



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN 2021

Eficiencia del procedimiento administrativo del registro de marcas en la fase positiva de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, con énfasis en el derecho de exclusividad de los emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA**

**RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE DERECHO**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

TÍTULO:

Eficiencia del procedimiento administrativo del registro de marcas en la fase positiva de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, con énfasis en el derecho de exclusividad de los emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020

**Informe de investigación presentada como requisito final para optar al
título de Licenciado en Derecho:**

Presentado por:

**William José Herrera Funes
Ismael Antonio Rugama Rodríguez
Marcos Roberto Pérez Ocampo**

**TUTOR: MSc. LEONARDO GONZÁLEZ ESTRADA.
MANAGUA, 22 DE ENERO DE 2022**

DEDICATORIA

A mis padres, quienes incansablemente me han instruido sobre mis estudios universitarios desde el inicio hasta el final.

Marcos Roberto Pérez Ocampo

Mis padres, quienes me han apoyado en todo momento, sobre todo en sus oraciones, con el fin de lograr mi meta como Licenciado en Derecho; asimismo, a mis hermanos, que siempre me han brindado su apoyo en estos cinco años de formación académica profesional, para servir a la comunidad y a la nación.

Ismael Rugama Rodríguez

A mi madre, aunque ya no está físicamente conmigo, pero su lucha, su fortaleza, su perseverancia y su amor permanecen conmigo. Fue, es y será mi gran ejemplo a seguir para alcanzar las metas que me he propuesto hasta hoy.

William José Herrera Funes

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la vida, el ánimo, la oportunidad de presentar este trabajo final que nos ha llevado al enfoque del aprendizaje y aportar y ser agentes de cambios positivos a nuestra sociedad.

A nuestros padres quienes nos han apoyado desde el inicio hasta la culminación de la carrera, sobre todo en este trabajo investigativo que es parte de la culminación de nuestra formación profesional para cosechar nuevos logros y servir a la nación y a las familias nicaragüenses.

A nuestro Tutor de Seminario de Graduación, **Dr. Leonardo González Estrada**, quien nos ha guiado y aportado con mucho esmero sus conocimientos en el transcurso del trabajo investigativo.

A nuestra Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, **Dra. Ligia Martínez Castillo**, por haber autorizado nuestro tema de investigación para realizar la debida aplicación de los procedimientos metodológicos.

CARTA AVAL DEL TUTOR

Contenido

I-RESUMEN.....	1
II-NTRODUCCIÓN	2
III - OBJETIVOS	5
3.1-Objetivo General.....	5
3.2-Objetivos específicos	5
IV – Capitulo 1- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TEMA	6
V- Capitulo 2- MARCO TEÓRICO.....	9
5.1 La marca, su aparición y evolución	9
5.1.1 Las marcas en la antigüedad	9
5.1.2 Roma y Grecia.....	10
5.1.3 Edad Media, Edad Moderna y Contemporánea.....	11
5.1.4 Las Marcas En Norteamérica.....	13
5.1.5 Las marcas en América Latina	13
5.1.6 Evolución De Las Marcas En Nicaragua.....	14
5.2 Capitulo 3- MARCO CONCEPTUAL.....	17
5.2.1 Definición de derechos inmateriales	17
5.2.2 Propiedad Intelectual.....	17
5.2.3 Teorías sobre la clasificación de la propiedad intelectual.	18
5.2.4 Teoría unitaria de la Propiedad Intelectual.	18

5.2.5 Teoría bipartita de la Propiedad Intelectual.	19
5.2.6 Teoría tripartita de la Propiedad Intelectual.	20
5.2.7 Derecho de Autor y Derechos Conexos:.....	20
5.2.8 Teorías sobre la clasificación de la Propiedad Industrial	21
5.2.9 Teoría unitaria de la Propiedad Industrial	22
5.2.10 Teoría bipartita de la Propiedad Industrial.....	22
5.2.11 Evolución del concepto de Marca en Nicaragua	26
5.3. Capítulo 4- MARCO LEGAL.....	27
5.3.1 Disposiciones y normativas internacionales de protección de los derechos de Propiedad Industrial.....	28
5.3.2 Leyes.....	28
5.3.3 Reglamentos.....	28
5.3.4 Acuerdos.....	28
5.3.5 Convenios.....	29
5.3.6 Tratados.....	29
5.3.7 El derecho de marcas en la Constitución Política de la República de Nicaragua y demás cuerpos normativos	29
5.3.8 Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.....	30
5.3.9 Procedimiento de registro de la marca.....	32
5.3.10 LEY NO. 1024, LEY DE REFORMAS Y ADICIONES A LA LEY NO. 380, LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS	40

5.3.11 Decreto No. 25-2012, REFORMAS Y ADICIONES AL DECRETO NO. 83-2001, REGLAMENTO DE LA LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS	47
5.3.12 Marco legal internacional.....	47
Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.....	61
5.4 Plan Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021	62
5.5 Estrategias del Estado de Nicaragua para el fomento, emprendimiento y la seguridad del derecho marcario de los pequeños negocios	65
5.6 Ley No. 1024, Ley de Reforma y Adiciones a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.....	67
VI. PREGUNTAS DIRECTRICES	69
VII. DISEÑO METODOLÓGICO	70
7.1. Enfoque y Tipo	70
7.2. Población	71
7.3 Muestra	71
7.4. Métodos y técnicas	72
VIII. MATRIZ DE CONSISTENCIA	73
IX ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
Gráfico 1: Proceso de registro (En base a la página web del MIFIC)	78
Diagrama 1: Importancia de los pasos del procedimiento para registro de marca (fuente propia)	79

Diagrama 2: Dominio del procedimiento para registrar la marca y otros signos distintivos (fuente propia)	80
Diagrama 3: Emprendedores con la marca registrada del Parque Nacional de Ferias (fuente propia).....	84
X CONCLUSIONES.....	89
XI. BIBLIOGRAFÍA	93
XII. GLOSARIO.....	95
XIII. ANEXOS.....	97
FLUJOGRAMA, PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA, FASE POSITIVA (Elaborado por el equipo de trabajo).....	97
FLUJOGRAMA, PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA, FASE CON OBJECCIÓN Y /U OPOSICIÓN AL REGISTRO (Elaborado por el equipo de trabajo)	98
ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA. POBLACIÓN: EMPRENDEDORES DEL SECTOR COMERCIAL, PARQUE NACIONAL DE FERIAS. MUNICIPIO DE MANAGUA, DEPARTAMENTO MANAGUA	99
ENTREVISTA NÚMERO 1 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA. POBLACIÓN: REGISTRADOR DEL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DEL MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO.....	103
ENTREVISTA NÚMERO 2 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA. POBLACIÓN: FUNCIONARIOS, EMPRENDEDORES Y ESTABLECIMIENTOS DEL PUERTO TURÍSTICO SALVADOR ALLENDES	105
ENTREVISTA NÚMERO 3 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA. POBLACIÓN: ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS DEL MINISTERIO DE	

ECONOMÍA FAMILIAR, COMUNITARIA, COOPERATIVA Y ASOCIATIVA (MEFCCA).....	107
ENTREVISTA NÚMERO 4 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA. POBLACIÓN: PROFESIONALES ESPECIALISTAS EN REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.	109
ENTREVISTA NÚMERO 5 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA. POBLACIÓN: PROFESIONALES ESPECIALISTAS EN REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.	111
Datos de la encuesta aplicada al Parque Nacional de Ferias el día Domingo 26 de septiembre de 2021.....	113
Diagramas y gráficos de la encuesta aplicada a los emprendedores del Parque Nacional de Ferias.....	121
PREGUNTA 1	121
PREGUNTA 2	122
PREGUNTA 3	123
PREGUNTA 4	124
PREGUNTA 5	125
PREGUNTA 6	126
PREGUNTA 7	127
PREGUNTA 8	128
PREGUNTA 9	129
PREGUNTA 10	130
PREGUNTA 11	131

PREGUNTA 12	132
PREGUNTA 13	133
Imágenes sobre el proceso de inscripción de la marca Gran Ballet Quetzalnahuatl de William Herrera	134
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA	134
RESULTADOS DE BUSQUEDA DE DATOS INFORMÁTICOS	135
FECHA DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA	136
AVISO PARA PUBLICACIÓN DE LA MARCA.....	137
CÉDULA DE NOTIFICACIÓN PARA SUBSANAR	138
CÉDULA DE ACEPTACIÓN PARA REGISTRO DE LA MARCA.....	139
PUBLICACIÓN EN LA GACETA.....	140
HOJA DE RESULTADOS DE BÚSQUEDA	143
CERTIFICADO DE REGISTRO DE MARCA	144

I-RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo evaluar la eficiencia del procedimiento administrativo del registro de marca en la fase positiva ante el Registro de la Propiedad Intelectual como protección al derecho de exclusividad en los negocios emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Puerto Salvador Allende, entre el año 2019-2020.

El registro de una marca genera no sólo la protección del titular frente a un tercero, sino que también otros beneficios de los cuales puede gozar su titular. Sin embargo, todavía queda mucho trabajo por realizar en torno a la cultura marcaria, dado que el registro es un asunto que muchos desconocen.

Con el análisis de la temática en estudio, se aspira a dar a conocer, sobre todo, la eficiencia del procedimiento administrativo del registro de marca de servicio en la fase positiva ante el Registro de la Propiedad Intelectual. Desde luego, se pretende vislumbrar la importancia de registrar una marca, como protección al derecho de exclusividad de los emprendedores.

El presente trabajo fue desarrollado bajo un enfoque cualitativo, con un nivel descriptivo, mediante un estudio transversal. Como técnicas de recolección de información se hizo uso tanto de la entrevista como de la encuesta. La población en estudio es conformada por funcionarios tanto del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio como del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, así como por emprendedores del Parque Nacional de Ferias-Sector Comercial y especialistas en la materia. La muestra seleccionada es un funcionario del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, dos funcionarios del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, treinta emprendedores del Parque Nacional de Ferias-Sector Comercial y tres especialistas en la materia.

II-INTRODUCCIÓN

Nicaragua es un país de gente emprendedora de cultura laboriosa y creativa. Básicamente, su crecimiento económico está centrado en la micro, pequeña y mediana empresa; es por esta razón que el gobierno a unado esfuerzos en fortalecer, incentivar, motivar y formalizar este amplio sector, como una estrategia con miras a corto, mediano y largo plazo, aplicando diferentes programas que se articulan con diferentes instituciones creadas para dar respuesta a esta demanda social, e impulsar a muchas familias que tienen vocación para el emprendimiento y han establecido pequeños negocios de servicios y venta de productos de calidad, generando así el sostén de las familias y dinamizando la economía nacional.

Estos programas socio-productivos tienen como suprema aspiración humana erradicar la pobreza y la restitución de los derechos del hombre y de la mujer para satisfacer sus necesidades básicas (alimento, vestimenta, vivienda, salud, educación, descanso, seguridad), crear las condiciones para alcanzar una vida decorosa y digna que conduzca a los nicaragüenses a alcanzar la mayor cima de felicidad, en el que el Estado tiene una responsabilidad y deber moral de prestar los servicios que aseguren ese bienestar anhelado.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la eficiencia del procedimiento de registro ante el Registro de la Propiedad Intelectual, siendo un tema que aún para muchos yace en las sombras y la poca cultura que existe para proteger e inscribir las marcas. Queremos demostrar la eficiencia de un procedimiento que engloba no sólo seguridad jurídica y derecho de exclusividad, sino también el impacto social generado en los beneficios que tanto a emprendedores como consumidores genera el llevar dicho procedimiento a cabo. Actualmente el uso del signo distintivo es de suma importancia, ya que dentro de sus finalidades identifica al productor, protege al consumidor, y sirve como control de calidad sobre los productos. El registro es, indudablemente, una función que genera mayor seguridad sobre la competencia y la

oferta de los productos al mercado que vislumbra la marca por su valor intangible, su reputación, y su imagen a nivel nacional.

La presente investigación es de tipo socio-jurídica, guiada bajo un enfoque cualitativo, con un nivel descriptivo, desde una perspectiva transversal. Para la recolección de información, se realizaron entrevistas dirigidas tanto a funcionarios del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFFCA) con el fin de corroborar los planes y programas que implementa este ministerio para fomentar, promover, impulsar y capacitar a los nuevos emprendedores, así como la articulación con otras instituciones y las organizaciones sociales para identificar estos segmentos, a funcionarios del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), que son los encargados de operativizar el proceso de inscripción; a los dueños de establecimientos del Puerto Salvador Allende, que ya realizaron el procedimiento y nos pudieron describir la experiencia del proceso; y la aplicación de encuestas a emprendedores del Parque Nacional de Ferias, que aún se encuentran en el proceso de conformación y formalización de sus negocios. Para alcanzar los resultados se ha aplicado el método exegético en una estrecha combinación del análisis de las normas y el trabajo aplicado en el campo.

Este trabajo se desarrolla en cuatro Capítulos, los cuales abarcan desde los antecedentes históricos de las marcas, el marco conceptual, la formación jurídica, el marco internacional, la historia de la marca en Nicaragua, el asidero legal, las estrategias que aplica el Estado, y el Plan Nacional de Desarrollo Humano, que define políticas específicas de acción para lograr visibilizar, identificar, acompañar y operativizar entre las diferentes instituciones del Estado, la Ley No. 380 y su reforma, Ley No. 1024, y el reglamento de la ley de marcas y otros signos distintivos, decreto número 83-2003; decreto 25-2012 reforma y adición al reglamento de marcas

Según los Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 en su Capítulo XIV sobre el desarrollo local, en el numeral 4 abordan la importancia de prestar servicios públicos de calidad, automatizando y facilitando trámites y servicios para generar mayor

desarrollo, empleo, prosperidad y con miras futuras según las proyecciones del PLAN NACIONAL DE LUCHA CONTRA LA POBREZA Y PARA EL DESARROLLO HUMANO 2022-2026, el cual contiene estrategias que contribuirán al fortalecimiento del crecimiento de la economía y la tutela de los derechos del pueblo nicaragüense lo que permitirá la migración hacia una cultura productiva sostenible de bienes y servicios con mayor valor agregado y calidad; se continuará promoviendo el desarrollo sostenible del sector, fortaleciendo las potencialidades de Nicaragua como destino turístico, gestionando eficiente y eficazmente las políticas, estrategias, programas y proyectos, en complementariedad y responsabilidad compartida con los protagonistas del sector, a fin de contribuir a la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida de los(as) nicaragüenses.

Bajo esta premisa, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Existe eficiencia en la aplicación del proceso administrativo de la Ley No? 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, ¿en el proceso de registro de signos distintivos para los nuevos emprendedores nicaragüenses?

III - OBJETIVOS

3.1-Objetivo General

Evaluar la eficiencia del procedimiento administrativo del registro de marca en la fase positiva ante el Registro de la Propiedad Intelectual como protección al derecho de exclusividad en los negocios emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020

3.2-Objetivos específicos

1. Analizar el procedimiento administrativo de registro de marca según lo establece la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos para emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020
2. Evaluar la eficiencia del procedimiento administrativo de registro de marca como garantía del derecho de exclusividad en los emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020
3. Valorar el beneficio del procedimiento administrativo de registro de marca de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos al concatenarse a los Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 en emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020
4. Determinar el grado de articulación que existe entre las instituciones que impulsan, promueven, motivan a los emprendedores a la realización del proceso administrativo del registro de sus marcas y los Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 que impulsa el Estado en el emprendimiento nicaragüense actual

IV – Capítulo 1- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TEMA

Antes de analizar el contenido de la legislación nicaragüense en materia de marcas, es necesario hacer algunas precisiones en relación con el nacimiento del derecho de marcas, entendido como el modo de acceder a la protección jurídica reservada al signo o medio empleado para la identificación de productos o servicios, respecto del cual debe distinguirse adquisición originaria y adquisición derivativa del derecho. La adquisición originaria conlleva el nacimiento ex novo del derecho; en cambio, la adquisición derivativa supone la transmisión de un derecho ya existente a través de cualquiera de los negocios jurídicos reconocidos en las normas civiles (compraventa, donación, sucesión, etc.) (García-Miján, 2007).

La adquisición originaria de la marca con carácter general procede de su correspondiente registro, o bien, es el resultado de que el signo o medio empleado para la identificación de productos o servicios se haya utilizado en el mercado de forma intensa. En este sentido, el actual sistema de marcas de Nicaragua está regulado por la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 70, de 16 de abril de 2001, y modificada por la Ley No. 580, de 21 de marzo, Ley de Reformas y Adiciones a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 60, de 24 de marzo de 2006. Establece que, a lo largo de su articulado, distintas disposiciones con las que se regulan las particularidades de estos modos de acceder a la protección del derecho sobre la marca.

En cuanto a la adquisición derivativa, como hemos apuntado, de conformidad con lo previsto en las normas civiles, la propiedad sobre los bienes puede adquirirse por ocupación, y la propiedad y demás derechos reales pueden ser adquiridos y transmitidos a terceros por virtud de la ley, por donación, por sucesión, por vía contractual mediante la tradición, y por prescripción, según la definición de propiedad de nuestro Código Civil, reformado en el 2019, en su artículo 615. En este sentido, el derecho sobre la marca, a pesar de su carácter intangible, puede ser objeto de distintos negocios jurídicos a través de los cuales es posible adquirir o transferir la propiedad y el disfrute del derecho de

exclusividad, cuya tutela es inherente a la misma, de modo que quien originariamente haya adquirido el derecho sobre un determinado signo puede transferirlo a un tercero, y éste a su vez podrá hacer sucesivas transmisiones. (Baeza, 2000)

La Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos regula algunas modalidades de adquisición derivativa del derecho sobre la marca, como puede verse en sus artículos 30 y 31, en los que se establece que el derecho sobre una marca registrada o en trámite de registro puede ser transferido por acto entre vivos o por vía sucesoria para todos o parte de los productos o servicios para los que se encuentre inscrita o se haya solicitado el registro, con independencia de la transmisión de la empresa o de parte de ella . Además, en el artículo 32 de la misma Ley, se regula la posibilidad de que el titular de una marca registrada o en trámite de registro conceda a terceras licencias para usar la marca.

Otro antecedente corresponde a la investigación realizada por Germán Adolfo Zeledón Calderón (2015) sobre el procedimiento administrativo del registro de marcas ante la Dirección General de Registro de la Propiedad Intelectual de Nicaragua, para resaltar la importancia del trámite administrativo para la protección de los derechos marcarios en relación al trámite, requisitos, plazos y culminación del Registro de marcas ante el Registro de la Propiedad Intelectual.

Este trabajo investigativo consiste en la importancia del trámite administrativo para el registro de los signos distintivos acorde nuestra Ley No. 380, destacando punto por punto aspectos generales en cuanto a propiedad industrial, propiedad intelectual, como su concepto y características. Hace mención de las diferentes leyes de propiedad intelectual vigentes en nuestra legislación. Establece la relación de la Ley No.380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, con otros instrumentos jurídicos tanto nacionales como internacionales, como la Constitución Política de la República de Nicaragua y convenios y tratados que Nicaragua ha suscrito con otros países y organizaciones mundiales para la buena aplicación del marco jurídico con respecto al registro de marcas. Para desarrollar este trabajo se retomaron las reformas y adiciones que a la fecha se han

realizado en la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Señala el procedimiento establecido en la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, y el Decreto 83-2001, Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, desde la presentación de la solicitud hasta la culminación del trámite de registro de marcas. De la misma manera, menciona lo que debe contener la solicitud de registro de marcas, así como la renovación, modificación, división, traspaso, cambio de nombre, de dirección, licencia de uso, así como también las diferentes acciones a tomar frente a una oposición u objeción, plazos, documentos que se deben presentar, las formas, los pagos de tasas oficiales, entre otros.

Otro antecedente corresponde a la investigación de Carlos Ignacio Pérez Maltez y Roberto José Paredes Cárdenas (2015) sobre el análisis jurídico de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley No. 380 y su reforma en Nicaragua. Este trabajo monográfico está dirigido al sector de la propiedad industrial de nuestra sociedad y a la protección de sus derechos, propiedad intelectual, y muy específicamente, a la Ley No. 380, en un análisis jurídico y comparativo de las legislaciones de los países centroamericanos. Utiliza jurisprudencia y doctrina desarrolladas en Centroamérica, aborda el Derecho Comparado y sus puntos afines y diferentes con respecto a la propiedad intelectual, la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, como garantía del derecho de protección de la propiedad intelectual de nuestros pueblos. Determina quiénes son sujetos de protección, mecanismos de protección y tiempo de la misma, y en sí los demás elementos que regulan el tema, para así encontrar la solidez en las semejanzas legislativas, y las debilidades en las diferencias, con el objetivo de conocer la situación real de cada país, y la compatibilidad existente con relación al tema.

Como una variable de nuestra investigación a desarrollar es la consecuencia de la ausencia de registro y protección de la marca y de la propiedad intelectual, está otro antecedente, obra de Jessica Alexandra Flores Paiz (2019). Esta tesis hace un análisis acerca de la protección de la propiedad intelectual, con énfasis en la tutela penal de la propiedad industrial, desde la perspectiva de la actividad empresarial o de comercio en nuestro país. Para el estudio de la tutela penal de la propiedad industrial nicaragüense

se ha realizado en principio una revisión de las normas especiales extrapenales que la regulan; asimismo, la revisión de otras ramas del Derecho que tienen relación con el Derecho de Propiedad Intelectual e Industrial y, por último, el análisis de los aspectos comunes de los delitos relativos a la propiedad industrial.

Se trata de un estudio que muestra un panorama general de la protección que brinda el ordenamiento jurídico a los titulares de los bienes inmateriales creados en el seno de su actividad empresarial, y la relevancia del registro de tales bienes intangibles como requisito fundamental para gozar de los derechos otorgados de propiedad intelectual o industrial.

V- Capítulo 2- MARCO TEÓRICO

El sustento teórico conceptual de la investigación en curso está basado en la importancia y trascendencia del registro de marcas como una garantía clave para la protección de la propiedad intelectual. El análisis exige una conceptualización previa que nos permita conocer cuáles son las características, la naturaleza, el alcance y el contenido.

