INPI.fr. <https://www.inpi.fr/valoriser-vos-actifs/le-mag/peut-on-deposer-une-couleur-titre-de-marque>
- INPI. (2020, enero 20). *Votre marque doit être disponible.* INPI.fr. <https://www.inpi.fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/la-marque/votre-marque-doit-etre>
- Koebler, J. (2018, abril 13). Apple Sued an Independent iPhone Repair Shop Owner and Lost. *Vice.* <https://www.vice.com/en/article/a3yadk/apple-sued-an-independent-iphone-repair-shop-owner-and-lost>
- Krémer, F., Viot, C., Le Roux, A., & Poncin, I. (2008). Les consommateurs face à la contrefaçon: Une comparaison entre Belges et Français. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII(2), 61-70. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0061>

- La Libre. (2006, mayo 7). *Apple gagne sa querelle de logo contre les Beatles*. La Libre.be.  
<https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2006/05/08/apple-gagne-sa-querelle-de-logo-contre-les-beatles-F62XMJOXSBC3HKOTP27IATXZQU/>
- Le Monde. (2012, julio 17). *Près de 75 % des Terriens possèdent un téléphone portable*.  
[https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/07/17/pres-de-75-des-terriens-possedent-un-telephone-portable\\_1734969\\_651865.html](https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/07/17/pres-de-75-des-terriens-possedent-un-telephone-portable_1734969_651865.html)
- Le Monde. (2022, enero 3). *Apple dépasse brièvement les 3 000 milliards de dollars de capitalisation boursière*. *Le Monde.fr*.  
[https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/01/03/apple-depasse-brievement-les-3-000-milliards-de-dollars-de-capitalisation-boursiere\\_6108072\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/01/03/apple-depasse-brievement-les-3-000-milliards-de-dollars-de-capitalisation-boursiere_6108072_3234.html)
- Le Parisien. (2016, agosto 9). *Fiche encyclopédique—Apple—Le Parisien*.  
<http://pratique.leparisien.fr/encyclopedie/informatique/ordinateur/apple-1340002006>
- Legleye, S., Nougaret, A., & Viart-Guillot, L. (2022, enero 24). *94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021—Insee Focus—259*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909>
- Lepido, D. (2021, marzo 16). *If Your iPhone Charger Blows Up, It May Be a Fake Sold on Instagram—Bloomberg*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-16/if-iphone-charger-blows-up-it-may-be-a-fake-sold-on-instagram#xj4y7vzkg>
- Les Echos. (2013, octubre 17). « *Les brevets sont utilisés par les pays comme un outil de compétitivité* ». Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2013/10/les-brevets-sont-utilises-par-les-pays-comme-un-outil-de-competitivite-330095>
- Les Echos. (2014, enero 24). *Le Mac d'Apple ou l'invention du cool | Les Echos*.  
<https://www.lesechos.fr/2014/01/le-mac-dapple-ou-linvention-du-cool-289078>

- Les Echos. (2019, junio 25). *Le digital « a inversé le rapport de force » entre marque et client*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/partenaires/econom/le-digital-a-inverse-le-rapport-de-force-entre-marque-et-client-1031338>
- LSA. (2013, abril 24). *Apple: L'histoire d'une start-up devenue leader de l'informatique*. lsa-conso.fr. <https://www.lsa-conso.fr/apple-l-histoire-d-une-start-up-devenue-leader-de-l-informatique,141793>
- Mainié, F. (1896). *Nouveau traité des brevets d'invention: Commentaire thèorique et pratique de la loi du 5 juillet 1844 sur les brevets d'invention et de la convention internationale d'invention et de la convention internationale d'union pour la protection de la propriété industrielle de 20 mars 1883*. Chevalier-Maresco.
- Mallet, C., & Marchais, G. (1995, febrero 20). *La protection juridique de la forme d'un produit ou de son conditionnement*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/1995/02/la-protection-juridique-de-la-forme-dun-produit-ou-de-son-conditionnement-850945>
- Marchand, L. (2022, enero 4). *Apple: Les cinq produits qui ont révolutionné la marque la plus chère du monde*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/apple-les-cinq-produits-qui-ont-revolutionne-la-marque-la-plus-chere-du-monde-1376351>
- Marcotte, M. (2022, junio 29). *Les différentes formes de marques déposables: Figuratives et semi figuratives*. <https://www.captaincontrat.com/protection-des-creations/les-differentes-formes-de-marques-deposables-figuratives-et-semi-figuratives-me-marcotte>
- May, C. (2002). Venise: Aux origines de la propriété intellectuelle. *L'Economie politique*, 14(2), 6-21.
- Ministère de la Culture. (2017). *Guide de bonnes pratiques en matière de propriété littéraire et artistique*. file:///Users/admin/Downloads/GT\_2-2-2.pdf