5.1 La marca, su aparición y evolución

5.1.1 Las marcas en la antigüedad

Con la llegada de los españoles a América Latina, la realidad cultural que fue saliendo a su paso despertó, desde luego, su curiosidad y admiración. Los indígenas eran poseedores de una tecnología que cubría sus necesidades económicas y por tanto su grado alto de perfección en las artes e industrias, por lo que los españoles se encontraron con un campo propicio especializado para ejercer sus industrias. La formación de grandes organizaciones de comerciantes fue motivo del gran auge que alcanzó el comercio en esa época. La importancia del comercio, la diversidad de oficios, la gran variedad de mercaderías que se ofrecían en los mercados es, entre otros, algunos de los motivos de nuestro interés por demostrar en una de sus acepciones el empleo de las marcas.

La no existencia de marcas en los pueblos del Anáhuac, nombre dado a la extensión del territorio conocido por la civilización mexicana, es el resultado de la realización de las transacciones mercantiles; no se efectuaba la identificación del origen de las mercancías, ni había una distinción de los productos en ese entonces. No obstante, los habitantes emplearon algunos medios materiales que individualizan su condición o clase social. Importante huella prehispánica de las marcas, aparecieron los sellos o los llamados pintaderas, comúnmente utilizados para decorar la superficie de la piel humana; estos sellos contaban con dos modelos diferentes, y uno de ellos son los sellos planos que se empleaban para imprimir, que tenían como característica un grabado en la superficie que tenía un dibujo cualquiera.

5.1.2 Roma y Grecia

Por su parte, los autores Bertone & Cabanellas de las Cuevas (2008) expresan que la historia de las marcas surge desde la antigüedad. Los griegos utilizaban algunos métodos que usamos actualmente para brindar protección a las marcas, por ejemplo, en sus creaciones intelectuales como las obras de artes, estatuas; se colocaban sobre ellas el nombre del fabricante, así como en los vasos, piedras. Por su parte, los romanos también colocaban sus nombres en las obras de arte, en los tubos de estaño, utensilios de cocina, materiales de construcción. Podemos notar que las marcas desde un principio fueron utilizadas como un carácter individual al diferenciar un fabricante de otro y los diferentes productos, reconocer el prestigio profesional del autor, marcas de comercio que servían como una manera de indicar la procedencia de los productos. En Roma, se empleó el carácter de las marcas con la finalidad distintiva, siendo actualmente la función principal de las marcas; también la falsificación de los signos marcarios, con la característica de demostrar el prestigio adquirido por la marca. Los romanos contaban con la Lex Cornelia, la cual penaba el uso de un nombre falso; contaba con la actio iniuriarum, con la que se podían remediar los daños causados a la personalidad, y la actio doli, que resarcía el daño patrimonial.

Se manifestaron gran variedad de mercancías, la presencia de las marcas como signos de propiedad. En esta época, en la gran mayoría de los países europeos se contaba con numerosos reglamentos, estatutos que reglamentaban los diversos oficios existentes en la época. Por otra parte, la falsificación de la marca se castigaba con sanciones penales y pecuniarias; aparecieron las marcas de fábricas, los emblemas de los talleres. En los artefactos se observaban los nombres de sus creadores, originándose otras clases de manifestaciones del individualismo, formándose la marca y adoptando una forma de propiedad, de tal manera que favorecía al individuo.

5.1.3 Edad Media, Edad Moderna y Contemporánea

Bertone & Cabanellas de las Cuevas (2008), manifiestan que para la Edad Media el uso de los signos fue más amplio, y cumplía con ciertas funciones, como la de identificación personal, por ejemplo, indicando quien vivía en una determinada casa, y se daba con fines comerciales el tener un conocimiento sobre la procedencia de los bienes y servicios; actualmente este método no es utilizado. Otra forma de identificación fue la usada en los animales, objetos personales, en las mercaderías para conocer la calidad y las personas que las fabricaron. Por otra parte, el uso de la marca en esta época fue muy relevante, pues obtiene un carácter obligatorio, y así poder cumplir con múltiples finalidades, entre ellas, la protección al consumidor, la identificación del productor, y servir como un control de calidad de los productos, ligada a la protección del consumidor.

Para la Edad Moderna y Contemporánea fue una época de cambios: la Revolución Industrial, que implicó en términos de producción masiva, y la relación entre los productores y consumidores, que se apartara del conocimiento personal. A estos cambios económicos se sumaron los que, desde el ángulo ideológico implicaba la Revolución Francesa. La desaparición del sistema corporativo, en virtud de la Ley Le Chapelier, del año 1791, condujo simultáneamente a la eliminación del régimen de las marcas corporativas. La anarquía marcaría consiguiente a la desaparición del régimen corporativo condujo a frecuentes abusos y a falsificaciones generalizadas de los signos identificatorios, situación frente a la cual se dictó la Ley del 22 Germinal del año XI, que

aplicaba a la imitación de marcas las penas que pesaban sobre las falsificaciones de instrumentos privados. Esta ley fue de escasa aplicación debido a la gravedad de las penas de ella resultantes, siendo reemplazada por la del 28 de abril de 1824, que protege a los nombres comerciales colocados en los productos. Se llega finalmente, en Francia a un régimen marcario comparable a los contemporáneos, con la Ley del 23 de junio de 1857, que establece un sistema de depósito de los signos marcarios, concesión de un derecho de propiedad sobre éstos, y su utilización facultativa.

La industrialización en el mundo a fines del Siglo XVIII ha conducido a una creciente utilización y valor de las marcas. En una economía rural en la que gran parte de los productos intercambiados son fungibles y se encuentran dirigidos a satisfacer necesidades elementales del ser humano, la determinación del origen de tales carece de mayor importancia. Actualmente aún subsiste que algunos productos básicos como el arroz y los frijoles no le prestan la importancia que sean identificados; al parecer, lo básico es que se cumpla el requisito de calidad, y así puedan formar parte de las categorías comerciales de que se trata para las clasificaciones en mercaderías.

Mientras en la economía industrial se observa un trato diferente, con el uso de signos se permite determinar los productos y servicios que ofrecen las distintas empresas dentro del mercado. Un punto importante es la característica de estos productos industrializados, que no son fungibles entre sí cuando provienen de distintas empresas, además de poseer un interés común con los compradores, que es el de dar a conocer el origen de tales productos. Por ejemplo, la industria del jabón tiene sus marcas muy bien diferenciadas; el consumidor tiene la opción de elegir qué producto comprar, si el jabón es de marca Marfil o de marca Prego.

En el comercio ha aumentado la variedad de productos, no sólo por el simple hecho de que estén amparados por una determinada marca se dé por sentado que gozan de buena calidad; se requiere que el nivel de su calidad sea precisado con su uso. Agregando un aspecto importante, es el crecimiento de los productos no dirigidos a las necesidades básicas, llamados productos superfluos o innecesarios. Esta demanda de producto

puede dirigirse a productos en función de su calidad de su presentación y a su publicidad, por ejemplo, las marcas que se dirigen a productos como perfumes, ropa, calzado, marcas de prestigio, que no toda la población puede tener acceso y que no suplen los productos básicos como los alimentos. Por lo tanto, el valor de las marcas se hace cada vez más significativo.

5.1.4 Las Marcas En Norteamérica

Por su parte, el Derecho anglo-norteamericano se desarrolló en la protección marcaria, en contra de las imitaciones y falsificaciones de las marcas. Se basó en el resarcimiento de los hechos ilícitos, y apareció la figura del passing off al incluirse diversos fallos, que sirvió de base para legislaciones posteriores. Las infracciones y delitos en materia marcaria se definen como parte del Derecho de Competencia, estando penado la acción de competencia desleal, evitando el enriquecimiento ilícito.

5.1.5 Las marcas en América Latina

En América Latina, las marcas siguieron un tipo de alineación. Esto no significa que la totalidad de los países hayan adoptado la misma; el sistema atributivo es el adoptado por la generalidad de los países del área. Otro punto en seguir fue la restricción del uso de marcas en idioma extranjero; en este caso, son varios los países que han insertado en su legislación este tipo de disposición. La tendencia contemporánea desea eliminar este tipo de restricciones. Un punto muy importante es la aparición obligatoria del uso de la marca en América Latina.

En las legislaciones pasadas, la exigencia del uso obligatorio era poco frecuente. En cuanto a las restricciones al uso de marcas de origen extranjero, en el caso de México, la ley marcaria determina que el titular de una marca extranjera que corresponda a una persona física o moral extranjera que ampare productos fabricados en territorio nacional deberá ser usada y vinculada a una marca originalmente registrada en México. En otros países, el uso de una marca local juntamente con las extrajeran se impone a través del

control establecido por las cláusulas de los contratos de licencias de las marcas extranjera.

En cuanto al control sobre licencias y cesiones de marcas extranjeras, gran parte de los países latinoamericanos se encontraban sometidos a un control administrativo previo. Este régimen inicia sobre los derechos que tenían los titulares de la marca de origen extranjero respecto a su uso en la región mencionada. La divulgación de la protección marcaría se ha ampliado en los últimos años; un ejemplo de ello fue la creación del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial. El realce de dicha institución hizo que su número de participantes creciera y asimismo la extensión de la legislación marcaría, siendo un soporte para los nuevos mecanismos de protección de las marcas. Eventualmente se ha venido creando una serie de tratados, organizaciones, acuerdos, convenios que amparan la propiedad industrial de manera internacional. Los países que forman parte de dichos tratados, convenios, etcétera, gozan de una mayor protección y ventajas en cuanto a sus intereses.

5.1.6 Evolución De Las Marcas En Nicaragua

En la legislación nicaragüense tenemos como antecedentes la Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio de 1907, con el objetivo de proteger en la mejor medida posible el tráfico del comercio. Esta Ley seguía el sistema declarativo para la adquisición de las marcas; el retardo en la renovación de una marca no originaba la pérdida de los derechos al uso exclusivo de la misma. Por otra parte, se establecía en la ley que la duración de propiedad de las marcas de fábrica era indefinida, pero se tenía como abandonada por falta de producción por más de un año o por su clausura. Dicha Ley fue derogada con la entrada en vigencia del Convenio Centroamericano.

Los gobiernos de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica formaron parte del Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial (marcas, nombres comerciales, y expresiones o señales de propaganda). Dicho convenio se originó dada la necesidad en que se encontraron los países centroamericanos de

unificar las normas jurídicas marcarias con la finalidad de poder actualizar y adecuar todas las leyes, y lograr así una protección más precisa al comercio, debido a la importante función que desempeñan en cuanto al libre movimiento de las mercancías, la prestación de servicios, de manera general.

El Convenio Centroamericano en su contenido define qué es una marca, su clasificación, siendo estas marcas de fábrica, comercio y servicios; sigue el sistema atributivo o constitutivo para la adquisición de una marca. En la actualidad, la mayoría de las legislaciones de los países americanos adoptan este sistema, y será obligatorio el registro de marcas cuando se trate de productos químicos, farmacéuticos. Además, establece los elementos que no podrán registrarse ni usarse como marca; la propiedad de una marca se adquiere por el registro de la misma.

Por otro lado, se establecen las licencias de uso de la marca; su propietario puede otorgar dichas licencias. Un dato importante en el Convenio es la parte en donde se refiere a la extinción de la propiedad de las marcas, ya que manifiesta que una marca se extinguirá por la renuncia de la misma, cuando no se haya renovado el registro, por caducidad entre otras.

Posteriormente, los países anteriormente mencionados suscribieron un Protocolo de modificación al Convenio Centroamericano, el cual tuvo una enmienda mediante un protocolo suscrito. En dicho Protocolo se adoptó un sistema mixto, es decir, que el registro de una marca es necesario para actuar en su defensa, pero la exclusividad se obtiene mediante su registro. En su artículo 5 se reconocen los derechos de prelación de quienes han usado una marca por lo menos tres meses, y su artículo 26, párrafo uno, establece que la propiedad de una marca y el derecho de excluir a terceras personas de su uso se adquiere por el registro.

La Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 70 del 16-4-2001 (en lo sucesivo se denominará Ley No. 380) se creó en base al Protocolo de Modificación al Convenio Centroamericano para la Protección de la

Propiedad Industrial. Sigue el sistema mixto, pudiéndose apreciar que en el art. 26 establece en el primer párrafo que la propiedad de una marca y el derecho de excluir a terceras personas de su uso se obtiene por el registro de la misma; es decir, determina los derechos que se le otorgan al titular cuando se registra una marca. Por su parte, el art. 8, el cual trata las marcas inadmisibles por derechos de terceros, el inciso i) dispone que el signo solicitado sea idéntico o similar a un signo que ha venido siendo usado de buena fe en el territorio nacional por un tercero, en la identificación de los mismos productos o servicios, lo que da a entender que no podrá ser registrable como marca un signo que su uso afecta a un derecho anterior de un tercero.

No cabe duda que en los últimos años el registro de marcas ha tenido un gran aumento en Nicaragua, pudiéndose ver reflejado en La Gaceta, Diario Oficial, además gracias a las creaciones de los distintos Convenios y Tratados Internacionales que ayudan a conocer mejor el tema de las marcas y su trato en las distintas legislaciones, para poder tener un conocimiento más amplio sobre la materia, y con la creación de nuestra Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos, su reglamento y el Registro de la Propiedad Intelectual a cargo de la parte procedimental, tenemos mejores bases para que las personas, empresarios y consumidores se encuentren mejor amparados jurídicamente en materia referente a las marcas, por lo que les da más seguridad para competir y ofrecer sus productos al mercado.

5.2 Capítulo 3- MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Definición de derechos inmateriales

Se entiende por bien inmaterial, todo producto del espíritu humano que tiene una significación en nuestra vida económica, sin importar las cosas en las que cobra manifestación sensible, ya sea una obra literaria, musical, un invento, una marca, un modelo, en virtud de la ideas o sentimientos a ellas incorporadas. Se nos presenta como algo independiente que encierra un valor en sí mismos, es decir, es un bien adecuado para servir a los intereses humanos. Los derechos inmateriales no protegen un bien, sino un interés. (Guerrero, 1999)

También se les define a los bienes inmateriales, como las creaciones de la mente humana que mediante los medios adecuados se hacen perceptibles y utilizados en las relaciones sociales, y por su especial importancia económica, son objeto de tutela jurídica especial. (Segade, 1974)

En bienes inmateriales podemos distinguir dos grandes grupos normativos: los derechos de propiedad intelectual (o derechos de autor) y los derechos de propiedad industrial. Dichas definiciones las desarrollaremos a continuación.

5.2.2 Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual se encuentra conformada por dos elementos importantes, a saber: primero, ideas, invenciones y expresiones creativas que son esencialmente el resultado tanto de la actividad privada, como de la pública, y que forman parte del conjunto de los bienes inmateriales. Segundo, la disposición del Estado de otorgarles carácter de propiedad, porque cuando hay protección es cuando viene a existir la propiedad intelectual. (Sherwood, 2000)

Baylos Corroza indica que *“se emplea la expresión de Propiedad Intelectual para designar los diferentes tipos de derecho subjetivo que los ordenamientos jurídicos modernos atribuyen a los autores de creaciones espirituales (obras literarias, arte e invenciones), como los atribuidos a los industriales y comerciantes que utilizan signos determinados para designar los resultados de su actuación y preservar, frente a los competidores, los valores espirituales y económicos incorporados a su empresa”* (Mendoza, 2003).

Antequera Parilli, opina que *“en su sentido más amplio, Propiedad intelectual, puede definirse como espacio jurídico dentro del cual caben diferentes sistemas normativos que tienen por objeto, la protección de bienes inmateriales, tales como: industriales, comerciales, técnicos, artísticos, científicos, literarios”* (Parilli, 2000).

Manuel Osorio establece de igual manera derechos y prerrogativas sobre sus obras a los autores, pero que dichos derechos deben de ser protegidos frente a terceros y que debe de ser el Estado quien les brinde dicha protección. Por ello, considera que la propiedad intelectual es: *“La que el autor de una obra artística, científica o literaria tiene sobre ella, y que la Ley protege frente a terceros, concediéndole la facultad de disponer de ella, publicarla, ejecutarla, representarla y exponerla en público, así como enajenar o autorizar su traducción y reproducción por otras personas”* (Osorio, 1994).

5.2.3 Teorías sobre la clasificación de la propiedad intelectual.

La Propiedad Intelectual se encuentra clasificada en tres tipos de teorías: La unitaria, la bipartita y la tripartita.

5.2.4 Teoría unitaria de la Propiedad Intelectual.

Hace comprender en su contenido que la Propiedad Intelectual se encuentra bajo una denominación genérica, dentro de la cual quedan bajo esta disciplina unitaria tanto los derechos sobre las obras literarias y artísticas y todas aquellas creaciones de índole

intelectual; como los derechos sobre las creaciones técnicas, como las invenciones industriales, los modelos y dibujos aplicados a la industria, las marcas de fábrica y las enseñanzas comerciales. (Mouchet, 1948). A estos derechos en la praxis se les conoce como: Derechos de autor y derechos conexos, los primeros y los segundos como derechos sobre Propiedad Industrial.

5.2.5 Teoría bipartita de la Propiedad Intelectual.

Esta clasificación tiene sus orígenes en los propios inicios de la protección internacional de la Propiedad Intelectual con la implementación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Convenio de París), el cual comprende la protección de los bienes intangibles de uso en la industria y el comercio. Ello encuentra su sustento establecido en el artículo número dos de dicho Convenio, donde se hace una enumeración de los bienes a proteger dentro del mismo, a saber: *“La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.”* (OMPI, 1883)

El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, que se ocupa de la protección de lo concerniente a los derechos de autor sobre sus obras en el campo de las artes y las letras; y las interpretaciones o ejecuciones artísticas, las producciones fonográficas y las emisiones de radiodifusión, dentro de los llamados derechos conexos. (OMPI, Convenio de Berna, 1886)

Con ello se establece una separación de Propiedad Intelectual en dos categorías:

- Propiedad Industrial
- Derechos de Autor y Derechos Conexos

Como podemos observar la división anterior, esta se rige por la enumeración de ciertos bienes protegidos dentro de cada ordenamiento internacional, sin conferirles una definición específica a los términos mencionados. (Parilli, 2000)

5.2.6 Teoría tripartita de la Propiedad Intelectual.

A este respecto, Parilli señala que, debido a la diversidad de bienes inmateriales incluidos en el sistema normativo de la Propiedad Industrial, un importante sector de la doctrina en el sistema normativo, dentro los cuales se destacan, Tulio Ascarelli y Mariano Uzcategui, se dedicaron a elaborar una clasificación tripartita de los derechos de Propiedad Industrial. (Parilli, 2000). Estos consideraron que era más apropiado clasificar las creaciones del intelecto según sea su objeto. De esta forma se habla de:

5.2.7 Derecho de Autor y Derechos Conexos:

“Conjuntos de normas que determinan la protección de la titularidad exclusiva de los creadores de obras del ingenio en sus relaciones con terceros y también a propósito de las ventajas económicas que las creaciones son susceptibles de dispensar” (García., 2006)

Derecho Invencional o Derecho de Patentes es la *“rama o categoría del Derecho de Propiedad Industrial constituido por el conjunto de normas jurídicas o disposiciones legales destinadas a regular, proteger y establecer mecanismos o procedimientos relacionados con la concesión u otorgamiento de una patente a favor de una persona, sea natural o jurídica”*, según (Guerrero, 1999).

Derecho Marcario es el “conjunto de normas jurídicas mediante las cuales el Estado regula los derechos de propiedad industrial sobre los signos distintivos”, según (García., 2006)

Propiedad industrial, de las definiciones más antiguas es la realizada por Henry Capitant. De acuerdo a sus palabras, la Propiedad Industrial *“es la expresión usada para*

designar el derecho exclusivo del uso de un nombre comercial, marca, patente de invención, dibujo o modelo de fábrica, y en general cualquier medio de atraer a la clientela” (Capitant, 1966).

Cabanellas sostiene que: “es la que adquiere por sí mismo el inventor o descubridor con la creación o descubrimiento de cualquier invento relacionado con la industria; y el productor, fabricante o comerciante, con la creación de los signos especiales con los que aspira a distinguir de los similares los resultados de su trabajo” (Torres, 2000)

El tratadista Manuel Pachón la define como: *“un conjunto de bienes, más o menos heterogéneos, cuya característica común consiste en ser el objeto sobre el cual recae el derecho sobre un bien inmaterial relacionado a la actividad industrial o comercial de un empresario” (Muñoz, 1986).*

La propiedad industrial está integrada por dos grandes figuras objeto de nuestro estudio: la referida a las invenciones o creaciones intelectuales de aplicación industrial (cuyo prototipo es la patente), y los signos distintivos de actividad empresarial, en cuanto sirven para diferenciar al propio empresario en el desarrollo de su actividad (nombre comercial), al local abierto al público, donde despliega esa actividad (rótulos de establecimientos), o al producto o servicio que en el mercado se ofrece, es decir, la marca, que es el prototipo de signo distintivo, tanto que su regulación sirve de patrón a los otros elementos, el nombre comercial, rótulo del establecimiento, que complementan el género. (Rodrigo Uría, 1999)

5.2.8 Teorías sobre la clasificación de la Propiedad Industrial

La propiedad industrial se encuentra clasificada en dos tipos de teorías: La unitaria y la bipartita.

5.2.9 Teoría unitaria de la Propiedad Industrial

Esta concepción se encuentra sustentada en lo estipulado en el artículo 2 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el cual comprende la protección de los bienes intangibles de uso de las invenciones en la industria y el comercio. (OMPI, Convenio de París, 1883)

5.2.10 Teoría bipartita de la Propiedad Industrial

Parilli sostiene que la propiedad industrial debe de dividirse en dos grupos de acuerdo a los bienes objeto de protección dentro de cada una de las siguientes posiciones, a saber ***Derecho sobre las “Nuevas Creaciones”*** dentro del cual se protegen las patentes, los modelos de utilidad y los dibujos industriales; y ***Derechos de “Signos Distintivos”***, que protege a las marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, denominaciones e indicaciones geográficas. (Parilli, 2000)

Los signos distintivos

Los signos distintivos en general constituyen uno de los elementos del patrimonio del empresario; es un bien que utiliza como instrumento de comercialización y diferenciación de los productos o servicios, para el desarrollo y protección de su empresa y la conservación de su clientela. Estos bienes son de naturaleza inmaterial, pertenecen a sus titulares, quienes pueden usarlos sin limitaciones, transmitirlos y oponerse a que sean usados por los terceros sin su autorización. (Calero, 2001)

En este sentido, dos signos distintivos pueden ser idénticos o semejantes, pertenecientes a distintos empresarios, pueden convivir de forma pacífica en el mercado si distinguen productos o servicios perfectamente diferenciados u operan en sectores comerciales distintos (regla de especialidad). (Calero, 2001)

Por eso, un mercado donde existe una multiplicidad de productos en la mayoría de los casos casi idénticos, puede ser sustituido con facilidad, satisfacer o superar las expectativas de los clientes. Es una tarea difícil; sólo las empresas que pueden hacer

frente a estos retos mantienen una clientela fiel. Es por ello que deben de hacer grandes esfuerzos para crear y mantener una identidad de marca.

Marca

La marca es el vínculo entre la empresa y el cliente, por lo que se debe afirmar que el objetivo estratégico de una marca es obtener preferencia de compra en los clientes. En el momento en que el cliente rechaza marcas alternativas y está dispuesto a pagar un precio más alto por el producto de esa marca, se consolida la ventaja competitiva de la empresa. Así, la marca pasa a constituirse en un activo muy importante que debe de protegerse para evitar que los competidores puedan utilizar el mismo nombre, aprovecharse de su prestigio y obtener ganancias inmerecidas. (Moreira, 2005)

Jorge Otamendi la define “como el signo que distingue un producto o un servicio de otro. Juega un papel muy importante en el proceso competitivo, ya que, sin las marcas, el público no podría distinguir los buenos productos de los malos. La marca es el vehículo de la competencia, permite que los productos se encuentren en lugares diversos y compitan entre sí por su exposición al público” (Otamendi, 2004).

Pouillet opina que la marca cumple una función esencial de indicar origen: “es también, al mismo tiempo, una garantía para el consumidor y el fabricante: para el consumidor que se asegura que le entreguen el producto que él quiere comprar, y para el fabricante, que encuentra así un medio de distinguirse de sus competidores y afirmar el valor de sus productos. Es la marca que le da a la mercadería su individualidad; ella permite reconocerla entre miles de otras análogas o parecidas. Se concibe toda la importancia de la marca” (Pouillet, 1912).

Fernando Sánchez Calero la define “como todo signo o medio que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de los productos o servicios idénticos o similares de otra. El signo o medio que se adopte como marca puede ser denominativo (una palabra o combinación de palabras), mixto (combinación de signos denominativos y

gráficos) y tridimensional (los envases). En todo caso, lo esencial es que el signo tenga una función individualizadora, que sirva para distinguir los productos o servicios idénticos o semejantes” (Calero, 2001).

Uría la define “*como un signo distintivo que sirve para diferenciar en el tráfico mercantil de bienes o servicios procedentes de un empresario o grupos de empresarios, de otros bienes o servicios, idénticos o similares, procedentes de los demás empresarios” (Uría, 1999).*

Según nuestras normativas jurídicas, a través de las diferentes leyes, como la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, entre otras, que reafirman lo anteriormente dispuesto por los doctrinarios, y haciendo referencia a los bienes protegidos bajo los derechos de los signos distintivos, entre las definiciones, en el artículo dos encontramos como “**Denominación de origen:** *Indicación geográfica que identifica a un producto originario de un país, una región, una localidad o un lugar determinado cuya calidad, reputación u otra característica sea atribuible esencialmente a su origen geográfico, incluidos los factores humanos y naturales; también se considerará como denominación de origen la constituida por la denominación de un producto que, sin ser un nombre geográfico, denota una procedencia geográfica cuando se aplica a ese producto, cuya calidad, reputación u otra característica es atribuible esencialmente a su origen geográfico.*

El artículo número 2 de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, plantea las siguientes definiciones:

Emblema, *Signo figurativo o mixto que identifica a una empresa.*

Expresión o señal de publicidad comercial, *Toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los*

consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

Indicación geográfica, Nombre, expresión, imagen o signo que designa o evoca a un país, una región, una localidad o un lugar determinado.

Marca, Cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios.

Marca colectiva, Aquellas, cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a usar la marca.

Marca de certificación, La aplicada a productos o servicios cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de la marca.

Nombre Comercial, Signo denominativo que identifica a una empresa o a un establecimiento.

Nombre de dominio, Secuencia de signos alfanuméricos que corresponde a una dirección numérica en el Internet o en otra red pública de comunicaciones similar.

Registro, Registro de la Propiedad Intelectual.

Rótulo, Signo visible que identifica a un local comercial determinado.

Signo distintivo, Aquel que constituya una marca, un nombre comercial, un rótulo, un emblema o una denominación de origen.

Signo distintivo notoriamente conocido, Aquel conocido por el sector pertinente del público o notoriamente conocido por los círculos empresariales en el país o en el comercio internacional, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.”

5.2.11 Evolución del concepto de Marca en Nicaragua

Teóricamente, el concepto de "marca" goza de doctrina, asentándose este término sobre la distinción del mismo respecto de sus productos o servicios. Dicha distinción le confiere su esencia y, a su vez, le permite cumplir su principal función, que es la de permitir a los consumidores formarse una idea cabal sobre la calidad de los productos o servicios; pues la marca es el vehículo de la competencia.

La normativa nicaragüense ha definido la marca desde un punto de vista legal. Así, el artículo 2 de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, contiene una breve definición de la marca: "cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios". El artículo 3 de esta Ley admite como marca los propios medios o locales de expendio de los productos o servicios.

Cabe señalar que, en el ordenamiento jurídico nicaragüense, la Ley No. 380 fue reformada y adicionada por la Ley No. 1024, misma que ha ampliado el elenco de signos que pueden constituir marca conforme al artículo 3 de esta Ley. De tal manera, pueden constituir marcas, entre otros, "las palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos, y otros signos perceptibles".

Asimismo, la Ley No. 380, en su exhaustivo y conceptual artículo 2 alcanza a definir las denominaciones de origen, los emblemas, las expresiones o señales de publicidad comercial, las indicaciones geográficas, el nombre comercial, el nombre de dominio y el rótulo como signo visible que identifica a un local comercial determinado. Esta mayor riqueza trae consigo de manera natural, una mayor complejidad normativa.

5.3. Capítulo 4- MARCO LEGAL

CONTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA

Si bien la figura de la propiedad intelectual ha sido reconocida a través de diferentes cuerpos legales, a nivel nacional, es reconocida principalmente por la Constitución Política de la República de Nicaragua.

Para comprender mejor la relevancia de esta figura, es indispensable conocer su ordenamiento jurídico a nivel nacional. Por ende, es necesario establecer la función que el Estado de Nicaragua tiene para protegerla. Es por ello que se presenta una disposición normativa respecto de la propiedad intelectual, contenida en nuestra Carta Magna, que es de interés para la presente investigación.

Así, la Constitución Política de la República de Nicaragua (2014) establece que “El Estado promueve y protege la libre creación, investigación y difusión de las ciencias, la tecnología, las artes y las letras, y garantiza y protege la propiedad intelectual (Arto. 125).

Mediante la protección de la propiedad intelectual, contenida en el artículo 125 de nuestra Constitución Política, el Estado de Nicaragua resguarda los derechos de explotación que permita la ley, a fin de obtener beneficios en términos de desarrollo social, reconociendo la justa distribución entre su creador.

Lo citado es una función proteccionista que el Estado de Nicaragua tiene para con sus ciudadanos sujetos de propiedad intelectual. En lo que a nuestra norma suprema se refiere, la propiedad intelectual, además de ser reconocida, evidentemente goza de garantía y protección.

5.3.1 Disposiciones y normativas internacionales de protección de los derechos de Propiedad Industrial

La extensa normativa en materia de Propiedad Industrial adoptada por el Estado de Nicaragua, así como los distintos Acuerdos y Tratados Internacionales, Tratados de orden bilateral que han sido suscritos y ratificados por el Estado de Nicaragua, permiten entender la importancia de la misma en la realidad socio económica, tanto en el área de invenciones; es decir, en patentes, modelos y dibujos, como en los signos distintivos, como son las marcas de fábrica, de comercio y de servicios; y las denominaciones de origen.

En el Estado de Nicaragua, actualmente lo relacionado a las marcas está regulado por disposiciones jurídicas importantes de las cuales tenemos:

5.3.2 Leyes

1. Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos
2. Ley No. 1024, Ley de Reformas y Adiciones a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
3. Código Penal de la República de Nicaragua

5.3.3 Reglamentos

4. Decreto No. 83-2001, Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos
5. Decreto No. 25-2012 Reforma y Adiciones al Decreto No. 83-2001, Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

5.3.4 Acuerdos

6. Acuerdo Ministerial No. 22-2011 (Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas Arreglo de Niza)

7. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC o, en inglés, TRIPS)

5.3.5 Convenios

8. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial
9. Convención General Interamericana de Protección Marcial y Comercial.
10. Acuerdo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional

5.3.6 Tratados

11. Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC)
12. Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)

5.3.7 El derecho de marcas en la Constitución Política de la República de Nicaragua y demás cuerpos normativos

La Constitución Política de la República de Nicaragua, aprobada el 10 de noviembre de 1911, publicada en la Gaceta, Diario Oficial el 17 de enero de 1912, Gaceta No. 13, textualmente dice: “Todo autor o inventor, o todo de una marca de fábrica, gozará de propiedad exclusiva de su obra, de su descubrimiento o de su marca, del modo y por el tiempo que la ley determine”. Aquí se reconoce por primera vez en Nicaragua, en el ámbito constitucional, el dominio de las marcas, al establecer que todo autor, inventor o dueño de una marca de fábrica gozaba de la propiedad exclusiva de su obra, de su descubrimiento o de su marca.

Con sus reformas, la Constitución Política nicaragüense establece lo siguiente en cuanto a Propiedad Intelectual: “El Estado promueve y protege la libre creación, investigación y difusión de las ciencias, la tecnología, las artes y las letras, y garantiza y protege la propiedad intelectual”. (Arto. 125) (Nicaragua, 1987)

Es por ello que podemos observar que a nivel constitucional el Estado de Nicaragua garantiza la protección de la propiedad intelectual y contamos con protección suficiente por parte del Estado en esta materia específica, al tutelar al propietario de una invención, descubrimiento, obra ante un posible plagio, una violación a las normas, y más allá, a la vulneración de los derechos adquiridos al registrar una marca.

El Estado como tal juega un papel fundamental para el desarrollo económico del país. Es por ello que adecuando su cuerpo normativo y estableciendo garantías constitucionales en cuanto a protección intelectual impulsa el desarrollo económico, garantizando y tutelando el derecho de los futuros inversionistas.

5.3.8 Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Este cuerpo normativo es el primero en establecer las primeras disposiciones en cuanto a la protección de marcas y otros signos distintivos.

Cabe señalar que el legislador demarca qué signos pueden o no constituir una marca, la naturaleza de su producto o servicio, esto establecido del artículo número 1 al artículo número 4 de esta Ley. La misma Ley en sus artículos números 5 y 6 nos habla de la prelación en el derecho al registro de marca y el derecho de prioridad. En estos artículos son aplicables los tratados y convenios internacionales.

“Prelación en el derecho al registro de la marca. Las cuestiones que se susciten sobre la prelación de la admisión de dos o más solicitudes de registro, serán resueltas tomando en cuenta que los efectos de la admisión se retrotraen a la fecha y hora de presentación de cada solicitud. Para determinar la prelación en el derecho al

registro de la marca, será aplicable en todo caso el derecho de prioridad que correspondiera al interesado, así como cualquier acuerdo lícito entre partes o disposición legal que determinará una prelación diferente o un mejor derecho al registro. Quedan a salvo los derechos resultantes de la notoriedad de la marca conforme a esta Ley y a los tratados internacionales aplicables”.

En el “Derecho de prioridad, La persona que hubiese presentado una solicitud de registro de marca ante una oficina nacional, regional o internacional con la cual el país estuviese vinculado por algún tratado o convenio en el cual se reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que los previstos en el Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, así como el causahabiente de esa persona, gozará de un derecho de prioridad para presentar en el país una solicitud de registro para la misma marca con respecto a los mismos productos y servicios.

El derecho de prioridad durará seis meses contados desde el día siguiente al de presentación de la solicitud prioritaria. Se regirá por lo estipulado en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y, supletoriamente, por esta Ley y sus normas reglamentarias.

Una solicitud presentada en el país al amparo de un derecho de prioridad no será denegada, revocada ni anulada por hechos ocurridos durante el plazo de prioridad, realizados por el propio solicitante o por un tercero, y esos hechos no darán lugar a la adquisición de ningún derecho de tercero con respecto al objeto de la solicitud.

Para una misma solicitud podrán invocarse prioridades múltiples o prioridades parciales que podrán tener origen en dos o más solicitudes presentadas en la misma oficina o en oficinas diferentes. En tal caso, el plazo de prioridad se contará desde la fecha de prioridad más antigua.

En esta Ley se establece el procedimiento para el registro de marca ante el Registro de la Propiedad Intelectual, encontrándose comprendido desde el artículo 10 al 20.

5.3.9 Procedimiento de registro de la marca

Para dar inicio al proceso, artículo 9. La solicitud de registro de una marca se presentará ante el Registro y comprenderá lo siguiente:

1. Un petitorio que incluirá:

1.1. Nombre y dirección del solicitante;

1.2) Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica;

1.3) Nombre del representante legal, cuando fuera el caso;

1.4) Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país;

1.5) La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni colores especiales;

1.6) Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas Arreglo de Niza, con indicación del número de cada clase; y,

1.7) La firma del solicitante o de su apoderado.

2. Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.

3. El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.

4. Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 7 y 8 de la presente Ley, cuando fuese pertinente;(Artículo 8 inciso “G” reformado por la ley 1024, LEY DE REFORMA Y ADICIONES A LA LEY N°. 380)
5. El nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado, el nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre de un Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efectivo, si lo tuviere.
6. El comprobante de pago de la tasa establecida.

Derechos basados en solicitudes extranjeras, artículo 10. Cuando el solicitante desee prevalerse de un derecho de prioridad, deberá hacer una declaración expresa que se presentará con la solicitud de registro, o dentro del plazo de dos meses, contados desde la fecha de presentación de esa solicitud.

La declaración de prioridad indicará los siguientes datos respecto a cada solicitud cuya prioridad se invoque:

- a) La oficina en la cual se presentó la solicitud prioritaria.
- b) La fecha de presentación de la solicitud prioritaria, y
- c) El número de la solicitud prioritaria, si se hubiese asignado.

A fin de acreditar el derecho de prioridad, deberá presentarse junto con la solicitud de registro o dentro de los tres meses siguientes a su presentación, una copia de la solicitud prioritaria, certificada por la autoridad que la hubiera recibido, incluyendo la reproducción de la marca y la lista de los productos y servicios correspondientes, y una constancia de la fecha de presentación de la solicitud prioritaria expedida por esa autoridad.

Estos documentos serán acompañados de su traducción cuando corresponda, y estarán dispensados de toda legalización. Cuando el solicitante desee prevalerse del derecho previsto en el Artículo 6 quinquies del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, lo indicará y presentará junto con la solicitud o dentro de los tres

meses siguientes a su presentación el certificado de registro de la marca en el país de origen, con la traducción correspondiente. Estos documentos estarán dispensados de toda legalización.

Fecha de presentación de la solicitud, artículo 11. Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud la fecha de su recepción por el Registro, siempre que al momento de recibirse contuviera al menos los siguientes elementos:

- a) Una indicación expresa de que se solicita el registro de una marca.
- b) Información suficiente para identificar al solicitante.
- c) La marca cuyo registro se solicita, si fuese sólo denominativa, o una reproducción de la misma cuando tuviera una grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- d) Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca.
- e) El respectivo comprobante de pago. Si la solicitud omitiera alguno de los elementos indicados en los literales anteriores, el Registro lo notificará al solicitante para que subsane la omisión. Mientras no se subsane la omisión, la solicitud se considerará como no presentada.

Modificación de la solicitud, artículo 12. El solicitante podrá modificar o corregir su solicitud en cualquier momento del trámite. No se admitirá una modificación o corrección si ella implica un cambio en el signo o una ampliación de la lista de productos o servicios de la solicitud inicial, pero se podrá reducir o limitar dicha lista. La modificación o corrección de la solicitud devengará la tasa establecida.

División de la solicitud, artículo 13. El solicitante podrá dividir su solicitud en cualquier momento del trámite a fin de separar en dos o más solicitudes los productos o servicios contenidos en la lista de la solicitud inicial, pagando por cada una la tasa establecida. No se admitirá una división si ella implica una ampliación de la lista de productos o servicios de la solicitud inicial, pero se podrá reducir o limitar dicha lista. Cada solicitud fraccionaria conservará la fecha de presentación de la solicitud inicial y el derecho de prioridad,

cuando corresponda. A partir de la división, cada solicitud fraccionaria será independiente. La publicación de la solicitud efectuada antes de hacerse la división surtirá efectos para cada solicitante.

Examen de forma, artículo 14. El Registro examinará si la solicitud cumple con los requisitos de los Artículos 10 y 11 de la presente Ley ;(Artículo 11 reformado por la ley 1024, LEY DE REFORMA Y ADICIONES A LA LEY N°. 380)

, y de las disposiciones reglamentarias correspondientes. Artículo 15, En caso de observarse alguna omisión o deficiencia, se notificará al solicitante, dándole un plazo de dos meses para efectuar la corrección, bajo apercibimiento de considerarse abandonada la solicitud de pleno derecho y archivarse de oficio;(Artículo 15 reformado por la ley 1024, LEY DE REFORMA Y ADICIONES A LA LEY N°. 380)

Publicación de la solicitud, artículo 15. Efectuado el examen de conformidad con el Artículo 14 de la presente Ley, el Registro ordenará que se publique la solicitud en La Gaceta, Diario Oficial, o en el medio de publicación oficial del Registro, por una sola vez, dentro de un plazo de quince días, a costa del interesado.

El aviso que se publique contendrá:

- a) El nombre y el domicilio del solicitante;
- b) El nombre del representante legal o del apoderado, cuando fuera el caso;
- c) La fecha de presentación de la solicitud;
- d) El número de la solicitud; e) La marca cuyo registro se solicita; y,
- f) La lista de los productos o servicios para los cuales desea registrar la marca, y la clase o clases correspondientes ;(Artículo 15” reformado por la ley 1024, LEY DE REFORMA Y ADICIONES A LA LEY N°. 380)

Oposición al Registro, artículo 16. Cualquier persona interesada podrá presentar oposición contra el registro de una marca dentro del plazo de dos meses contados a partir de la publicación de la solicitud. La oposición deberá presentarse indicando los fundamentos de hecho y de derecho en que se basa, acompañando u ofreciendo las

pruebas que fuesen pertinentes. Si las pruebas no se acompañaron con la oposición, deberán presentarse dentro de los treinta días calendarios siguientes a la fecha de presentación de la oposición;(Artículo 16 reformado por la ley 1024, LEY DE REFORMA Y ADICIONES A LA LEY N°. 380)

La oposición se notificará al solicitante, quien deberá responder dentro del plazo de dos meses contados desde la fecha de la notificación. Vencido ese plazo, el Registro pasará a resolver la solicitud, aun cuando no se hubiese contestado la oposición. El plazo para resolver la oposición será de dos meses a partir del día siguiente de la fecha en que expide el término para contestar. Las partes podrán convenir en el nombramiento de árbitros o árbitros para la solución de oposiciones. Para tal efecto, serán aplicables ante el Registro las disposiciones pertinentes del Libro Tercero, Título XIII, De los Juicios por Arbitramento, Artículo 958 al 990 del Código de Procedimiento Civil.

Desistimiento de solicitudes y oposiciones, artículo 17. Toda persona que hubiera presentado una solicitud u oposición ante el Registro podrá desistir de ellas cualquiera que sea el estado de su trámite. Tal hecho motivará la solicitud u oposición como si no se hubiera formulado. La resolución que admite el desistimiento extinguirá las acciones que tenga el solicitante o el opositor, en su caso, dejando las cosas en el estado en que se hallaban antes de haberse presentado el escrito de desistimiento. No obstante, lo dispuesto en el párrafo que antecede, a la persona que hubiese desistido de una oposición no podrá entablar otra nueva a la misma solicitud de registro fundada en idénticas causas, ni demandar la nulidad del registro.

Examen de fondo y resolución, artículo 18;(Artículo 18 reformado por la ley 1024, LEY DE REFORMA Y ADICIONES A LA LEY N°. 380)

Vencido el plazo para presentar oposiciones, el Registro examinará si la marca está comprendida en alguna de las prohibiciones del Artículo 7. También examinará si la marca está comprendida en alguno de los casos previstos en los incisos a), b) y d) del Artículo 8 por existir algún registro concedido o solicitado anteriormente en el país. El Registro podrá examinar de oficio, con base en la información a su disposición, si la

marca está comprendida en alguna otra prohibición del Artículo 8, todos de la presente Ley.

Una vez realizado el examen de fondo, el Registro notificará al interesado por medio de resolución motivada, de la aceptación o negación de la solicitud. En caso de que la marca estuviese comprendida en algunas de las prohibiciones, el Registro lo notificará al solicitante indicando las razones de la objeción.

El solicitante deberá responder dentro de un plazo de dos meses contados a partir de la notificación. Si el solicitante no respondiera a la notificación dentro del plazo establecido, o si en cualquier caso no se satisfacen los requisitos para la concesión del registro, el Registro lo denegará mediante resolución fundamentada. Si se hubiese presentado una o más oposiciones, ellas se resolverán junto con lo principal de la solicitud en un solo acto, mediante resolución fundamentada. Cuando las causas de denegación sólo afectaran a alguno de los productos o servicios incluidos en la solicitud, o la oposición interpuesta se limitará a algunos productos o servicios, podrá denegarse el registro sólo para esos productos o servicios, o concederse con una limitación expresa para determinados productos o servicios. La resolución también podrá fijar otras condiciones relativas al uso de las marcas cuando ello fuese necesario para evitar un riesgo de confusión o de asociación, u otro perjuicio para el titular de un derecho anterior.