National Geographic. (2017, febrero 28). *Los conceptos básicos de la evolución humana*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/historia/los-conceptos-basicos-de-la-evolucion-humana>

National Geographic. (2020, marzo 5). *Las herramientas diarias de «Homo erectus»*. [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es).  
[https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/herramientas-diarias-homo-erectus\\_15275](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/herramientas-diarias-homo-erectus_15275)

National Geographic. (2021, diciembre 2). *En Tanzanie, sur les pas d'un ancêtre de l'Homme à l'étrange démarche*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/en-tanzanie-sur-les-pas-dun-ancestre-de-lhomme-a-letrange-demarche>

Nioumark Abogados. (s. f.). Déposer une phrase ou un slogan à l'INPI - Nioumark Avocats—Marque et slogan. *Nioumark Avocats*. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://www.nioumark.fr/deposer-slogan-inpi/>

OMPI. (s. f.-a). *À propos de la Classification de Nice*. Recuperado 7 de agosto de 2022, de <https://www.wipo.int/classifications/nice/fr/preface.html>

OMPI. (s. f.-b). *Bref historique de l'OMPI*. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://www.wipo.int/about-wipo/fr/history.html>

OMPI. (s. f.-c). *Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques*. Recuperado 6 de agosto de 2022, de <https://www.wipo.int/policy/fr/sct/index.html>

OMPI. (s. f.-d). *Derecho de autor*. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://www.wipo.int/copyright/es/index.html>

OMPI. (s. f.-e). *La incidencia de la innovación: La OMI y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://www.wipo.int/sdgs/es/story.html>

OMPI. (s. f.-f). *L'impact de l'innovation: L'OMPI et les objectifs de développement durable.*

Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://www.wipo.int/sdgs/fr/story.html>

OMPI. (s. f.-g). *L'importance des marques pour les PME.* Recuperado 13 de agosto de 2022, de

<https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/2021/toptips/trademarks.html>

OMPI. (s. f.-h). *Marcas.* Recuperado 24 de mayo de 2022, de

<https://www.wipo.int/trademarks/es/index.html>

OMPI. (s. f.-i). *Marques.* Recuperado 12 de junio de 2022, de

<https://www.wipo.int/trademarks/fr/index.html>

OMPI. (s. f.-j). *¿Qué es la Propiedad Intelectual?* 28.

OMPI. (s. f.-k). *Résumé de la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et*

*artistiques (1886).* Recuperado 10 de junio de 2022, de

[https://www.wipo.int/treaties/fr/ip/berne/summary\\_berne.html](https://www.wipo.int/treaties/fr/ip/berne/summary_berne.html)

OMPI. (2006). *Propriété intellectuelle et entreprise: Coexistence des marques.* WIPO.