Certificado de registro y publicación, artículo 19 ;(Artículo 19 reformado por la ley 1024, LEY DE REFORMA Y ADICIONES A LA LEY N°. 380)

El Registro expedirá un certificado en el que conste la titularidad y vigencia de la marca solicitada, que se publicará en La Gaceta, Diario Oficial o en el medio de publicación oficial del Registro.

Cotitularidad, artículo 20. La cotitularidad de solicitudes o de registros relativos a marcas se regirá por las siguientes normas, salvo acuerdo en contrario entre los cotitulares:

- a) La modificación, limitación o desistimiento de una solicitud deberá hacerse en común;
- b) La transferencia de la solicitud del registro se hará de común acuerdo entre los cotitulares, pero cada cotitular podrá ceder por separado su cuota, gozando los demás del derecho de preferencia durante un plazo de un mes contado desde la fecha en que el cotitular les notificará su intención de transferir su cuota;
- c) Una licencia de uso sólo podrá concederse de común acuerdo;
- d) La renuncia, limitación o cancelación voluntaria, total o parcial, de un registro se hará de común acuerdo entre los cotitulares; y,
- e) Cada titular podrá usar personalmente la marca, informando de ello a los demás cotitulares. Se aplicarán las disposiciones del Derecho Civil sobre la copropiedad en lo que no estuviese previsto en el presente artículo.” (Nicaragua E.N., 2001)

TASAS Y TARIFAS

Artículo 95.-Tasas de Propiedad Industrial;(Artículo 95 reformado por la ley 1024, LEY DE REFORMA Y ADICIONES A LA LEY N.º. 380)

Los montos de las tasas que cobrará el Registro son los siguientes:

Básica	\$CA. 100.00
- Complementaria por cada clase de la Clasificación de Productos y Servicios	\$CA. 50.00
- Por solicitud de registro de un nombre comercial, emblema, expresión o señal de publicidad comercial, denominación de origen	\$CA. 100.00

Por renovación de un registro de marca:

- Por cada clase	\$CA. 100.00
Recargo por renovación en el plazo de gracia: 50% adicional	

Por cada solicitud fraccionaria en caso de división de una solicitud de registro de marca	\$CA. 50.00
Por solicitud de inscripción de una cancelación voluntaria del registro o una reducción o limitación voluntaria de la lista de productos o servicios	\$CA. 40.00
Por solicitud de inscripción de una modificación, corrección, cambio en el reglamento de la marca, transferencia o licencia de uso o cambio de nombre	\$CA. 40.00
Por cada registro fraccionario en caso de división de un registro de marca	\$CA. 40.00
Certificaciones	\$CA. 20.00
- Por expedición de un duplicado en un certificado de registro	\$CA. 15.00
- Constancias	\$CA. 20.00
Por correcciones y modificaciones de solicitudes en trámite	\$CA 30.00
Por correcciones y modificaciones Complementarias o fraccionarias	\$CA 20.00
Por correcciones y modificaciones por cada clase	\$CA 15.00

Por búsqueda de antecedentes registrales por marcas:

- en cada clase	\$CA. 15.00
- por titular	\$CA. 20.00
- por elementos figurativos	\$CA. 20.00

Por solicitud de registro de una marca Además de este cuerpo normativo podemos encontrar una ley de reforma a la citada.

5.3.10 LEY NO. 1024, LEY DE REFORMAS Y ADICIONES A LA LEY NO. 380, LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

En esta podemos observar que se hacen reformas a ciertos artículos de la Ley No. 380, y podemos resaltar de suma importancia que en este cuerpo normativo se incluyen los acuerdos y las ratificaciones de los tratados establecidos a nivel internacional mediante decretos.

Establece lo siguiente:

- I. Que la Constitución Política de la República de Nicaragua en sus artículos 125 a 128 promueve y protege la propiedad intelectual; y establece la obligación del Estado de Nicaragua de apoyar la cultura nacional en todas sus expresiones, sean de carácter colectivo o individual.
- II. Que la Asamblea Nacional de acuerdo con las facultades establecidas en el numeral 12 del artículo 138 de la Constitución Política, aprobó el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC), a través del Decreto A.N. No. 4371, publicado en La Gaceta, Diario Oficial No. 199 del 14 de octubre de 2005.
- III. Que el Presidente de la República ratificó el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC), a través de Decreto Ejecutivo No. 77-2005, publicado en La Gaceta, Diario Oficial del 20 de noviembre de 2005, de acuerdo con las facultades establecidas en el artículo 150 de la Constitución Política.

- IV. Que es necesario en los aspectos de Propiedad Intelectual garantizar la implementación de aquellos compromisos inmediatos establecidos en el Capítulo Quince, Derechos de Propiedad Intelectual, derivados del CAFTA-DR en materia de marcas e indicaciones geográficas. Que es necesario en los aspectos de Propiedad Intelectual garantizar la implementación de aquellos compromisos inmediatos establecidos en el Capítulo Quince, Derechos de Propiedad Intelectual, derivados del CAFTA-DR en materia de marcas e indicaciones geográficas.

Asimismo, reforma artículos a la Ley No. 380 de suma importancia para el registro de marcas, siendo los siguientes:

- I. Se reforma la definición de Indicación Geográfica contenida en el artículo 2, que se leerá así: “Indicación Geográfica: Indicación que identifica a un producto como originario de un país, de una región o localidad, o un lugar determinado, cuya calidad, reputación u otra característica del bien sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores humanos y naturales. Todo signo o combinación de signos, en cualquier forma, serán susceptibles de constituir una indicación geográfica.”
- II. Se reforma el artículo 3, el que se leerá así: “Arto. 3.- Signos que pueden constituir marca. Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos, y otros signos perceptibles, tales como los olores. Podrán asimismo consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Una marca será susceptible de constituir una indicación geográfica nacional o extranjera, siempre que distinga los productos o servicios a los cuales se aplique, y que su empleo no sea susceptible de causar un riesgo de confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios a los cuales se aplicará la marca, ni una probabilidad de confusión con una indicación geográfica previamente protegida respecto de esos productos o servicios, o un aprovechamiento injusto del prestigio de esa indicación geográfica.”

- III. Se reforma el párrafo segundo del artículo 16, el que se leerá así: “Si las pruebas no se acompañaron con la oposición, deberán presentarse dentro de los treinta días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la oposición. Esto mismo se observará respecto a la contestación de la oposición.”
- IV. Arto. 4.- Se reforma el primer párrafo del artículo 26, el que se leerá así: “Arto. 26.- Derechos exclusivos. El titular de una marca registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de sus operaciones comerciales signos idénticos o similares, incluyendo indicaciones geográficas, para mercancías o servicios relacionados con las mercancías y servicios protegidos por una marca registrada, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión. En el caso del uso de un signo idéntico, incluyendo una indicación geográfica, para mercancías o servicios idénticos, se presumirá la probabilidad de confusión. Gozará del derecho de ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho.
- V. Se reforma el párrafo segundo del artículo 32, el que se leerá así: “Las licencias de uso podrán ser inscritas en el Registro para efectos de divulgación.”
- VI. Se reforma el párrafo segundo del artículo 36, el que se leerá así: “La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá alegarse

al contestar una objeción del registro, o en un procedimiento de oposición, cuando la objeción o la oposición se sustentarán en una marca registrada pero no usada conforme a esta Ley. La cancelación será resuelta por autoridad judicial competente, a la cual el Registro remitirá los autos para que la acción se radique en sede sumaria.”

VII. Se reforma el artículo 58, el que se leerá así: “Arto. 58.- Causales de Irregistrabilidad. Las expresiones o señales de publicidad comercial serán irregistrables en los siguientes casos:

- a) Que quedaran comprendidas en algunas de las disposiciones previstas en los incisos b), c), e), h), i), j), k), l), n), o), del artículo 7 de esta Ley.
- b) Sean iguales o similares a otra marca que ya estuviese registrada, solicitada para registro o en uso por un tercero.
- c) Que incluya un signo distintivo ajeno sin la debida autorización.
- d) Aquellas cuyo uso en el comercio sea susceptible de crear confusión respecto a los productos, servicios, empresa o establecimiento de un tercero o que quedaran comprendidas en algunas de las prohibiciones previstas en los incisos e), f), g), i) del Artículo 8 de la presente Ley.
- e) Aquellas cuyo uso en el comercio constituye un acto de competencia desleal.

VIII. Arto. 8.- Se reforma el primer párrafo del artículo 64, el que se leerá así: “Arto. 64.- Procedimiento de registro del nombre comercial. El registro de un nombre comercial, así como la modificación y la anulación del registro, se efectuarán siguiendo los procedimientos establecidos para las marcas, en cuanto corresponda, y devengará la tasa establecida. El Registro examinará si el nombre comercial contraviene lo dispuesto en el artículo anterior.”
(Nicaragua, A. N., 2006)

TASAS Y TARIFAS

Artículo 95.-Tasas de Propiedad Industrial;(Ley 1024, LEY DE REFORMA Y ADICIONES A LA LEY N°. 380)

Los montos de las tasas que cobrará el Registro son los siguientes:

Tasa básica por solicitud de registro de una marca:	\$CA 135.00
Por cada clase complementaria de la Clasificación de Productos y Servicios:	\$CA 65.00
Tasa básica por solicitud de registro de una Denominación de Origen o Indicación Geográfica:	\$CA 300.00
Tasa básica por solicitud de registro de un Nombre Comercial Emblema o Rótulo:	\$CA 135.00
Tasa básica por solicitud de registro de una Señal de Publicidad:	\$CA 135.00 y \$CA 50.00 adicional por cada signo distintivo a que haga referencia
Por renovación de registro de marca o signos Distintivos:	\$CA 135.00 por cada clase en su caso
Recargo por renovación en el plazo de gracia:	\$CA 65.00 por cada clase
En caso de división de una solicitud o registro de marca:	\$CA 50.00 por cada solicitud fraccionaria
Por solicitud de inscripción de una cancelación voluntaria u ordenada por autoridad competente:	\$CA 40.00
Por solicitud de reducción o limitación voluntaria de la lista de productos o servicios:	\$CA 50.00
Por modificaciones de solicitudes en trámite o modificaciones de registro de marca u otros signos distintivos: cambio de dirección, cambio de domicilio, cambio de representante legal o apoderado, corrección de errores u omisiones, cambio en el reglamento de uso o de empleo, normativa de	\$CA 40.00 por cada signo distintivo o registro

uso y administración, transferencia, licencia de uso, cambio de razón social, inscripción o cancelación de garantía, demandas judiciales o embargos y cualquier otra modificación solicitada	
Certificaciones:	\$CA 25.00 por el primer registro y \$CA10.00 por cada signo distintivo adicional
Reposición de aviso:	\$CA 25.00
Búsqueda de antecedentes registrales de signos distintivos denominativos o figurativos:	\$CA 25.00 por cada clase
Búsqueda de antecedentes registrales por titular	\$CA 50.00
Búsqueda de antecedentes registrales por marca sonora, olfativa u otros signos perceptibles:	\$CA 60.00
Búsqueda de antecedentes registrales de signos distintivos Mixtos:	\$CA 40.00 en cada clase
Presentación de oposición a la solicitud de registro:	\$CA 50.00
Solicitud de Prórroga de plazos:	\$CA 20.00
Presentación de solicitud de Gestión Oficiosa:	\$CA 10.00
Inscripción o actualización de registro de poderes:	\$CA 20.00
Por cada formulario de solicitudes:	\$CA 2.00
Por cada Fotocopia Simple de los documentos contenidos en el Registro:	\$CA 1.00

Reglamentos

En la legislación nicaragüense, en cuanto al registro de marcas, se encuentran plasmados dos reglamentos que son los siguientes:

- I. **Decreto No. 83-2001**, el cual es un Reglamento a la Ley No. 380, en el cual se plasmaron disposiciones y aclaraciones a la Ley ya mencionada. De manera importante se menciona la presentación y admisión de la solicitud de registro, el contenido de dicha solicitud, la omisión del pago de la tasa, la reproducción de la marca. Todo esto lo establece del artículo número 2 al artículo número 6.

En los artículos números 8 y 11 de este Reglamento se establecen dos tipos de marcas:

- a) **Marca tridimensional.** Cuando la marca fuese tridimensional, la reproducción de la marca consistiría en una reproducción gráfica o fotográfica bidimensional. La reproducción podrá consistir en una vista única o en varias vistas diferentes.

- b) **Marcas de casa.** Las marcas de casa podrán ser solicitadas para la totalidad de productos o servicios incluidos en una clase de clasificación, el solicitante deberá declarar que la marca solicitada es de esta índole. Se entiende por marca de casa, la marca que contiene el nombre del titular y que es aplicada de forma general a los productos o servicios ofrecidos por éste.

En el artículo número 12 del Reglamento se aclara que la propiedad de una marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos, mercancías o servicios para los que se hubiere solicitado; es decir, que, si solicitamos el derecho exclusivo de una marca, se debe relacionar y establecer el producto o servicio para no crear confusiones. No obstante, en el mismo Reglamento, los artículos números 13 y 14 establecen una solicitud posterior de registro de productos y servicios; es decir, que a una marca ya registrada se le añade una nueva relación con otra mercancía o servicio.

5.3.11 Decreto No. 25-2012, REFORMAS Y ADICIONES AL DECRETO NO. 83-2001, REGLAMENTO DE LA LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

Como es de esperarse ya que la Ley número 380 fue reformada por la Ley 580 era necesario que también se reformará el reglamento de esta, y es lo que observamos en este reglamento, cabe destacar que hace unas señalizaciones puntuales en cuanto al registro de indicaciones geográficas y denominaciones de origen ya que el legislador al haber adquirido compromisos mediante instrumentos internacionales comerciales necesito obligatoriamente regular y adecuar ciertos aspectos en el marco jurídico nacional.

5.3.12 Marco legal internacional

Tratados y convenios internacionales.

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial

En el artículo número uno podemos encontrar la unión de los Estados, que tiene por objeto la protección de los derechos de propiedad industrial. De igual manera, establece de la manera más amplia la definición de derechos de propiedad industrial, que son los siguientes: “las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal”. Es de vital importancia comprender que también en este artículo del Convenio que la Propiedad Industrial “se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas.”

Encontramos establecido en el artículo número dos del Convenio el “Trato Nacional”, en el cual se encuentran los derechos y deberes de los países de la Unión, y es donde podemos observar la clara reciprocidad legal establecida en éste: “Los nacionales de

cada uno de los países de la unión gozarán en todos los demás países de la unión, en lo que se refiere a la protección de la propiedad industrial, de las ventajas que las leyes respectivas concedan actualmente o en el futuro a sus nacionales, todo ello sin perjuicio de los derechos especialmente previstos por el presente Convenio. En consecuencia, aquellos tendrán la misma protección que éstos y el mismo recurso legal contra cualquier ataque a sus derechos, siempre y cuando cumplan las condiciones y formalidades impuestas a los nacionales.”

Podemos encontrar en este Convenio las condiciones de registro marcario e independencia de la protección de la misma marca en diferentes países que dice lo siguiente: “Las condiciones de depósito y de registro de las marcas de fábrica o de comercio serán determinadas en cada país de la Unión por su legislación nacional”. He aquí donde podemos ver plasmada la autonomía de cada país para el depósito y registro de marca, ya que claramente se establece que debe ser con la legislación determinada por cada país.

En este Convenio se da la protección de marcas notoriamente conocidas: “Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta”.

En este acuerdo de manera conjunta los países en unión acordaron prohibir el uso de emblemas oficiales, estatales o intergubernamentales de las naciones en unión: “Los países de la unión acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como

marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas, de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la unión, signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico”.

En el artículo número seis de este Convenio podemos encontrar una cláusula que se le denominó “tal cual es”. Podría decirse que es la igualdad en cuanto a la protección del registro marcario entre los países de la unión. Establece lo siguiente: “Toda marca de fábrica o de comercio regularmente registrada en el país de origen será admitida para su depósito y protegida tal cual es en los demás países de la unión, salvo las condiciones indicadas en el presente artículo. Estos países podrán, antes de proceder al registro definitivo, exigir la presentación de un certificado de registro en el país de origen, expedido por la autoridad competente. No se exigirá legalización alguna para este certificado”

De igual manera, los países en unión se comprometen en este Convenio a proteger las marcas de servicios. En el artículo número siete de este Convenio encontramos establecida la naturaleza del producto que ha de aplicarse a la marca, y dispone lo siguiente: “La naturaleza del producto al que la marca de fábrica o de comercio ha de aplicarse no puede, en ningún caso, ser obstáculo para el registro de la marca”. De la misma manera, los países en unión en este Convenio se comprometen a proteger “las marcas colectivas”.

En el artículo número ocho podemos encontrar algo muy interesante, y es que los nombres comerciales “serán protegidos en todos los países de la unión sin obligación de depósito o de registro, forme o no parte de una marca de fábrica o de comercio.”

Este Convenio establece que cuando un producto lleve ilícitamente una marca de fábrica o de comercio o nombre comercial, éste será embargado al importarse en aquellos países de la unión en el que dicha marca tenga derecho de protección legal.

Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial

En el artículo número uno de este Convenio se establece la igualdad de nacionales y extranjeros en cuanto a la protección marcaria y comercial. “Los Estados contratantes se obligan a otorgar a los nacionales de los otros Estados contratantes y a los extranjeros domiciliados que posean un establecimiento fabril o comercial o una explotación agrícola en cualquiera de los Estados que hayan ratificado o se hayan adherido a la presente Convención, los mismos derechos y acciones que las leyes respectivas concedan a sus nacionales o domiciliados, con relación a marcas de fábrica, comercio o agricultura, a la protección del nombre comercial”.

Más adelante se establecen los derechos y deberes de los países contratantes: “El que desee obtener protección para sus marcas en un país distinto al suyo en que esta Convención rija, podrá obtener dicha protección, bien solicitando directamente de la oficina correspondiente del Estado en que desee obtener la referida protección, o por medio de la Oficina Interamericana de Marcas a que se refiere el protocolo sobre registro interamericano de Marcas de Fábrica, siempre que dicho Protocolo haya sido aceptado por su país y por la nación donde se solicite la protección”. De igual manera, podemos observar el derecho de igualdad entre los países contratantes en cuanto a la protección marcaria: “Toda marca debidamente registrada o legalmente protegida en uno de los Estados contratantes será admitida a registro o depósito, y protegida legalmente en los demás Estados contratantes, previo el cumplimiento de los requisitos formales por la ley nacional de dichos Estados”.

Esta Convención, en concordancia con las disposiciones del Convenio de París establece lo siguiente: “Los Estados contratantes acuerdan rehusar o cancelar el registro o depósito y prohibir el uso sin autorización de la autoridad competente, de las marcas que incluyen banderas nacionales o de los Estados, escudos de armas, sellos nacionales o de los Estados, dibujos de las monedas públicas o de los sellos de correo, certificados o sellos oficiales de garantía, o cualesquiera insignias oficiales, nacionales de los Estados, o imitaciones de las mismas.”

Este Convenio también protege lemas, catálogos, etiquetas, dibujos industriales, anuncios o avisos que se usen para identificar mercancías, y éstas gozarán de la misma protección que las de las marcas. De igual manera, protege las marcas de propiedad colectiva: “Los Estados contratantes se comprometen a admitir a registro o depósito y a proteger las marcas de propiedad colectiva a que pertenezcan a asociaciones cuya existencia no sea contraria a las leyes del país de origen, aún cuando dichas colectividades no posean un establecimiento fabril, industrial, comercial o agrícola”

En este Convenio se establece el derecho a la oposición por parte de un propietario con una marca legalmente protegida frente a una marca que tienda a la confusión: “Todo propietario de una marca legalmente protegida en uno de los Estados contratantes conforme a su legislación interna, que tenga conocimiento de que alguna persona o entidad usa o pretende registrar o depositar una marca sustancialmente igual a la suya o susceptible de producir confusión o error en el adquirente o consumidor de los productos o mercancías a que se apliquen, tendrá el derecho de oponerse al uso, registro o depósito de la misma, empleando los medios, procedimientos y recursos legales establecidos en el país en que se use o pretenda registrar o depositar dicha marca, probando que la persona que la usa o intenta registrar o depositar, tenía conocimiento de la existencia y uso en cualquiera de los Estados contratantes, de la marca en que se funde la oposición, y que ésta se usaba y aplicaba y continúa usándose y aplicándose a productos o mercancías de la misma clase; y, en consecuencia, podrá reclamar para sí el derecho a usar preferente y exclusivamente, o la prioridad para registrar o depositar su marca en el país de que se trate, siempre que llene las formalidades establecidas en la legislación interna y en esta Convención”.

Más adelante podemos encontrar en la misma Convención la transmisión de la propiedad de una marca. Esta es una figura que no se encuentra establecida en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual, y da un giro trascendental al derecho de propiedad industrial. Esta Convención establece lo siguiente: “La transmisión en el país de origen de la propiedad de una marca registrada o depositada, tendrá el mismo

valor y será reconocida en los demás Estados contratantes, siempre que se acompañen pruebas fehacientes de que dicha transmisión se ha efectuado y registrado de acuerdo con la legislación interna del Estado en que se realizó, y se cumpla, además, con los requisitos legales del país en que debe tener efecto la transmisión. El uso y explotación de las marcas puede cederse o traspasarse separadamente para cada país, y se registrará siempre que se acompañen pruebas fehacientes de que dicha transmisión se ha efectuado de acuerdo con la legislación interna del Estado en que se realizó, y se cumpla además con los requisitos legales del país en que debe tener efecto la transmisión”.

Se establece en la Convención que cuando los signos distintivos sean modificados o se aumente la lista de productos, se puede exigir un nuevo registro de la marca: *“En caso de que la forma o los distintivos de la marca sean sustancialmente cambiados o que sea modificada o aumentada la lista de los productos a que vaya a aplicarse, podrá exigirse al propietario que solicite un nuevo registro, sin perjuicio de la protección de la marca original o de la lista original de los productos”.*

Los nombres comerciales serán protegidos por los países contratantes sin necesidad de ser registrados, y en la Convención se establece que “se entenderá por nombre comercial el propio nombre y apellidos que el fabricante, industrial, comerciante o agricultor particular use en su negocio para darse a conocer como tal, así como la razón social, denominación y título adoptado y usado legalmente por las sociedades, corporaciones, compañías o entidades fabriles, industriales, comerciales o agrícolas, de acuerdo con las disposiciones de sus respectivas leyes nacionales”.