[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2006/06/article\\_0007.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2006/06/article_0007.html)

OMPI. (2013, noviembre 7). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?* [https://www.wipo.int/about-](https://www.wipo.int/about-ip/fr/index.html)

[ip/fr/index.html](https://www.wipo.int/about-ip/fr/index.html)

OMPI. (2016, julio 27). *Résumé de la Convention de Paris pour la protection de la propriété*

*industrielle (1883).* [https://www.wipo.int/treaties/fr/ip/paris/summary\\_paris.html](https://www.wipo.int/treaties/fr/ip/paris/summary_paris.html)

Palma, S. D. (2018). *L'émergence de la propriété intellectuelle.* Editions Publibook.

Pantone. (2015, marzo 11). *PANTONE® France | Solutions de couleurs, tendances, guides et outils.*

Pantone EMEA. <https://www.pantone.com/eu/fr/>

Pantone. (2016, enero 6). *PANTONE® USA | PANTONE® 2665 C - Find a Pantone Color | Quick Online*

*Color Tool.* <https://www.pantone.com/connect/2665-C>

Parlement Européen. (2015).

*RÈGLEMENT (UE) 2015/ 2424 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL - du 16 décembre 2015—Modifiant le règlement (CE) no 207/ 2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) no 2868/ 95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) no 40/ 94 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) no 2869/ 95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles). 74.*

Queffelec, D. (2020, abril 9). *L'Apple II et la naissance du télétravail*. France Culture.

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/l-apple-ii-et-la-naissance-du-teletravail-4020303>

Réunion des musées Nationaux. (2013, abril 3). *L'institution*. rmn.fr.

<https://www.rmngp.fr/linstitution>

RMC, & Decouverte, R. (2021). *TF1 SERIES FILMS L'EQUIPE*. 4.

Roch, A., & À 16:45, M. 19 J. 2022. (s. f.). *Marché des smartphones: Apple reprend la tête au*

*quatrième trimestre 2021*. CNET France. Recuperado 12 de agosto de 2022, de

<https://www.cnetfrance.fr/news/marche-des-smartphones-apple-reprend-la-tete-au-quatrieme-trimestre-2021-39935959.htm>

Roldán, P. N. (2016, diciembre 2). *Competitividad*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Rowland, C. (2015, septiembre 3). *Apple Inc.'s Mission Statement and Vision Statement (An*

*Analysis)*. *Panmore Institute*. <https://panmore.com/apple-mission-statement-vision-statement>

- SALIGNAT, D. (2022, marzo 8). *Quelles sont les marques de produits high-tech les plus reconnues ?* Réseaux Professionnels. <https://reseaux-professionnels.com/actualites/quelles-sont-les-marques-de-produits-high-tech-les-plus-reconnues/>
- Savignon, F. (1988, abril 1). *Le lent cheminement de la propriété intellectuelle*. Le Monde diplomatique. <https://www.monde-diplomatique.fr/1988/04/SAVIGNON/40775>
- Schellingen, P. (2021, marzo 25). *Apple ou l'univers du divertissement sur mesure*. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/lifestyle/apple-ou-l-univers-du-divertissement-sur-mesure-20210325>
- Senat France. (s. f.). *Projet de loi relatif au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information*. Sénat - Site au service des citoyens. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://www.senat.fr/rap/l05-308/l05-3084.html>
- Smith, J. W., & Dowdeswell, G. M. (1848). *A compendium of mercantile law*. London, Benning. <http://archive.org/details/compendiumofmerc00smituoft>
- Staeffen, V. (1997). Aspects généraux de la marque en droit français. Rappel général des conditions de validité, évolution du rôle de la marque, inflation des dépôts. *LEGICOM*, 15(3), 5-18. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/legi.015.0005>
- String Fixer. (s. f.). *Apple Corps*. Recuperado 18 de agosto de 2022, de [http://stringfixer.com/fr/Apple\\_Corps](http://stringfixer.com/fr/Apple_Corps)
- TASSI, J. (2019, abril 10). *Les nouveaux types de marques (multimédia, mouvement, hologramme): Un debut en douceur*. <https://fr.linkedin.com/pulse/les-nouveaux-types-de-marques-multim%C3%A9dia-mouvement-hologramme-tassi>
- TF1. (2020, agosto 26). *Quel est le prix d'une pub TV ?* TF1PUB. <https://tf1pub.fr/landing/quel-est-le-prix-d-une-pub-tv>
- Thierry, S. (1997). Droit des marques et droit d'auteur. *LEGICOM*, 15(3), 35-42.

Tribunal de Justice. (s. f.). *Marque de l'Union européenne – Demande de marque de l'Union européenne consistant en une combinaison de sons à l'ouverture d'une canette de boisson gazeuse – Motif absolu de refus – Absence de caractère distinctif – Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 – Article 95, paragraphe 1, du règlement 2017/1001.*

Recuperado 24 de julio de 2022, de <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=243853&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=62929>

Tribunal de Justice. (2016, mayo 11). *Pourvoi – Article 181 du règlement de procédure de la Cour – Signe verbal “2good” – Marque constituée d'un slogan publicitaire – Règlement (CE) n° 207/2009 – Article 7, paragraphe 1, sous b) – Motif absolu de refus – Absence de caractère distinctif.*

[https://curia.europa.eu/juris/document/document\\_print.jsf?docid=178401&text=&dir=&doclang=FR&part=1&occ=first&mode=DOC&pageIndex=0&cid=2107110](https://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf?docid=178401&text=&dir=&doclang=FR&part=1&occ=first&mode=DOC&pageIndex=0&cid=2107110)

Universalis, E. (s. f.-a). *BIFACE, outillage lithique—Encyclopædia Universalis*. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://www.universalis.fr/encyclopedie/biface-outillage-lithique/>

Universalis, E. (s. f.-b). *Le temps des révolutions—FRANCE*. Encyclopædia Universalis. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://www.universalis.fr/encyclopedie/france-histoire-et-institutions-le-temps-des-revolutions/>

Universalis, E. (s. f.-c). *NUIT DU QUATRE AOÛT 1789*. Encyclopædia Universalis. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://www.universalis.fr/encyclopedie/nuit-du-quatre-aout-1789/>

Universalis, E. (s. f.-d). *PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE*. Encyclopædia Universalis. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://www.universalis.fr/encyclopedie/propriete-industrielle/>

Universalis, E. (s. f.-e). *RÉVOLUTION INDUSTRIELLE*. Encyclopædia Universalis. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://www.universalis.fr/encyclopedie/revolution-industrielle/>

- Universalis, E. (s. f.-f). *THALÈS DE MILET*. Encyclopædia Universalis. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.universalis.fr/encyclopedie/thales-de-milet/>
- Universalis, E. (s. f.-g). *THALÈS DE MILET*. Encyclopædia Universalis. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://www.universalis.fr/encyclopedie/thales-de-milet/>
- VANDEVELDE, M. (2019, junio 28). *Le dépôt d'une couleur en tant que marque requiert-il un usage préalable ?* < *Propriété industrielle et intellectuelle* < *Affaires - Éditions Francis Lefebvre*. [https://www.e-fl.fr/actualite/depot-couleur-marque-requiert-usage-prealable\\_fb3d0dcdc-2853-4a05-989c-b4b9742d878f](https://www.e-fl.fr/actualite/depot-couleur-marque-requiert-usage-prealable_fb3d0dcdc-2853-4a05-989c-b4b9742d878f)
- Vetzeria Venier. (s. f.). *L'histoire du verre à Murano*. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <http://www.vetzeriavenier.com/fr/verrerie/histoire-du-verre-a-murano>
- Vial, S. (2013). De quoi la révolution numérique est-elle la révolution ? En *L'être et l'écran* (pp. 19-30). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/l-etre-et-l-ecran--9782130621706-p-19.htm>
- Vie Publique. (2021, febrero 24). *La France deuxième pays le plus touché par la contrefaçon* | *vie-publique.fr*. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/278681-la-france-deuxieme-pays-le-plus-touche-par-la-contrefacon>
- Zainal, Z. (2007). *Case study as a research method*. 6.