Dispone en su artículo número diecisiete el derecho a la oposición, el cual se regirá por la legislación nacional del país en el cual se pretenda presentar la oposición.

Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional

En el artículo número uno de este Arreglo se constituye la unión de los Estados para la protección de la Propiedad Industrial: “Los países a los que se aplica el presente Arreglo se constituyen en estado de unión particular en el ámbito de la unión para la protección de la propiedad industrial. Se comprometen a proteger en sus territorios, según los términos del presente Arreglo, las denominaciones de origen de los productos de los otros países de la unión particular, reconocidas y protegidas a dicho título en el país de origen y registradas en la Oficina de la Unión para la protección de la propiedad industrial”. Continúa el arreglo y se define la “Denominación de Origen”: “Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”.

Es de vital importancia señalar que los Estados en unión se comprometen a asegurar lo siguiente: “La protección será asegurada contra toda usurpación o imitación, incluso si el verdadero origen del producto figura indicado o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como "género", "tipo", "manera" "imitación" o similares.”

En el artículo cuatro del presente acuerdo los Estados en unión reconocen y aceptan la protección de la “Denominación de Origen” mediante otros instrumentos internacionales: “Las disposiciones del presente Arreglo no excluye para nada la protección ya existente en favor de las denominaciones de origen en cada uno de los países de la unión particular, en virtud de otros instrumentos internacionales, tales como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883y el Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos del 14 de abril de 1891, revisadas últimamente en Lisboa el 31 de Octubre de 1958, o en virtud de la legislación nacional o de la jurisprudencia”.

La Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en Ginebra, tiene como función principal registrar las denominaciones de origen a solicitud de cualquier Estado miembro mediante su autoridad competente. La Oficina

Internacional, igualmente, mantiene el Registro Internacional de Denominaciones de Origen y, de igual forma, notifica de manera oficial sobre los registros a los demás Estados miembros. Asimismo, publica las denominaciones de origen en el boletín oficial del sistema de Lisboa.

De acuerdo al párrafo 3 del artículo 5, los Estados miembros tienen la facultad de hacer declaración, en el término de un año contado a partir de la fecha en que se recibió la notificación de registro, que no pueden asegurar proteger la denominación de origen cuando ésta esté registrada en su territorio (párrafo 3 del artículo 5). En esa declaración, se deben incluir sobre los cuales se niega la protección. Los Estados miembros, de igual forma, estarán facultados para retirar con posterioridad una denegación de protección conforme a un procedimiento que esté previsto en el sistema de Lisboa. Una denominación de origen que esté registrada gozará de protección contra la usurpación y la limitación, aún si la misma se utiliza con traducción o acompañada de palabras como “género”, “tipo” u otras semejantes; esto, en base al artículo 3. De conformidad al artículo 6, Mientras la denominación de origen continúe gozando de protección en el país de origen, la misma no podrá considerarse de haber llegado a ser genérica en un Estado miembro.

Desde el mes de enero del año 2010, los Estados miembros están facultados para emitir declaraciones de concesión de protección, lo que trae consigo el mejoramiento de la comunicación relativa a la situación de los registros internacionales en los Estados miembros. Dichas declaraciones pueden ser emitidas por los Estados Contratantes que sepan mucho antes de vencer el término de denegación en un año, establecido en el párrafo 3 del artículo 5, mismos que no emitirán una declaración de denegación de protección; o bien, la declaración puede sustituir a la notificación de retirada de una denegación que ya ha sido dada.

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC o, en inglés, TRIPS)

En el artículo número uno se establece la naturaleza y el alcance de las obligaciones de los miembros adscritos a este acuerdo: “Los miembros aplicarán las disposiciones del presente Acuerdo. Los miembros podrán prever en su legislación, aunque no estarán obligados a ello, una protección más amplia que la exigida por el presente Acuerdo, a condición de que tal protección no infrinja las disposiciones del mismo. Los miembros podrán establecer libremente el método adecuado para aplicar las disposiciones del presente Acuerdo en el marco de su propio sistema y práctica jurídica”, pero cabe señalar que el mismo Acuerdo permite a los Estados adscritos tener autonomía legislativa para dar una protección más amplia.

De igual manera, el Acuerdo establece que los países contratantes están obligados al cumplimiento de convenios y tratados internacionales sobre la protección de Propiedad Intelectual. Igualmente se establece un trato de reciprocidad en los países contratantes de esto establecido en el artículo número tres del acuerdo: “Cada miembro concederá a los nacionales de los demás miembros un trato no menos favorable que el que otorgue a sus propios nacionales con respecto a la protección de la propiedad intelectual, a reserva de las excepciones ya previstas en, respectivamente, el Convenio de París (1967), el Convenio de Berna (1971), la Convención de Roma o el Tratado sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados. En lo que concierne a los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, esta obligación sólo se aplica a los derechos previstos en el presente Acuerdo. Todo miembro que se valga de las posibilidades estipuladas en el artículo 6 del Convenio de Berna (1971) o en el párrafo 1 b) del artículo 16 de la Convención de Roma, lo notificará según lo previsto en esas disposiciones al Consejo de los ADPIC”.

Se establece en el artículo número cuatro un trato de igualdad que se establece como una cláusula llamada “Trato de la Nación más favorecida”, y establece lo siguiente: “Con respecto a la protección de la propiedad intelectual, toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad que conceda un miembro a los nacionales de cualquier otro país se otorgará inmediatamente y sin condiciones a los nacionales de todos los demás miembros”.

Por otra parte, el acuerdo establece y define las marcas que serán protegidas en el presente acuerdo: "Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente".

Al ser parte de este Acuerdo, se confieren ciertos derechos en cuanto a Propiedad Intelectual, que son los siguientes:

1. El titular de una marca de fábrica o de comercio registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que cualesquiera terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de operaciones comerciales signos idénticos o similares para bienes o servicios que sean idénticos o similares a aquellos para los que se ha registrado la marca, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión. En el caso de que se use un signo idéntico para bienes o servicios idénticos, se presumirá que existe probabilidad de confusión. Los derechos antes mencionados se entenderán sin perjuicio de ninguno de los derechos existentes con anterioridad y no afectarán a la posibilidad de los miembros de reconocer derechos basados en el uso.
2. El artículo 6 bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a los servicios. Al determinar si una marca de fábrica o de comercio es notoriamente conocida, los Miembros tomarán en cuenta la notoriedad de esta marca en el sector pertinente del público, inclusive la notoriedad obtenida en el miembro de que se trate como consecuencia de la promoción de dicha marca.

3. El artículo 6 bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a bienes o servicios que no sean similares a aquellos para los cuales una marca de fábrica o de comercio ha sido registrada, a condición de que el uso de esa marca en relación con esos bienes o servicios indique una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca registrada y a condición de que sea probable que ese uso lesione los intereses del titular de la marca registrada.”
4. En el artículo número dieciocho se establece la duración de la protección del registro, que es la siguiente: “El registro inicial de una marca de fábrica o de comercio y cada una de las renovaciones del registro tendrán una duración de no menos de siete años. El registro de una marca de fábrica o de comercio será renovable indefinidamente.”

Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (TLC)

En el capítulo número quince está establecido todo lo relativo al derecho de propiedad intelectual. En el artículo número quince punto uno se establecen las disposiciones generales en donde los países contratantes pueden implementar en su legislación nacional una protección más amplia que la requerida en este capítulo, además se exige que cada estado contratante ratifique o acceda a los siguientes tratados: “Cada Parte ratificará o accederá a los siguientes acuerdos a la fecha de entrada de vigor de este Tratado: (a) el Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor (1996); y (b) el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (1996). 3. Cada Parte ratificará o accederá a los siguientes acuerdos antes del 1 de enero del 2006: (a) el Tratado de Cooperación en materia de Patentes, según su revisión y enmienda (1970); y (b) el En lo que a los derechos de autor y de propiedad industrial se refiere, el Tratado de Libre Comercio obliga a los Estados miembros a que se apeguen o a que ratifiquen una serie de instrumentos internacionales sobre el punto en cuestión. No existe alguna disposición de carácter nacional que tenga el poder de estar sobre los instrumentos internacionales a ratificar, por lo que el Tratado refleja un régimen legal con unificación para los demás

Estados miembros. El Tratado promueve primordialmente la protección de los titulares de la propiedad intelectual sobre sus productos, siempre y cuando éstos sean registrados de forma oportuna. En relación a las marcas, este instrumento de carácter internacional establece que sus titulares deberán ser tratados en las mismas condiciones que los nacionales, lo que traería consigo el poder de ejercer sus derechos sobre cualquier violación a los mismos.

De igual manera, este Tratado en su articulado establece las marcas que serán protegidas en el mismo: “Cada Parte dispondrá que las marcas incluirán las marcas colectivas, de certificación, y sonoras, y podrán incluir indicaciones geográficas y marcas olfativas. Una indicación geográfica puede constituir una marca en la medida en que dicha indicación geográfica consista en algún signo o combinación de signos que permita identificar a un producto o servicio como originario del territorio de una parte o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto o servicio sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”.

En este tratado la indicación geográfica se entiende por: “Para los efectos de este Artículo, las indicaciones geográficas son aquellas indicaciones que identifican a un producto como originario del territorio de una parte, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del bien sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. Todo signo o combinación de signos, en cualquier forma, serán susceptibles de constituir una indicación geográfica”.

Asimismo, queda establecido que cada Estado miembro proporcionará los medios legales sobre la identificación y protección de las indicaciones geográficas hacia los

demás Estados miembros, disposición que no amerita de cambio legal alguno. Los nacionales de un Estado miembro podrán solicitar que se les proteja una indicación geográfica en otro Estado miembro sin que intervenga su gobierno. Esta disposición trae

consigo la exigencia de cambios en las legislaciones salvadoreñas y guatemaltecas, debiéndose cumplir a la entrada en vigor del Tratado.

Existen disposiciones que aseguran que las reglas sobre las solicitudes de indicaciones geográficas sean accesibles a la población, sin que los procedimientos sean excesivamente formales, los cuales deberán ser lo suficientemente publicitados, subordinarse al principio del debido proceso, y contar con suficiente información de contacto para las personas solicitantes. Estas disposiciones, de igual manera, no requieren de cambio legal alguno.

En relación a la regulación entre las marcas y las indicaciones geográficas, se genera la garantía de que no habrá jerarquía entre las mismas; con esto, se asegura la aplicación del principio “primero en tiempo, primero en derecho”. Todos los Estados miembros ameritan de cambios legales para que se dé el cumplimiento de la presente disposición. Los Estados de Costa Rica, Honduras, Nicaragua y de la República Dominicana cuentan con un término de dos años, mientras que Guatemala tres. El Salvador, por su parte, deberá cumplirla a la entrada en vigencia del Tratado.

El tratado establece una relación entre la marca y las indicaciones geográficas, que es la siguiente: “Cada Parte se asegurará que los fundamentos para denegar la protección o reconocimiento de una indicación geográfica incluirán lo siguiente: (a) la indicación geográfica podría ser confusamente similar a una marca objeto de una solicitud o registro pendiente de buena fe; y (b) la indicación geográfica podría ser confusamente similar a una marca preexistente, cuyos derechos han sido adquiridos de conformidad con la legislación de la Parte”.

Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)

El tratado establece los tipos de marcas protegidas, las cuales son las siguientes “a) El presente Tratado se aplicará a las marcas que consistan en signos visibles, bien entendido que sólo las Partes Contratantes que acepten el registro de marcas

tridimensionales estarán obligadas a aplicar el presente Tratado a dichas marcas. b) El presente Tratado no se aplicará a los hologramas ni a las marcas que no consistan en signos visibles, en particular las marcas sonoras y las marcas olfativas. 2) [Tipos de marcas] a) El presente Tratado se aplicará a las marcas relativas a productos (marcas de producto) o a servicios (marcas de servicio), o relativas a productos y servicios. b) El presente Tratado no se aplicará a las marcas colectivas, marcas de certificación y marcas de garantía”.

Como misión, el Tratado sobre el Derecho de Marcas armoniza y agiliza el procedimiento de registro de marcas, simplificando y unificando ciertos aspectos del mismo, de modo que tanto la solicitud como la administración de registro en diferentes localidades sean más fáciles.

Las disposiciones contenidas en el Tratado, en su mayoría, guardan relación con el procedimiento entablado ante una oficina de marcas, mismo que, de conformidad al artículo número tres, se divide en tres etapas principales: la solicitud de registro, los cambios posteriores al registro, y la renovación. Las normas que se aplican en cada etapa se formaron para definir con claridad los requisitos que reviste una determinada solicitud.

Referente a la primera etapa, los Estados miembros pueden exigir las siguientes indicaciones: el petitorio, el nombre, la dirección, y otras indicaciones relativas tanto al solicitante como al representante; diversas indicaciones relativas a las marcas, en específico, un determinado número de sus reproducciones; los productos y servicios sobre los cuales se solicita el registro y, en su caso, la declaración de intención de uso de la marca.

La segunda etapa está relacionada con la modificación de los nombres o las direcciones, y la titularidad del registro. Asimismo, los requisitos formales que se permiten enmarcan dentro de una lista exhaustiva. Basta con formular una sola solicitud, así sea que la modificación genere afectación sobre más de una solicitud o registro. Por último, la

tercera etapa, reflejada en el artículo número trece, dispone un solo término tanto para la duración del término inicial de registro como para la duración de cada renovación, el cual es de 10 años.

El Tratado contiene formularios internacionales tipo que determinan los límites máximos de los requisitos que los Estados miembros pueden imponer respecto de un procedimiento determinado. Los Estados miembros pueden, de igual manera, preparar sus propios formularios internacionales para los solicitantes, siempre y cuando dichos formularios no quepan de la exigencia de otros elementos respecto a los indicados en el formulario internacional tipo correspondiente. Relevantemente, este instrumento internacional no permite la exigencia de ciertos requisitos, tales como las atestaciones, las certificaciones notariales, las autenticaciones, las legalizaciones u otra acreditación de firma, a excepción de la renuncia al registro.

[Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas](#)

El Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (1957) fue adoptado en Niza en 1957, revisado en Estocolmo en 1967, y modificado en 1979. Este instrumento internacional establece una clasificación de los productos y de los servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y de las marcas de servicio.

En los documentos y publicaciones oficiales relacionadas al registro de marcas, los Estados miembros, mediante sus oficinas competentes, señalarán los números que indican las clases de la Clasificación que incluyan los productos y servicios objeto del registro. El Arreglo ha establecido un Comité de Expertos que representan a todos los miembros de la Unión, cuya labor fundamental es revisar periódicamente la Clasificación.

La Clasificación de Niza está compuesta por una lista de clases con notas explicativas y una lista alfabética de productos y servicios. Existen 34 clases de productos y 11 clases

de servicios. Los títulos de las clases describen en términos muy generales la naturaleza de los productos o servicios contenidos en cada clase. Las notas explicativas correspondientes a una clase describen con mayor detalle el tipo de producto o servicio comprendido en dicha clase. El nivel más detallado de la Clasificación es la lista alfabética que contiene cerca de 10.000 indicaciones de productos y 1.000 indicaciones de servicios.

Al presente Acuerdo se pueden adherir los Estados miembros del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883).

5.4 Plan Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021

EJES DEL PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO HUMANO 2018-2021

Dentro del desarrollo socio productivo que presenta el Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 se encuentran las tecnologías aplicadas a la producción, el turismo, y el comercio nacional e internacional.

La propiedad intelectual, indudablemente ha sido considerada dentro de este Programa, al establecerse la continuación del desarrollo de su política. Es así, que el Programa Nacional de Desarrollo Humano (2017) señala, dentro de las tecnologías aplicadas a la producción, “continuar desarrollando la política de propiedad intelectual, para la incorporación de tecnologías en los procesos productivos” (p.27).

Nuestra nación reconoce que la propiedad intelectual forma parte de los procesos productivos. Reconoce que es una forma de producción y, por consiguiente, una forma de explotación económica por parte de sus poseedores legales.

En nuestro Programa Nacional de Desarrollo Humano se destaca la implementación de la actividad turística mediante el desarrollo de la marca, a nivel nacional.

El Programa desarrolla la marca en el ámbito del turismo, posicionando a nuestra nación como destino para desarrollar la actividad turística. De esta manera, el Programa Nacional de Desarrollo Humano (2017) refiere, dentro del turismo, “desarrollar la actividad turística sostenible y creadora de empleos, sobre la base de nuestra identidad nacional, posicionando a Nicaragua como destino turístico, desarrollando la marca país y la marca país por productos” (p.31).

El Programa Nacional de Desarrollo Humano reconoce la marca, refiriéndose a su valor intangible, su reputación y su imagen desde nuestro punto geográfico. De esta manera, se pretende atraer la inversión del extranjero y generar un mayor flujo e impulso del sector turístico y de la exportación.

La propiedad intelectual de nuevo es considerada dentro del Programa Nacional de Desarrollo Humano, mediante el fortalecimiento de su sistema. Según el Programa Nacional de Desarrollo Humano (2017), una función en lo que al comercio nacional e internacional se refiere, es “fortalecer el Sistema de Propiedad Intelectual a través del uso, protección, aprovechamiento y respeto de estos derechos” (p.34).

El Estado de Nicaragua reconoce que los derechos de propiedad intelectual deben ser respetados, siendo el fortalecimiento de su sistema una estrategia fundamental; pues los derechos de propiedad intelectual tutelan los intereses de los creadores al ofrecerles beneficios relacionados con sus creaciones.

El Plan se enfoca en la lucha frontal e indeclinable contra la pobreza, en la mejora de condiciones de vida del pueblo nicaragüense, sobre todo, en aquellas cuya situación es de mayor vulnerabilidad. Así, una función que refleja el combate a la pobreza es “promover el desarrollo de nuevos emprendimientos, así como las inversiones que incrementen las capacidades productivas” (p.29).

Nicaragua reconoce que, al igual que el emprendimiento, la inversión es una forma que constituye un fundamento para incrementar la economía y, desde luego, constituir un

esfuerzo presupuestario para el combate a la pobreza, generando certidumbre a la inversión social y extranjera

Lo citado es parte de las estrategias que deben implementarse conforme al Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021, siendo un eje transversal, a fin de solidificar las normas jurídicas que regula nuestra nación.

PLAN NACIONAL DE LUCHA CONTRA LA POBREZA Y PARA EL DESARROLLO HUMANO 2022-2026

El Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026, contiene estrategias capaces de contribuir al fortalecimiento del crecimiento de la economía y la tutela de los derechos del pueblo nicaragüense.

En este actual Plan, el Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional continuará generando inversión de medios para la investigación de tecnologías agropecuarias, que incremente la productividad, especialmente mediante la reducción de costos de producción, mayor rendimiento y adaptación a la variabilidad climática y el cambio climático; y permita la migración hacia una cultura productiva sostenible de bienes y servicios con mayor valor agregado y calidad.

En cuanto a la Política Nacional de Turismo, se continuará promoviendo el desarrollo sostenible del sector, fortaleciendo las potencialidades de Nicaragua como destino turístico, gestionando eficiente y eficazmente las políticas, estrategias, programas y proyectos, en complementariedad y responsabilidad compartida con los protagonistas del sector, a fin de contribuir a la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida de los(as) nicaragüenses.

Nicaragua mantendrá un régimen de comercio y de inversión abierto, por lo que la Política Comercial seguirá promoviendo el acceso a mercados externos, mejorando la

inserción del país en la economía internacional a través de la negociación y administración de convenios internacionales, en el ámbito del comercio y la inversión.

5.5 Estrategias del Estado de Nicaragua para el fomento, emprendimiento y la seguridad del derecho marcario de los pequeños negocios

El Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), en conjunto con la Comisión de Economía Creativa está realizando transmisiones virtuales o Webinars sobre temas de vital importancia para los emprendimientos.

Los Webinars tienen como objetivo abordar temas de intereses estratégicos, para que los emprendimientos puedan superar situaciones adversas y asimismo aprovechen las oportunidades que ofrece nuestro país, a través del acompañamiento de instituciones del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional y diferentes plataformas como EXPOPYME, espacio de co-creación y enlazamientos comerciales que permitan tener un acompañamiento detallado en base al modelo de negocio que tienen los emprendedores.

Los Webinars estarán a cargo de la Red Nacional de Mentores, integrada por especialistas de las instituciones del gobierno y empresa privada que estarán compartiendo conocimiento en temas puntuales de empaquetado, diseño de productos, marketing digital, entre otros temas de interés.

El gobierno de Nicaragua brinda acompañamiento a los emprendimientos en sus diferentes etapas de desarrollo, a través de capacitaciones, realización de ferias locales y temáticas, así como programas de aceleración a través de las plataformas que impulsa el modelo de Economía Creativa tales como: EXPOPYME, Nicaragua Emprende, Nicaragua Fuerza Bendita, Nicaragua Diseña, Hackathon, Cyber Monday, Emprendimientos en el Campo, Negocios Digitales y el Programa de Acompañamiento y Aceleración de Negocios (PROSPERA).

Los emprendimientos del sector audiovisual y cinematográfico, como expresión de las industrias creativas nicaragüenses, son acompañados por el Gobierno de Nicaragua a través de la Cinemateca Nacional, apuntando a promover a Nicaragua como destino de producciones fílmicas internacionales, comerciales, documentales y/o programas televisivos.

El Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, a través del Ministerio del Ambiente y Los Recursos Naturales (MARENA), ha venido implementando los planes de acción de tres Estrategias Nacionales, las cuales son dirigidas a emprendedores:

- 1) Estrategia Nacional “Biodiversidad Tu Solución Basada en la Naturaleza”, que está promoviendo el registro y certificación zoo criaderos a nivel nacional, como alternativas económicas amigables con la Madre Tierra basada en la naturaleza en el marco de la reproducción, y contribuyendo a reducir la extracción de la fauna silvestre, permitiéndoles obtener ingresos económicos por la actividad de manejo y reproducción de animales vivos en cautiverio.
- 2) Estrategia Nacional de Establecimientos de Reservas Silvestres Privadas, donde se busca la conservación de nuestros recursos naturales, culturales e históricos, la protección de nuestros recursos hídricos por medio de prácticas amigables con el medio ambiente, donde el emprendedor puede diversificar su finca.
- 3) Estrategia Nacional para el Manejo Integral de Residuos Peligrosos y no Peligrosos. Se ejecuta el Plan de Acción de la Estrategia Nacional para el Manejo Integral de Residuos Peligrosos y no Peligrosos, a través de la Dirección General de Calidad Ambiental y Delegaciones Territoriales del MARENA, en coordinación con la Red de Emprendedores Nicaragüenses del Reciclaje (REDNICA). Se realizan capacitaciones y asistencia técnica ambiental in situ a protagonistas y miembros de cooperativas y centros de acopio a nivel nacional.

5.6 Ley No. 1024, Ley de Reforma y Adiciones a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Al margen de las modificaciones específicas sobre temas relacionados a las renovaciones, los traspasos y los registros de licencias de uso, existen dos grandes ejes que fueron objeto de la reforma. Por una parte, el aumento y la creación de tasas oficiales por los servicios brindados por el Registro de la Propiedad intelectual, y por otro lado, la reducción de los plazos en los trámites de registro.

Sobre el primer eje, el aumento de tarifas ya existentes en un 35% aproximadamente y la creación de nuevas tasas, no representan un impacto tan significativo, pues las tasas se mantienen aún, dentro de un rango razonable respecto a las tarifas aplicables para los mismos o similares rubros. Sin embargo, el principal impacto se ha sentido en la obligación de incluir el comprobante de pago de la tasa básica para que pueda ser recibida la solicitud, contrario a la tramitación anterior, que permitía la acreditación del pago dentro de un plazo total de dos meses posteriores a la solicitud.

Por otro lado, respecto a la reducción de los términos, las solicitudes tramitadas a partir del 3 de abril de 2020, se registrarán conforme a los siguientes plazos:

- 1) Realizado el examen de fondo, el Registro notificará al solicitante para que en un plazo máximo de 15 días hábiles subsane o corrija errores u omisiones, con la posibilidad de solicitar prórroga por 15 días hábiles adicionales por una sola vez. La solicitud de prórroga tiene que hacerse antes del vencimiento. La ley anterior contemplaba un plazo de dos meses calendarios para subsanar omisiones.
- 2) La actual norma obliga al solicitante a gestionar la publicación dentro de 15 días hábiles contados a partir de su entrega; este plazo no existía en el proceso que contemplaba la Ley 380. De igual manera, este aviso ahora va a tener una vigencia de 15 días hábiles. Si ese plazo vence sin gestionar la publicación del aviso, el solicitante tendrá 8 días hábiles adicionales a partir de su vencimiento

para solicitar la reposición, y empieza nuevamente a contar este período de 15 días hábiles para gestionar; en caso contrario, entra en abandono la solicitud.

Estas son novedades que trae la Ley No. 1024 respecto a las publicaciones. Adicionalmente, tras la reforma, el solicitante debe ahora presentar el comprobante de publicación dentro de 15 días hábiles posteriores a su publicación, con posibilidad de presentar una única prórroga por un período igual; en caso contrario, caerá en abandono la solicitud.

Respecto al período de oposición y contestación a la opción que antes era de dos meses calendario, ahora es de 30 días hábiles, nuevamente con posibilidad de solicitar prórroga previa a su vencimiento por 15 días hábiles por una sola vez. Vencido este plazo, para presentar oposiciones se procede con el examen de fondo, y el registro cuenta con un período de sesenta días hábiles para emitir la resolución de aceptación u objeción, y si del examen de fondo resultase una objeción por parte del Registro de la Propiedad Intelectual, pues el solicitante tendrá un plazo de 30 días hábiles, prorrogables por una única vez, por un período de 15 días hábiles.

VI. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué garantía ejerce la aplicación eficiente del registro de los signos distintivos como protección al derecho de exclusividad en el emprendimiento nicaragüense actual?
- ¿Cuentan los emprendedores con asesoramiento propio del registro de los signos distintivos por parte del Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA)?
- ¿Es este un proceso sencillo, frugal, definitivo y absoluto?
- ¿Existe articulación entre la eficiencia de aplicación del proceso administrativo del registro de los signos distintivos, MIFIC-MEFCCA y los Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 que impulsa el Estado en el emprendimiento nicaragüense actual?

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación es de tipo socio-jurídica, ya que es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo del proceso de investigación para la producción de conocimiento. En este Capítulo se presentan los aspectos técnicos para fundamentar la investigación de estudio: **Eficiencia del procedimiento administrativo del registro de marcas de servicio en la fase positiva de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, con énfasis en el derecho de exclusividad de los emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020**

En el sistema de fuentes en esta investigación prevalece el trabajo de campo; por tanto, se aplica la entrevista, la encuesta, fuentes formales del Derecho. El método es el cualitativo, ya que se estudian casos particulares en relación al proceso establecido. Es exegético, por hacer un estudio de la literalidad de la norma y su aplicación en práctica. Los problemas de interés son la diferencia entre Derecho escrito y Derecho en acción, propuestas para el desarrollo y eficacia del Derecho.

7.1. Enfoque y Tipo

Enfoque de la investigación: Cualitativa. Con respecto al concepto de investigación cualitativa, Lino Aranzamendi en su libro Investigación Jurídica (2015, p.148) tiene dicho que esta investigación “está orientada principalmente hacia la descripción y la comprensión de una situación o fenómeno. Los métodos cualitativos centran su interés en los escenarios naturales y reales en los que los seres humanos interaccionan y se desenvuelven. En estos casos, también prevalecen el análisis y práctica de los valores, en tanto estos influyen en el análisis de los problemas y la construcción de las teorías y modelos jurídicos”.

Nivel o tipo de investigación descriptivo: Consiste en aplicar “de manera pura” el método analítico a un tema jurídico; es decir, consiste en descomponerlo en tantas partes como sea posible. Esto implica que el tema debe ser, salvo que se persiga otro fin, muy bien delimitado.

El estudio es transversal, porque la problemática sujeta a estudio se realiza en un período de tiempo determinado; se recopilaron los datos en un solo momento, en el período comprendido de 2019 a 2020.

7.2. Población

- Registrador del Departamento de Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)
- Funcionarios del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA)
- Emprendedores de Parque Nacional de Ferias de la ciudad de Managua y Puerto Turístico Salvador Allende
- Abogados especialistas y usuarios de la Ley No. 380

7.3 Muestra

- Entrevista al Registrador del Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).
- Entrevista a funcionarios del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA)
- Entrevista a la Directora de Marketing del Puerto Turístico Salvador Allende
- Entrevista al Gerente de la marca Summer del Puerto Turístico Salvador Allende
- Entrevista a emprendedora del establecimiento Nicarika del Puerto Turístico Salvador Allende
- Entrevista a especialista en derechos de autor, ex Directora del Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)

- Entrevista a usuario especialista, quien ha realizado el proceso en varias ocasiones como apoderado
- Entrevista al maestro, catedrático de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
- Encuesta dirigida a los emprendedores de establecimientos del Parque Nacional de Ferias, Departamento de Managua

7.4. Métodos y técnicas

- Exegético
- Sistemático jurídico
- Socio jurídico
- **Entrevistas a funcionarios** del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), y especialistas en la materia
- **Encuestas a emprendedores del Parque Nacional de Ferias-Sector Comercial:** el tipo de encuesta que se realiza a esta población es de cuestionario de cédula, puesto que se aplica personalmente a cada emprendedor, de tal manera que dicha modalidad nos ayuda a recoger información de manera más completa y con mayor índice de respuesta. Las encuestas son de tipo cerrada Escala Likers, ya que, en ellas, los cuestionarios son preguntas y respuestas concretas y precisas, las que son fáciles de responder y de tabular.

VIII. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo general	Preguntas Directrices	Metodología de la investigación		Técnica de recopilación de datos
<p>¿Existe eficiencia en el proceso de registro de signos distintivos como protección al derecho de exclusividad para los nuevos emprendedores nicaragüenses?</p>	<p>Evaluar la eficiencia del procedimiento administrativo del registro de marca de servicio en la fase positiva ante el Registro de la Propiedad Intelectual como protección al derecho de exclusividad en los negocios emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020</p>	<p>¿Qué garantía ejerce la aplicación eficiente del registro de los signos distintivos como protección al derecho de exclusividad en el emprendimiento nicaragüense actual?</p>	<p>Enfoque de la investigación: Cualitativa</p> <p>Nivel de profundidad: Descriptiva.</p> <p>Investigación aplicada interrelacionada con el método socio-jurídico</p>		<p>ENCUESTA: La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les hace a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.</p> <p>Encuestas a los emprendedores del Parque Nacional de Ferias y el Puerto Turístico Salvador Allende</p> <p>ENTREVISTA: La entrevista es una técnica que consiste en un interrogatorio dirigido a aquellas personas que pueden dar información sobre el asunto investigado, manteniendo una comunicación interpersonal entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado), que por lo general conoce sobre el tema o problema de investigación.</p> <p>Entrevista a los funcionarios RPI-MIFIC, MEFCCA, Puerto Turístico Salvador Allende, dueños de establecimientos del Puerto Turístico Salvador Allende, abogados que asesoran o apoderados para realizar el procedimiento</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos		Población	Muestra	
<p>¿Existe por parte de otras entidades competentes el fomento al registro de los signos distintivos</p>	<p>Analizar el procedimiento administrativo de registro de marca de servicio según lo establece la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos para emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta</p>	<p>¿Cuentan los emprendedores con asesoramiento propio del Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de</p>	<p>Registrador del Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de</p>	<p>Entrevista al Registrador del Departamento del Registro de la Propiedad Intelectual</p>	

en los nuevos emprendimientos?	Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020	Fomento Industria y Comercio MIFIC y de otras entidades competentes?	Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).	del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).	
¿El uso de la marca u otro signo distintivo previo al registro de la misma podría significar un riesgo para el emprendedor?	Evaluar la eficiencia del procedimiento administrativo de registro de marca de servicio como garantía del derecho de exclusividad en los emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020	¿Qué garantía ejerce la aplicación eficiente del registro de los signos distintivos como protección al derecho de exclusividad en el emprendimiento nicaragüense actual?	Funcionarios del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) Emprendedores en proceso de registro de marca o con el proceso completado.	Entrevista a funcionarios del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), Abogados, usuarios especialistas en la materia	
¿Con respecto a la celeridad del proceso, cuenta el emprendedor con fácil acceso al Registro de la Propiedad Intelectual?	Valorar el beneficio del procedimiento administrativo de registro de marca de servicio de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos al concatenarse a los Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 en emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020	¿Es este un proceso sencillo, frugal, definitivo y absoluto y de fácil acceso a la entidad correspondiente de ello?	Emprendedores sin ningún registro de marca en proceso.	Encuesta dirigida al segmento de emprendedores del Parque Nacional de Ferias	

Dimensión y Unidad de Análisis	Variables / Categorías	Subvariables	Métodos	Técnicas	Fuentes
<p>Objetivo específico 1 Analizar el procedimiento administrativo de registro de marca de servicio según lo establece la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos para emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020</p>	Norma jurídica	Desamparo legal	Exégesis de la norma jurídica	Recopilación de la información	Ley No. 380, Ley de Marcas Y Otros Signos Distintivos Ley No. 1024, Ley de Reforma y Adiciones a la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos
<p>Objetivo específico 2 Evaluar la eficiencia del procedimiento administrativo de registro de marca de servicio como garantía del derecho de exclusividad en los emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020</p>	Bajo índice de registro de marca y signos distintivos	Desconocimiento, desinterés del emprendedor, falta de recursos	Exégesis de la norma jurídica	Recopilación de la información	Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos Ley No. 1024, Ley de Reforma y Adiciones a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos
<p>Objetivo específico 3 Valorar el beneficio del procedimiento administrativo de registro de marca de servicio de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos al concatenarse a los Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 en emprendedores del Parque Nacional de Ferias y Ruta Turística del Distrito III de Managua, entre 2019-2020</p>	Fomento del registro marcario	Cultura marcaria, desconocimiento	Exégesis de la norma jurídica	Recopilación de la información	Anuario estadístico INIDE Encuestas y entrevistas

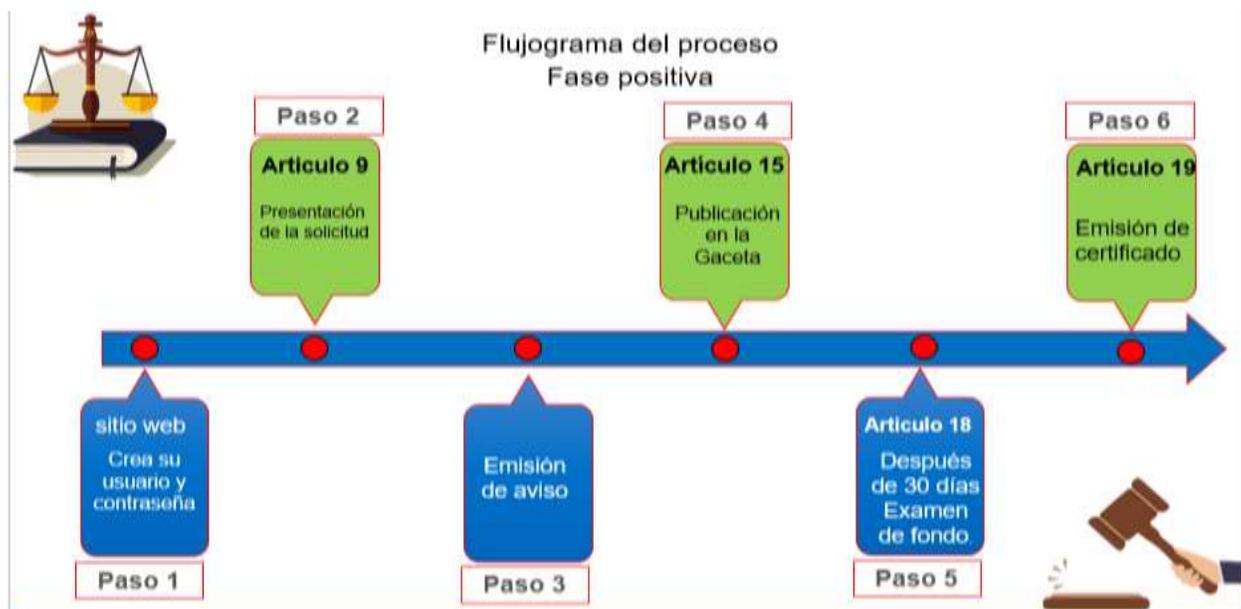
<p>Objetivo específico 4 Determinar el grado de articulación que existe entre las instituciones que impulsan, promueven, motivan a los emprendedores a la realización del proceso administrativo del registro de sus marcas y los Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 que impulsa el Estado en el emprendimiento nicaragüense actual</p>	<p>Articulación</p>	<p>Instituciones de Gobierno</p>	<p>Exégesis de la norma jurídica</p>	<p>Recopilación de la información, entrevista</p>	<p>Ejes del Plan Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021</p>
--	---------------------	----------------------------------	--------------------------------------	---	--

IX ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación, se ha logrado reconocer detalles e información que dan respuestas a los objetivos planteados. Según entrevistas al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), para el análisis del procedimiento administrativo, el representante encargado de realizar los registros nos expresa lo siguiente:

“Se cuenta con una plataforma mediante la cual el usuario puede acceder por nuestro sitio web y generarse su orden de pago, el cual es el primer paso, luego pagar los aranceles para solicitar el registro de marcas. No es necesario que él venga acá al Registro, sino que él desde nuestro sitio web entra, y crea su usuario y contraseña, y él solito se genera su orden de pago para poder cancelar y presentar su solicitud. Luego se tiene que hacer presente de tres a cuatro veces en las que debe presentar la solicitud, retirar el aviso, traer la publicación de La Gaceta y retirar su certificado en caso de que la marca sea registrable y haya salido positivo el examen de fondo.”

Gráfico 1: Proceso de registro (En base a la página web del MIFIC)



Como se puede observar, el procedimiento consta de seis pasos que los usuarios o emprendedores deben de cumplir detallados en los artículos del 9 al 19 de la Ley No. 380 y la Ley No. 1024, aprobada el 24 de marzo de 2020:

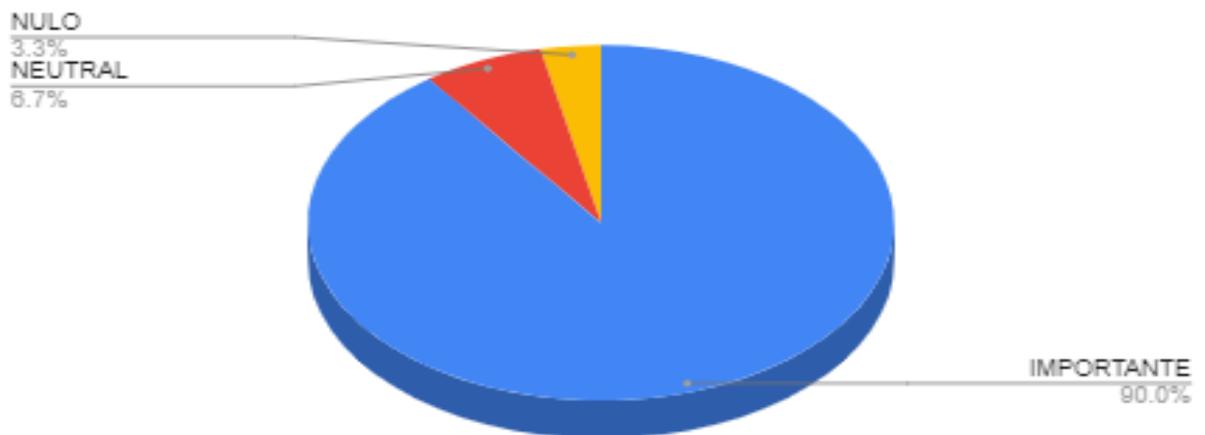
- Arto. 9. Solicitud de registro.
- Arto. 11. Presentación de la solicitud
- Arto. 14. Examen de forma
- Arto. 15. Publicación del aviso de la solicitud de registro
- Arto. 16. Oposición al registro
- Arto. 18. Resolución
- Arto. 19. Certificado de registro y publicación de aviso

Por otra parte, y para analizar la otra cara de la misma moneda con respecto a la importancia y dominio del procedimiento administrativo, se realizaron encuestas a emprendedores del Parque Nacional de Ferias, los que en su mayoría expresan (90% de encuestados), que es de suma importancia para ellos conocer y tener

dominio sobre los pasos que se deben de cumplir para inscribir su marca de emprendimiento.

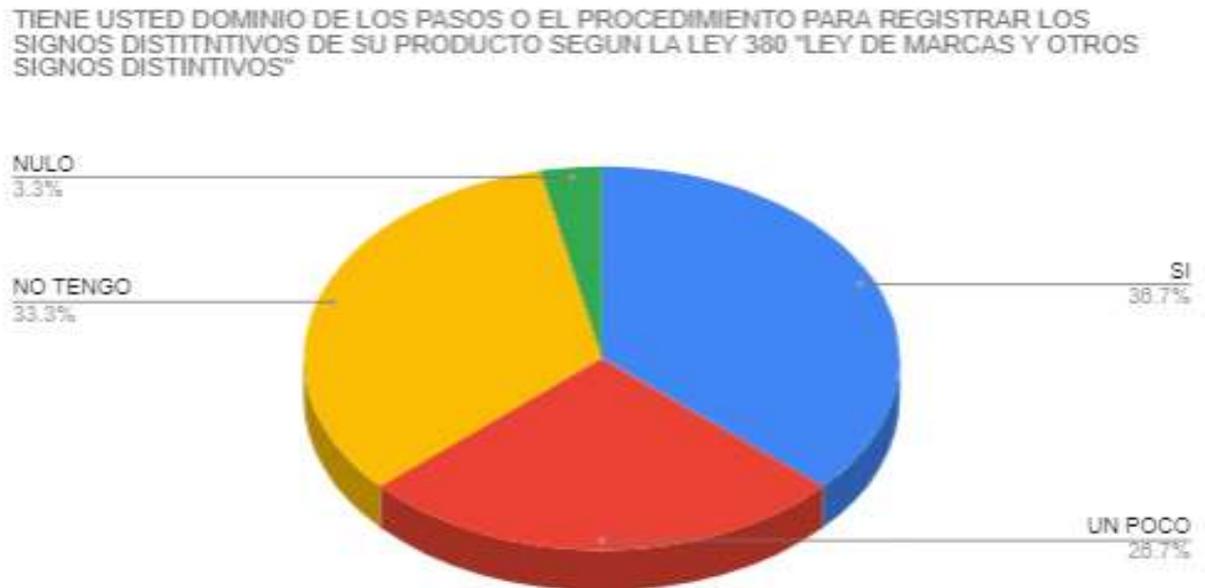
Diagrama 1: Importancia de los pasos del procedimiento para registro de marca (fuente propia)

QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES TENER DOMINIO DE LOS PASOS O EL PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE SU PRODUCTO SEGUN LA LEY 380 "LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS"



Sin embargo, si bien es cierto que se evidencia gran interés en la importancia de tener dominio de los pasos del procedimiento para realizar la inscripción de una marca o signo distintivo, la realidad muestra que existe apenas el 36,7% que tiene conocimiento o dominio del procedimiento administrativo. Sin duda, el otro 67,3% reconoce el grado de importancia del procedimiento, pero les limita el dominio del proceso.

Diagrama 2: Dominio del procedimiento para registrar la marca y otros signos distintivos (fuente propia)



De manera semejante para evaluar la eficiencia del procedimiento administrativo de la ley No 380, según el funcionario del MIFIC, encargado de registro de marcas y otros signos distintivos, nos expone

“La Ley No. 1024, Ley que reforma a la Ley No. 380 volvió mucho más ágil el proceso. Dura aproximadamente tres meses si el protagonista es ágil, publica y cumple con los plazos de ley. El proceso podría durar no más de tres meses, entendiendo que hay una parte del proceso que te manda a que esté publicada la solicitud con treinta días hábiles”.

En ese mismo sentido, y para posibilitar y generar mayor agilidad y eficiencia al procedimiento, explica el registrador que dan acompañamiento y seguimiento a los emprendedores que inician y dan el primer paso.