## 8. ANEXOS

### **Anexo 8 – Relación del TFG con los objetivos de desarrollo sostenible**

## Anexo 8 – Relación del TFG con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Desde las distintas resoluciones industriales, la noción de progreso ha estado omnipresente en las sociedades y en las estrategias empresariales. De hecho, durante varios siglos, las sociedades contemporáneas se han centrado en el progreso, que ha afectado a todos los ámbitos, sin tener en ese momento los conocimientos suficientes para medir los impactos que podría tener esta nueva forma de producir y consumir. Por ejemplo, la globalización del comercio, que representa una gran oportunidad para la economía de los países pero que, por otro lado, contamina enormemente.

Hoy en día, las personas y las empresas son conscientes del impacto de la actual forma de producir y consumir en el planeta, ya sea social, económico, medioambiental o sanitario. Por ello, la cuestión del impacto medioambiental de una nueva innovación, en relación con su país de fabricación o las materias primas utilizadas, es cada vez más importante en las comisiones actuales. La cuestión del medio ambiente y el impacto de una creación en los aspectos sociales y sanitarios se está convirtiendo en un factor determinante para el lanzamiento de una creación. Cada vez más, las empresas quieren innovar con el fin de proponer soluciones capaces de responder a los problemas y objetivos actuales, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU).

**Figura 29.** Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.



*Fuente: ONU, s.f.*

El vínculo de la propiedad intelectual, y más concretamente de la propiedad industrial, con los ODS está bien presente. De hecho, para alcanzar estos ODS, los creadores y las empresas deben innovar para hacer frente a los retos medioambientales, sanitarios y sociales que se derivan de estos objetivos. La propiedad industrial y su marco jurídico desempeñan un papel fundamental en esta respuesta a los ODS, en particular el ODS 9, que se refiere a las industrias, las innovaciones y las infraestructuras: “El ODM 9 está en el centro de nuestra misión, que es liderar el desarrollo el desarrollo del sistema de propiedad intelectual para la en beneficio de todos<sup>115</sup>”.

De hecho, entre la numerosa información proporcionada en este trabajo académico, cabe destacar varios puntos en relación con los ODS. En primer lugar, la creación progresiva de instituciones que actúen en favor de la propiedad intelectual e industrial, como la OMPI o la EUIPO a nivel mundial y europeo. Esto pone de manifiesto la voluntad de crear un marco jurídico sólido y eficaz, pero también armonizado entre los países, que permita estimular a las empresas en su esfuerzo creativo e innovador. En particular, estas instituciones facilitan la cooperación entre las oficinas de propiedad industrial y proporcionan los medios para responder a las necesidades de las empresas en materia de registro de marcas. Estas acciones permiten establecer un entorno favorable, que no frena a las empresas en su proceso de creación e innovación. Estas innovaciones permitirán responder a los retos sociales y medioambientales que destacan los ODS. La inversión en investigación, desarrollo, puesta en práctica de las soluciones ideadas por los inventores y la protección industrial que conlleva permiten desarrollar soluciones a los retos de la humanidad y, por tanto, poner la innovación al servicio de los países, siempre que esté debidamente protegida.

Además, se puede completar el vínculo entre el TFG y el ODS, gracias a la información disponible en la página de la OMPI. En efecto, la organización menciona que la innovación, y su protección, contribuirá, entre otras cosas, a alcanzar los siguientes objetivos: 2, 3, 6, 7, 8, 11 y 13.

- 2. Hambre Cero
- 3. Salud y bienestar
- 6. Agua limpia y saneamiento
- 7. Energía asequible y no contaminante
- 8. Trabajo decente y crecimiento económico
- 11. Ciudades y comunidades sostenibles
- 13. Acción por el clima

---

<sup>115</sup> (OMPI s. f.)