“Contamos con una oficina de atención al usuario que le da asistencia desde el primer momento, que es en dar la información sobre ¿qué es la marca?, de los beneficios que tiene, los costos que lleva, los requisitos que tienes que cumplir para poder llenar el formulario, presentar la solicitud, y hasta con la consecución de trámite final, que es la emisión del certificado”.

Aunado a esto, el funcionario delegado departamental de Managua por el MEFCCA, plantea los siguiente:

“Las políticas gubernamentales se han agilizado y se hacen mucho más beligerantes en los procedimientos. Los artos. del 125 al 128 de la Ley No. 380 protegen al registro de marca y les dan asidero jurídico a los protagonistas. Siempre que haya interés de los protagonistas, las instituciones no atrasan. No asiste un sistema burocrático. En este gobierno, el trámite es expedito. Actualmente puede durar de dos a tres meses; en gobiernos anteriores podía durar de dos a tres años el trámite”.

En este mismo contexto, la Ley No. 1024 incorpora cambios sustanciales y significativos a la Ley No. 380 que contribuyen a dar mayor eficiencia al procedimiento.

Reducción en los plazos

Los plazos para gestiones propias de los solicitantes tienen una reducción significativa, disminuyendo el período de oposición, defensa por oposición y objeción y presentación tardía del poder especial a los 30 días hábiles, cuando con la Ley anterior se disponían de 2 meses calendarios. Por su parte, procedimientos relacionados a la contestación de providencias por errores u omisiones de forma, tendrán un nuevo plazo de 15 días hábiles, en comparación con los dos meses que se establecían anteriormente.

Creación de la figura de los Registradores Auxiliares

La Ley anterior establecía que el Registrador tendría 2 Registradores Suplentes, cuyas funciones serían ejercidas en ausencia o incapacidad temporal del Registrador; no obstante, la reforma actual propone que el Registrador cuente con “Registradores Auxiliares”, quienes podrían actuar en conjunto con el Registrador y no sólo en su ausencia, lo que vendría a agilizar la firma de avisos, asientos registrales, certificaciones, autos, resoluciones y documentos, pudiendo también ejercer otras facultades que le sean designadas por el Registrador, dentro de las atribuciones contempladas en la Ley.

Las notificaciones electrónicas

La posibilidad de notificarse por la vía electrónica es uno de los ejemplos más significativos en el intento de Nicaragua de automatizar y agilizar los trámites administrativos. El solicitante o su apoderado ahora podrá designar un correo electrónico al cual podrá recibir todas las notificaciones de autos oficialmente emitidos por el Registro de la Propiedad Intelectual.

Incremento en los aranceles

Los aranceles tienen un incremento del 30% aproximadamente, modificando tasas vinculadas con los registros, renovaciones, anotaciones, certificados y búsquedas, creando asimismo nuevas tasas relacionadas con formularios, oposiciones, gestiones oficiosas, prórrogas y fotocopias.

Estos cambios que dan mayor agilidad y eficiencia lo corroboran abogados especialistas que han sido usuarios del proceso y han inscrito marcas.

Según Luis López, abogado especialista, usuario de la Ley:

“Si usted tiene todos los requisitos es práctico; a veces eso es lo que atrasa, por ejemplo, que usted no cumpla con algunos requisitos. Generalmente eso puede durar entre ocho y quince días máximo; de lo contrario, básicamente es un procedimiento administrativo bastante expedito.

No es complicado. Yo como usuario del sistema, como abogado y notario público les decía que he tenido acceso a los servicios, y definitivamente no son burocráticos. Los sistemas no son complicados; todo lo contrario, son bastante expeditos. La gente que está en la Dirección de Registros de marcas y patentes es bastante amable; son personas profesionales que te instruyen sobre cómo hacerlo, y no hay ningún problema, y cuando algo está muy bien, yo creo que como profesionales nos corresponde reconocerlo”.

Sin embargo, contrario a esta realidad del proceso, nos encontramos con aspectos culturales que no contribuyen a que un gran número de emprendedores se interesen a dar este primer paso.

En este aspecto, tanto el Registrador del MIFIC, el Delegado del MEFCCA-Managua y especialistas en la materia, consideran que es una situación que tiene que ver con el desconocimiento, la falta de cultura marcaria, y la situación económica de los emprendedores.

Según Luis López, abogado especialista, usuario de la Ley:

“Yo agregaría en muchos casos desinformación de que el procedimiento es expedito, desinformación de que no se requieren tantos recursos, y la desinformación por consecuencia nos puede llevar a la falta de interés, pero el desinterés en sí mismo no me parece que sea el factor determinante. Yo creo que es la falta de conocimiento, y en muchos casos, la falta de promoción.”

Según René Salvador Rivera Paz, Delegado Departamental de Managua del MEFCCA:

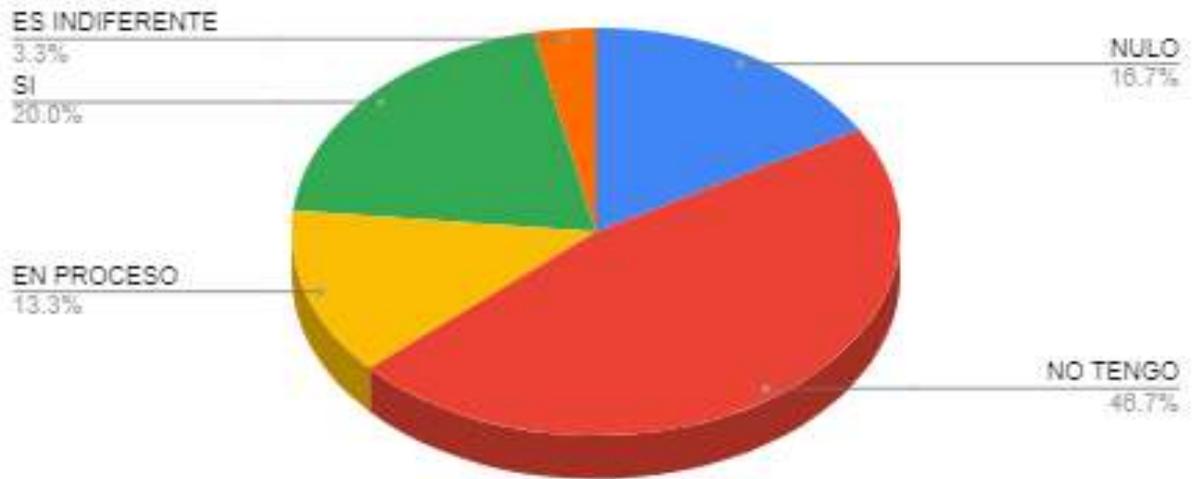
“Es un patrón de conducta de los nicaragüenses. No todos los protagonistas tienen esa cultura de registrar su marca; en muchos casos, no tener esa habilidad de poder inscribir su marca y valorar las ventajas que tiene, la falta de conocimiento, aunque nadie puede alegar desconocimiento de la ley”.

Se debe destacar que el proceso se realiza en dos vías: eficiencia y atención de los funcionarios públicos. La actitud y agilidad depende también de que los interesados cumplan con las cargas tarifarias, los plazos y pasos de ley que establece el trámite en tiempo y forma. No obstante, no se debe perder de vista el factor económico, el cual tiene gran relevancia e incidencia en emprendedores que no cuentan con los suficientes recursos económicos para iniciar el procedimiento.

En consecuencia, a esta situación, el porcentaje de emprendedores del Parque Nacional de Ferias que tienen registrada su marca es del 20%, resultando el 80% sin haber realizado el trámite.

Diagrama 3: Emprendedores con la marca registrada del Parque Nacional de Ferias (fuente propia)

USTED COMO EMPRENDEDOR TIENE LA MARCA REGISTRADA DE SU NEGOCIO O PRODUCTO DE EMPRENDIMIENTO



Vinculado a esto, es necesario resaltar que, en el año 2020, en el Departamento de Managua, el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), según informe anual, se lograron:

- Cinco emprendimientos concluyeron el registro de marcas (con inversión de 3,500 dólares)
- Tres licencias sanitarias obtenidas para la apertura de negocios de Gastronomía

Dentro de todo este contexto, es necesario resaltar y valorar los diferentes beneficios una vez realizado el procedimiento administrativo de registro de la marca.

Desde el punto de vista legal, según entrevista realizada al funcionario del MIFIC, ser marcas registradas es el mayor beneficio que puede tener, que es el derecho de tener su marca exclusivamente en el territorio nacional, y en

consecuencia, de impedir el uso de una marca igual o parecida a la suya en el territorio nacional; nadie puede utilizar su marca.

Desde el punto de vista comercial, tienen acceso a los créditos y préstamos que otorga el gobierno, a la exoneración de algunos impuestos, a la ampliación de su campo comercial dentro del país, y a exportar si cumple con los requisitos y normas de exportación

Capacitación por parte de las diferentes instituciones destinadas a fortalecer los sectores comerciales y conexión con otras instituciones y direcciones. Ejemplo, la Dirección General de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías (DIPRODEC), MIPYME, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), la Dirección General de Fomento Empresarial, la Dirección de Exportaciones, el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), la Alcaldía de Managua (ALMA), municipios, etcétera.

En relación al valor agregado, una marca registrada refleja mayor seguridad para el consumidor, mayor calidad del servicio o producto, y genera mayor confianza. Provoca crecimiento, eleva las ventas, amplía el stop de clientes, crea conciencia y, por ende, conlleva al éxito.

A partir de estas valoraciones, es necesario visualizar el grado de articulación y cumplimiento del proceso. Desde el punto de vista administrativo, el procedimiento se basa en lo establecido del Plan Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 en su Capítulo XIV sobre el Desarrollo Local, en el numeral 4, que aborda la importancia de prestar servicios públicos de calidad, automatizando y facilitando trámites y servicios para generar mayor desarrollo, empleo y prosperidad.

En este aspecto, existe congruencia en la aplicación del Programa con las instituciones encargadas de realizar el proceso de registro de marca, haciéndolo más ágil, sencillo y frugal.

Es necesario destacar el hecho de que el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa tiene presencia en los territorios, y se coordina con el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio para realizar capacitaciones territoriales, en colaboración con los líderes políticos locales para identificar, motivar, impulsarlas y convocar a posibles emprendedores.

Por orientaciones de la Presidencia, el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) y el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) han logrado una adecuada articulación de acuerdo a la experiencia, lecciones aprendidas, y reconocer la importancia de tener un Ministerio articulador y facilitador único en el área de Centroamérica, sobre todo para la rama productiva, es importante y acertado, como lógica de gobierno, basado en el Plan Nacional de Desarrollo Humano, en la lucha contra la pobreza, el ¿por qué? se crea, y ¿cuál? es la importancia del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, para dar respuesta al hecho de que esté alguien identificando, capacitando, acompañando y potencializando a los emprendedores.

En consecuencia, esta articulación le da más cara, más luz, a esta Ley, porque se operativizan y ejecutan, y eso visibiliza la Ley, y resultan experiencias de éxito. Las plataformas como Nicaragua Emprende y Expo pyme Nicaragua son ejemplos claros y precisos de cómo llegan los emprendedores a esos niveles.

Economía Naranja es una comisión de la Presidencia en la que están involucradas y articuladas diferentes instituciones como el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), el Consejo Nacional de Universidades (CNU), el Ministerio de Educación (MINED), el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), el

Instituto Nacional de Turismo (INTUR), el Instituto Nicaragüense de Cultura (INC). En suma, en todo espacio donde haya comercio, ahí va estar el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA); por eso, la importancia de tener este Ministerio que identifica, capacita, acompaña, articula y potencializa este amplio sector comercial.

X CONCLUSIONES

Oportunamente Nicaragua ha seguido una tendencia de actualización de su legislación en lo concerniente a la materia de la propiedad intelectual, y ha logrado implementar y aplicar una política que se encuentra plasmada en el Plan Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 el cual se amplía y se articula con el plan Nacional de Desarrollo Humano 2022-2026 donde específicamente se abordan y proyecta modernizar los servicios que brinda el Registro de la Propiedad Intelectual de Nicaragua, agilizar los trámites y servicios, con un nuevo sistema informático que permitirá la presentación de solicitudes y tramitación de procesos de registro en línea, para la protección de derechos de propiedad intelectual, muy articulada entre las diferentes instituciones que impulsan programas que se encaminan a incentivar, motivar y formalizar al amplio sector de emprendedores, principalmente en los programas socio productivos de madera, muebles, calzado, metal, mecánica, cuero, calzado, textil, vestuario, y la Gastronomía, que es el fuerte que tiene el pueblo nicaragüense en la parte de operatividad laboral.

El resultado de este proceso ha generado ventajas y desventajas tanto para usuarios ya establecidos, así como para los nuevos emprendedores. Se pudo constatar por medio del trabajo de investigación que el procedimiento es ágil, fácil, eficiente y efectivo, siempre y cuando los solicitantes del trámite tengan todos sus requisitos y cumplan con las tarifas correspondientes y los plazos establecido; sin embargo, existen aspectos relativos a lo económico principalmente para el sector de emprendedores que están iniciando; a este segmento le resulta difícil cubrir el monto total del procedimiento, no así el caso para solicitudes de marcas extranjeras o empresas o comerciantes establecidos que tienen el recurso económico y pueden invertir en proteger su marca y sus productos. En este aspecto se recomienda clasificar a los emprendedores por niveles y capacidad económica que permita a instituciones destinadas a fortalecer estos

emprendimientos buscar financiamiento, subvenciones o apadrinamiento para cubrir los costos y gastos que les puede generar el proceso de inscripción de su marca

Otro factor fundamental que incide en la formalización de los emprendimientos es la falta de cultura marcaria. El nicaragüense tiene como patrón de conducta dejar todo para última hora, desconociendo las ventajas y beneficios que le aseguran el registro de la marca. Es oportuno reconocer que un alto porcentaje de los emprendedores tanto del sector secundario como del terciario son campesinos y obreros que se fueron al desempleo después de los acontecimientos del año 2018 que afectaron la economía del país; en muchos casos, tienen un nivel educativo de primaria y secundaria aprobada, factor que les dificulta asimilar y dominar los procesos tecnológicos automatizados, aplicaciones de sistemas en línea. Esto trae como consecuencia desconocimiento y desinterés en llegar a formalizar su marca, lo que significa que se deben de incrementar los programas de capacitaciones en aspectos tecnológicos, usos de redes y sistemas computarizados.

El procedimiento administrativo del registro de marcas y otros signos distintivos según la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, para emprendedores en Managua es expedito; no es un procedimiento burocrático. El personal del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFFCA) instruye sobre el registro de marcas y otros signos distintivos, lo que facilita que las personas acudan sin necesidad de abogado; asimismo, se le da seguimiento a los emprendedores que inician el registro, hasta con la consecución del trámite final. La Ley No. 1024, Ley de Reforma y Adiciones a la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, convierte al proceso de registro de marcas más ágil y beligerante, mismo que no dura más de tres meses, siempre y cuando el protagonista cumpla con los requisitos de ley. La

reforma actual implementa los “Registradores Auxiliares”, quienes actúan en conjunto con el Registrador y no sólo en su ausencia, lo que agiliza el registro de marcas. Las notificaciones electrónicas son un ejemplo de la agilización de los trámites administrativos.

El beneficio del registro de marcas y otros signos distintivos para los emprendedores en Managua es el registro propiamente dicho y, en consecuencia, el uso, goce y disfrute de los derechos y privilegios que dicho registro propicia. Registrar una marca o signo distintivo genera el beneficio de darle valor agregado al producto o servicio, ya que refleja mayor seguridad para el consumidor, mayor calidad del producto o servicio, y mayor confianza. Por otra parte, una marca debidamente registrada impulsa el mercado internacional. Desde el punto de vista comercial, registrar una marca genera acceso a los créditos y préstamos gubernamentales, exonera impuestos, amplía el comercio dentro del país, y permite la exportación.

La articulación existente entre las instituciones que impulsan, promueven y motivan a emprendedores en Managua a la realización del proceso administrativo de registro de marcas y otros signos distintivos y los Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 que impulsa Nicaragua consiste en capacitaciones por parte de las diferentes instituciones destinadas a fortalecer los sectores comerciales y conexión con otras instituciones y direcciones, tales como la Dirección General de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuaris (DIPRODEC), MIPYME, El Ministerio de Hacienda y Crédito Público, la Dirección General de Fomento Empresarial, la Dirección de Exportaciones, el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), la Alcaldía de Managua (ALMA), entre otras. Dichas capacitaciones generan consciencia sobre la importancia de registrar una marca, sobre los derechos y obligaciones, y sobre los beneficios que la

misma conlleva, desde los puntos de vista tanto legal como comercial. Particularmente, el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFFCA) identifica, motiva e impulsa a nuevos emprendedores y se coordina armónicamente con el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) para abordar temas relacionados con los procesos e importancias de inscripción de las marcas a nivel nacional.

De igual forma por mandato del gobierno se ha creado un grupo de instituciones gubernamentales que busca facilitar la articulación y complementariedad entre los ministerios, institutos y plataformas para la aplicación efectiva de las Estrategias de Fomento de la Economía Creativa y Emprendedora, estas instituciones trabajan en forma conjunta y articulada para identificar y recibir solicitudes de registro de cualquier parte del país y, por ende, llevar a cabo el proceso.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Baeza, M. T. (2000). La Cesión de la Marca. *Revista de Derecho Mercantil*, 75.
- Calero, F. S. (2001). *Instituciones de Derecho Mercantil*. Madrid: McGraw.
- Capitant, H. (1966). *Diccionario Jurídico*. Buenos Aires: Depalma.
- García., J. J. (2006). *Protección Penal Especial 2, Protección Penal de la Propiedad Intelectual*. Managua: UCA.
- García-Miján, M. L. (2007). *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Madrid: Civitas.
- Guerrero, G. J. (1999). *Curso de Propiedad Industrial*. Managua, Nicaragua: Hispamer.
- Jacqueline Abarza, J. K. (2002). *Los derechos de propiedad intelectual en el mundo de la OMC*. Santiago, Chile: Publicaciones de las Naciones Unidas.
- Mendoza, A. N. (2003). *Curso básico de Derecho Mercantil*. Managua: Editorial Universitaria UNAN-León.
- Moreira, R. (2005). Utilización de Signos Distintivos por PYMES dedicadas a la producción orgánica. *Revista de Derecho*, 143.
- Mouchet, C. (1948). *Derechos Intelectuales sobre las obras literarias y artísticas*. Buenos Aires: Guillermo Kraft.
- Muñoz, M. P. (1986). *Protección de los Derechos de Propiedad Industrial*. Colombia: Temis.
- Nicaragua, A. N. (1987). *Constitución Política*. Managua: La Gaceta.
- Nicaragua, A. N. (16 de abril de 2001). Ley No. 380, *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos*. Managua, Nicaragua: La Gaceta.
- Nicaragua, A. N. (24 de marzo de 2006). Ley No. 1024, *Ley de Reforma y Adiciones a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos*. Managua, Nicaragua: La Gaceta.
- Nicaragua, A. N. (9 de mayo de 2008). Ley No. 641, *Código Penal de la República de Nicaragua*. Managua, Nicaragua: La Gaceta.
- OMPI. (20 de marzo de 1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. París, Francia: Publicaciones OMPI.
- OMPI. (1886). *Convenio de Berna. Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas*. París, Francia: Publicaciones OMPI.

- Osorio, M. (1994). *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*. Buenos Aires: Heliasta.
- Otamendi, J. (2004). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot.
- Parilli, R. A. (2000). *La Propiedad Intelectual en sus diversas facetas*. Centroamérica.
- Pouillet, E. (1912). *Traites des Marques de Fabrique et de la Concurrente Deloyale et Tous Genres*. Paris.
- Rodrigo Uria, A. M. (1999). *Curso de Derecho Mercantil, volumen 1*. Madrid, España: Civitas.
- Rodríguez, C. F.N. (1984). *Fundamentos de Derecho de Marcas*. Madrid: Montecorvo.
- Segade, J. A. (1974). *El Secreto Industrial (know-how) concepto y protección*. Tecnos.
- Sherwood, R. (2000). *Propiedad intelectual y desarrollo económico*. Argentina: Heliasta.
- Torres, G. C. (2000). *Diccionario Jurídico Elemental*. Buenos Aires: Heliasta.

XII. GLOSARIO

Denominación de Origen: Indicación geográfica que identifica a un producto originario de un país, una región, una localidad o un lugar determinado, cuya calidad, reputación u otra característica sea atribuible esencialmente a su origen geográfico, incluidos los factores humanos y naturales; también se considerará como denominación de origen la constituida por la denominación de un producto que, sin ser un nombre geográfico, denota una procedencia geográfica cuando se aplica a ese producto, cuya calidad, reputación u otra característica es atribuible esencialmente a su origen geográfico.

Emblema: Signo figurativo o mixto que identifica a una empresa.

Expresión o Señal de Publicidad Comercial: Toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

Indicación Geográfica: Nombre, expresión, imagen o signo que designa o evoca a un país, una región, una localidad o un lugar determinado.

Marca: Cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios.

Marca Colectiva: Aquellas, cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a usar la marca.

Marca de Certificación: La aplicada a productos o servicios cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de la marca.

Nombre Comercial: Signo denominativo que identifica a una empresa o a un establecimiento.

Nombre de Dominio: Secuencia de signos alfanuméricos que corresponde a una dirección numérica en el Internet o en otra red pública de comunicaciones similar.

Registro: Registro de la Propiedad Intelectual.

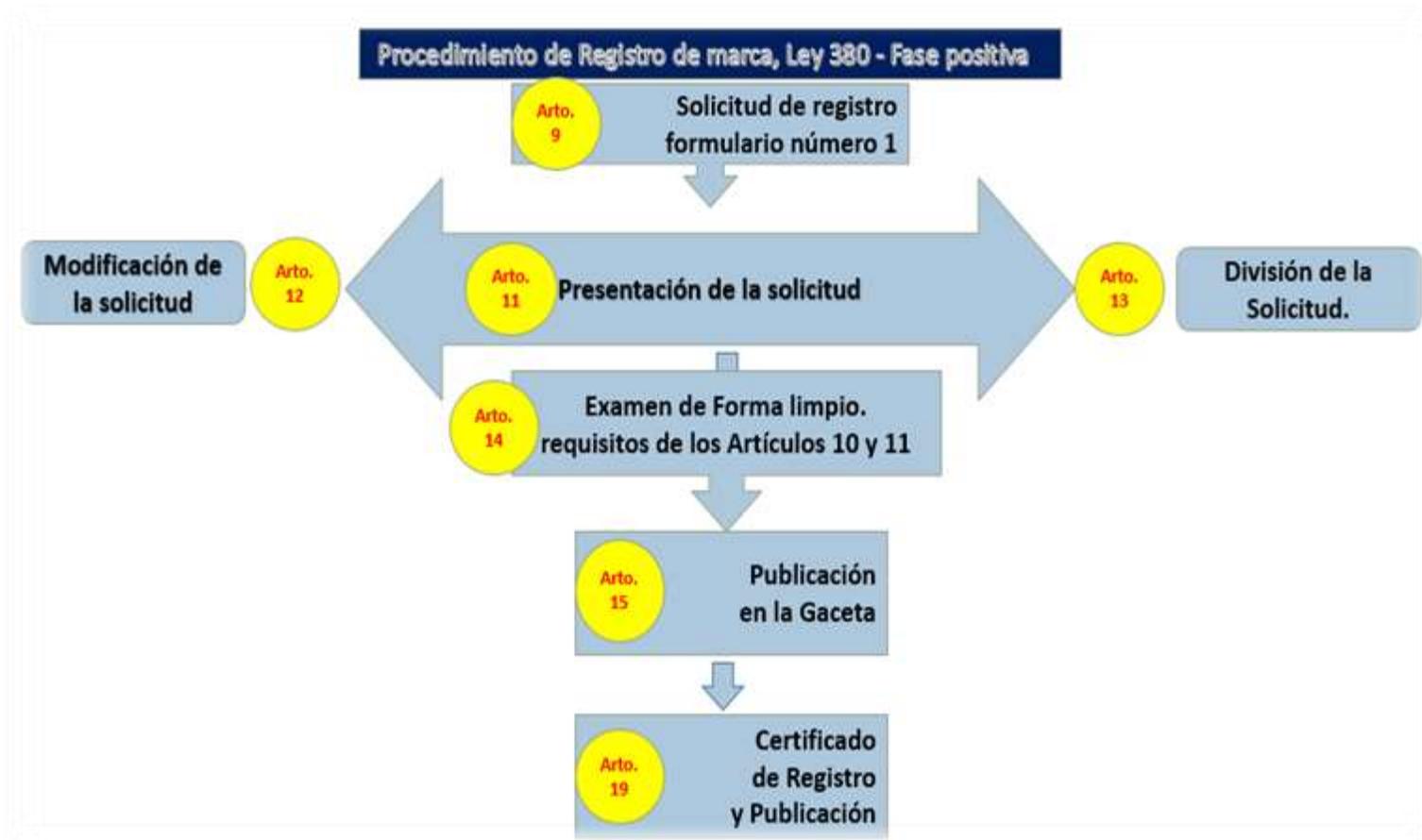
Rótulo: Signo visible que identifica a un local comercial determinado.

Signo Distintivo: Aquel que constituya una marca, un nombre comercial, un rótulo, un emblema o una denominación de origen.

Signo Distintivo Notoriamente Conocido: Aquel conocido por el sector pertinente del público o notoriamente conocido por los círculos empresariales en el país o en el comercio internacional, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.

XIII. ANEXOS

FLUJOGRAMA, PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA, FASE POSITIVA (Elaborado por el equipo de trabajo)



FLUJOGRAMA, PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA, FASE CON OBJECCIÓN Y /U

OPOSICIÓN AL REGISTRO (Elaborado por el equipo de trabajo)



**ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA. POBLACIÓN:
EMPREENDEDORES DEL SECTOR COMERCIAL, PARQUE NACIONAL DE FERIAS.
MUNICIPIO DE MANAGUA, DEPARTAMENTO MANAGUA**

Objetivo de encuesta con cédula:

Recopilar información directa y personal de cada emprendedor con respecto a su conocimiento del procedimiento administrativo de registro de marcas y otros signos distintivos.

Nombre completo del entrevistado: _____ Cargo: _____

1. ¿Sabes qué es tener una marca registrada o signo distintivo?

- a. Sé poco
- b. No sé
- c. Me es indiferente
- d. Sí

2. ¿Reconoce nombres de algunas marcas registradas o signos distintivos?

- a. Poco
- b. No reconozco
- c. Me es indiferente
- d. Sí

3. ¿Conoce la ubicación del Registro de Propiedad Intelectual de Nicaragua?

- a. Sí
- b. No

4. ¿Crees que se debe recibir por parte de instituciones como la Alcaldía Municipal (ALMA), Dirección General de Aduanas (DGA), Dirección General de Ingresos (DGI), ¿Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria (IPSA) y Ministerio de Salud (MINSA) información sobre la importancia de tener su signo distintivo registrado en el Registro de la Propiedad Intelectual?

- a. Talvez
- b. Totalmente en desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué tan importante consideras que es recibir por parte de instituciones como la Alcaldía Municipal (ALMA), Dirección General de Aduanas (DGA), Dirección General de Ingresos (DGI), ¿Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria (IPSA) y Ministerio de Salud (MINSA) información sobre la importancia de tener su signo distintivo registrado en el Registro de la Propiedad Intelectual?

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- d. Importante

6. ¿Crees que se debe recibir por parte de alguna entidad competente algún tipo de capacitación sobre el registro de su signo distintivo como derecho de exclusividad de su producto?

- a. Talvez
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo

7. ¿Qué tan importante consideras que es recibir por parte de alguna entidad competente algún tipo de capacitación sobre el registro de su signo distintivo como derecho de exclusividad de su producto?

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- d. Importante

8. ¿Tiene usted dominio de los pasos o el procedimiento para registrar los signos distintivos de su producto según la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos?

- a. Un poco
- b. No tengo
- c. Me es indiferente
- d. Sí

9. ¿Qué tan importante consideras que es tener dominio de los pasos o el procedimiento para registrar los signos distintivos de su producto según la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos?

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- d. Importante

10. ¿Usted como emprendedor tiene la marca registrada de su negocio o producto de emprendimiento?

- a. En proceso

- b. No tengo
- c. Me es indiferente
- d. Sí

11. ¿Qué tan difícil es el procedimiento administrativo de registro de los signos distintivos?

- a. Muy difícil
- b. Poco Difícil
- c. Neutral
- d. Fácil

12. ¿Existen beneficios al tener registrada una marca según la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos?

- a. Poco
- b. Nada
- c. Indiferente
- d. Sí

13. ¿Por qué no ha empezado el registro de su marca o signo distintivo?

- a. No me interesa
- b. Desconocimiento
- c. Indiferente
- d. Falta de tiempo

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre completo del Registrador:

Fecha: 24 de septiembre de 2021

Encuestado por William José Herrera Funes (carnet de estudiante UNAN 99116900)

Firma:

Encuestado por Ismael Rugama Rodríguez (carnet de estudiante UNAN 15022363)

Firma:

Encuestado por Marcos Roberto Pérez Ocampo (carnet de estudiante UNAN 08035360)

Firma:

ENTREVISTA NÚMERO 1 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA.

POBLACIÓN: REGISTRADOR DEL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DEL MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO.

Objetivo de entrevista:

Recopilar información sobre la realidad socio-jurídica y el comportamiento de los nuevos emprendedores con respecto al registro de su marca u otros signos distintivos en aras del derecho de exclusividad y protección de su identidad marcaria.

Nombre completo del entrevistado: _____ **Cargo:** _____

1. ¿Cuántas solicitudes sobre registro de marcas se reciben en el Registro de la Propiedad Intelectual?
2. ¿Repercute en el índice de solicitudes, el hecho que el Registro de la Propiedad Intelectual se centraliza en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) en Managua?
3. ¿Se integrará en un futuro cercano el Registro de la Propiedad Intelectual al Sistema Nacional de Registros (SINARE)? ¿Se ha considerado en algún momento

abrir una oficina del Registro de la Propiedad Intelectual en las sucursales del Registro Nacional en las cabeceras departamentales?

4. ¿De cumplirse con esta visión, sería un factor determinante para impulsar el incremento en los registros de marca?
5. ¿Influyen factores como falta de cultura de protección de la propiedad intelectual en general?
6. Qué opina usted sobre estos factores: ¿desconocimiento del procedimiento, falta de recursos por parte del emprendedor, desinterés del mismo?
7. Partiendo del principio de que una estrategia de mercadeo y publicidad es efectiva cuando está robustecida por el registro de la marca que se promociona, ¿Incide este paso en el desarrollo socio-económico de la población emprendedora?
8. ¿El uso de la marca u otro signo distintivo previo al registro de la misma podría significar un riesgo para el emprendedor?
9. Considerando que el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa impulsa el posicionamiento de los emprendedores en el ámbito general del comercio, ¿Está de alguna manera articulado con el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)?, ¿Recibe registros para luego impulsar programas de registro marcario?
10. ¿Qué tan ágil es el procedimiento administrativo para el registro de una marca o signos distintivo?, ¿Cuánto tiempo puede durar el proceso?
11. ¿Qué beneficios tiene un emprendedor que realiza el registro de su marca o signo distintivo?

12. ¿Qué tecnologías implementan en modalidad virtual?

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre completo del Registrador:

Fecha: 24 de septiembre de 2021

Encuestado por William José Herrera Funes (carnet de estudiante UNAN 99116900)

Firma:

Encuestado por Ismael Rugama Rodríguez (carnet de estudiante UNAN 15022363)

Firma:

Encuestado por Marcos Roberto Pérez Ocampo (carnet de estudiante UNAN 08035360)

Firma:

ENTREVISTA NÚMERO 2 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA.

POBLACIÓN: FUNCIONARIOS, EMPRENDEDORES Y ESTABLECIMIENTOS DEL

PUERTO TURÍSTICO SALVADOR ALLENDES

Objetivo de entrevista:

Recopilar información sobre la realidad socio-jurídica y el comportamiento de los nuevos emprendedores con respecto al registro de su marca u otros signos distintivos en aras del derecho de exclusividad y protección de su identidad marcaria.

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del establecimiento: _____

1. ¿Sabes qué es tener una marca registrada o signo distintivo?
2. ¿Reconoce nombres de algunas marcas registradas o signos distintivos?

3. ¿Consideras que existen instituciones que impulsan el posicionamiento de los emprendedores en el ámbito general del comercio?, ¿Están de alguna manera articuladas con el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y envían registros para luego impulsar programas de registro marcario?
4. ¿Qué te motivó e impulsó para realizar el registro de tu marca?
5. ¿Qué programas realiza la administración del Puerto Turístico Salvador Allende para motivar e incentivar a los protagonistas emprendedores o establecimientos a crear, inscribir y fortalecer su marca?
6. ¿Influyen factores como falta de cultura de protección de la propiedad intelectual en general?
7. ¿Qué opina usted sobre estos factores: ¿desconocimiento del procedimiento, falta de recursos por parte del emprendedor, desinterés del mismo?
8. Partiendo del principio de que una estrategia de mercadeo y publicidad es efectiva cuando está robustecida por el registro de la marca que se promociona, ¿Incide este paso en el desarrollo socio-económico de la población emprendedora?
9. ¿El uso de la marca u otro signo distintivo previo al registro de la misma podría significar un riesgo para tu negocio?
10. ¿Qué tan ágil es el procedimiento administrativo para el registro de una marca o signos distintivo?, ¿Cuánto tiempo puede durar el proceso?
11. ¿Cuentan con un programa de capacitación y acompañamiento para realizar este proceso?

12. ¿Qué beneficios tienes como emprendedor si ya realizaste el registro de tu marca o signo distintivo?

13. ¿Qué tecnologías o modalidad virtual conoces para realizar este proceso?

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre completo del Registrador:

Fecha: 01 de octubre de 2021

Encuestado por William José Herrera Funes (carnet de estudiante UNAN 99116900)

Firma:

Encuestado por Ismael Rugama Rodríguez (carnet de estudiante UNAN 15022363)

Firma:

Encuestado por Marcos Roberto Pérez Ocampo (carnet de estudiante UNAN 08035360)

Firma:

ENTREVISTA NÚMERO 3 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA.

POBLACIÓN: ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA FAMILIAR, COMUNITARIA, COOPERATIVA Y ASOCIATIVA (MEFCCA).

Objetivo de entrevista:

Recopilar información sobre la realidad socio-jurídica y el comportamiento de los nuevos emprendedores con respecto al registro de su marca u otros signos distintivos en aras del derecho de exclusividad y protección de su identidad marcaria.

Nombre completo del entrevistado: _____ Cargo: _____

1. ¿Cuántos proyectos de emprendimiento se recibieron en la oficina que lleva este control en el segundo semestre del año 2019?

2. ¿Cómo logran identificar a los segmentos de nuevos emprendedores?
3. Considerando que el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) impulsa el posicionamiento de los emprendedores en el ámbito general del comercio, ¿Está de alguna manera articulado con el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)?, ¿Envían registros para luego impulsar programas de registro marcario?
4. ¿De cumplirse con esta visión, sería un factor determinante para impulsar el incremento en los registros de marca?
5. ¿Qué programas realiza el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) para motivar e incentivar a los protagonistas emprendedores a crear, inscribir y fortalecer su marca?
6. ¿Influyen factores como falta de cultura de protección de la propiedad intelectual en general?
7. Qué opina usted sobre estos factores: ¿desconocimiento del procedimiento, falta de recursos por parte del emprendedor, desinterés del mismo?
8. Partiendo del principio de que una estrategia de mercadeo y publicidad es efectiva cuando está robustecida por el registro de la marca que se promociona, ¿Incide este paso en el desarrollo socio-económico de la población emprendedora?
9. ¿El uso de la marca u otro signo distintivo previo al registro de la misma podría significar un riesgo para el emprendedor?
10. ¿Qué tan ágil es el procedimiento administrativo para el registro de una marca o signos distintivo?, ¿Cuánto tiempo puede durar el proceso?

11. ¿Cuentan con un programa de capacitación y acompañamiento para realizar este proceso?

12. ¿Qué beneficios tiene un emprendedor que realiza el registro de su marca o signo distintivo?

13. ¿Qué tecnologías implementan en modalidad virtual?

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre completo del Registrador:

Fecha: 24 de septiembre de 2021

Encuestado por William José Herrera Funes (carnet de estudiante UNAN 99116900)

Firma:

Encuestado por Ismael Rugama Rodríguez (carnet de estudiante UNAN 15022363)

Firma:

Encuestado por Marcos Roberto Pérez Ocampo (carnet de estudiante UNAN 08035360)

Firma:

ENTREVISTA NÚMERO 4 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA.

POBLACIÓN: PROFESIONALES ESPECIALISTAS EN REGISTRO DE PROPIEDAD

INTELECTUAL.

Objetivo de entrevista:

Recopilar información sobre la realidad socio-jurídica y el comportamiento de los nuevos emprendedores con respecto al registro de su marca u otros signos distintivos en aras del derecho de exclusividad y protección de su identidad marcaria.

Nombre completo del entrevistado: Doctora Ambrosia Lezama

1. ¿Repercute en el índice de solicitudes el hecho que el Registro de la Propiedad Intelectual se centraliza en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) en Managua?
2. ¿Influyen factores como falta de cultura de protección de la propiedad intelectual en general para realizar el trámite de registro de la marca?
3. Qué opina usted sobre estos factores: ¿desconocimiento del procedimiento, falta de recursos por parte del emprendedor, desinterés del mismo?
4. Partiendo del principio de que una estrategia de mercadeo y publicidad es efectiva cuando está robustecida por el registro de la marca que se promociona, ¿incide este paso en el desarrollo socio-económico de la población emprendedora?
5. ¿El uso de la marca u otro signo distintivo previo al registro de la misma podría significar un riesgo para el emprendedor?
6. Considerando que el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa impulsa el posicionamiento de los emprendedores en el ámbito general del comercio, ¿Está de alguna manera articulado con el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio?, ¿Recibe registros para luego impulsar programas de registro marcario?
7. ¿Qué tan complicado, riguroso, afanoso y burocrático es el trámite del registro de una marca o signo distintivo en la actualidad?
8. ¿Qué tan ágil es el procedimiento administrativo para el registro de una marca o signos distintivo?, ¿Cuánto tiempo puede durar el proceso?

9. ¿Qué beneficios tiene un emprendedor que realiza el registro de su marca o signo distintivo?

¡Muchas gracias por su tiempo!

Fecha: 07 de octubre de 2021

Entrevistado por William José Herrera Funes (carnet de estudiante UNAN 99116900)

Entrevistado por William José Herrera Funes (carnet de estudiante UNAN 99116900)

Firma:

Entrevistado por Ismael Rugama Rodríguez (carnet de estudiante UNAN 15022363)

Firma:

Entrevistado por Marcos Roberto Pérez Ocampo (carnet de estudiante UNAN 08035360)

Firma:

ENTREVISTA NÚMERO 5 PARA INVESTIGACIÓN SOBRE REGISTRO DE MARCA.

POBLACIÓN: PROFESIONALES ESPECIALISTAS EN REGISTRO DE LA

PROPIEDAD INTELECTUAL.

Objetivo de entrevista:

Recopilar información sobre la realidad socio-jurídica y el comportamiento de los nuevos emprendedores con respecto al registro de su marca u otros signos distintivos en aras del derecho de exclusividad y protección de su identidad marcaria.

Nombre completo del entrevistado: Doctor Luis Antonio López Urbina

1. ¿Repercute en el índice de solicitudes el hecho que el Registro de la Propiedad Intelectual se centraliza en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio en Managua?

2. ¿Influyen factores como falta de cultura de protección de la propiedad intelectual en general para realizar el trámite de registro de la marca?
3. Qué opina usted sobre estos factores: ¿desconocimiento del procedimiento, falta de recursos por parte del emprendedor, desinterés del mismo?
4. Partiendo del principio de que una estrategia de mercadeo y publicidad es efectiva cuando está robustecida por el registro de la marca que se promociona, ¿Incide este paso en el desarrollo socio-económico de la población emprendedora?
5. ¿El uso de la marca u otro signo distintivo previo al registro de la misma podría significar un riesgo para el emprendedor?
6. Considerando que el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) impulsa el posicionamiento de los emprendedores en el ámbito general del comercio, ¿Está de alguna manera articulado con el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio?, ¿Recibe registros para luego impulsar programas de registro marcario?
7. ¿Qué tan complicado, oneroso y tedioso es el trámite del registro de una marca o signo distintivo en la actualidad?
8. ¿Existe burocratismo en el trámite en la actualidad?
9. ¿Qué tan ágil es el procedimiento administrativo para el registro de una marca o signos distintivo?, ¿Cuánto tiempo puede durar el proceso?
10. ¿Qué beneficios tiene un emprendedor que realiza el registro de su marca o signo distintivo?

¡Muchas gracias por su tiempo!

Datos de la encuesta aplicada al Parque Nacional de Ferias el día Domingo 26 de septiembre de 2021

NÚMERO	NOMBRE DEL ENCUESTADO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
1	CÉSAR E. VALERIO MERCADO	CLÍNICA NATURISTA MANOS QUE SANAN
2	JENNIFER CENTENO MUÑOZ	CREACIONES JENNIFER
3	JUANA PASTORA ORDÓÑEZ SUÁREZ	CALZADO PAYAN
4	ANA FONSECA GARCÍA	INTENSOS ESENCIAS Y MÁS
5	ZAHAIRA MCREA	PUPUSA MCREA
6	MAYRA OBANDO	GÜIRILAS CHONTALEÑAS MAYRA
7	CAROLINA ROBLES OBANDO	PUPUSAS DEIVIN
8	ARACELY DEL CARMEN CORTEZ AGUILAR	CALZADO CORTEZ
9	ENEYDA REYES	HAMACAS VICTORIAS
10	FREDDY ANTONIO HERNÁNDEZ	ARTESANÍA SEBASTIÁN
11	BRENDA BLANDÓN	TALLER DE ARTESANÍA BLANDÓN
12	JOSE LUIS CHACÓN	YOGURT LAS DELICIAS
13	ZENEYDA OBANDO HERNÁNDEZ	SIN NOMBRE
14	IDANIA DE JESÚS FUENTES VIVAS	REPOSTERÍA IDANIA
15	ANÍBAL ARGEÑAL	PROLIMPIA
16	DON RAMIRO CORONADO	DON RAMIRO
17	LESTER BLANDÓN	PARQUE DE FERIA
18	MOISÉS GONZÁLEZ	ROSQUILLA SOMOTEÑA MARY CRUZ

19	CINTHYA SALAZAR	CAFÉ LA JARRA
20	RAMÓN SALVATIERRA	CALZADO SALVATIERRA
21	REBECA DEL SOCORRO REYNOZA GÓMEZ	PRODUCTO NICANAHUAC
22	PILAR MONTENEGRO	VINOS MONTUR
23	EVARISTO LANZA DÍAZ	CAFÉ LANUZA
24	MIGUEL OSORNO	CALZADO HILLARY
25	INDIANA URBINA	LÁCTEOS BOAQUEÑO
26	SONIA MARGARITA CASTILLO	NUTRIME, MÁS NUTRE
27	JOSÉ BORREL	SÓLO FAJAS
28	JOSEPH DÍAZ LÓPEZ	VARIETADES JOSEPH
29	UCRANIA BUSTO PÉREZ	CREACIONES NAZARET
30	SIN NOMBRE	SIN NOMBRE

¿SABES QUÉ ES TENER UNA MARCA REGISTRADA O SIGNO DISTINTIVO?	¿RECONOCE NOMBRES DE ALGUNAS MARCAS REGISTRADAS O SIGNOS DISTINTIVOS?	¿CONOCE LA UBICACIÓN DEL REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE NICARAGUA?	¿CREES QUE SE DEBE RECIBIR POR PARTE DE INSTITUCIONES COMO LA ALCALDÍA MUNICIPAL (ALMA), DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS (DGA), DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS (DGI), INSTITUTO DE	¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES RECIBIR POR PARTE DE INSTITUCIONES COMO LA ALCALDÍA MUNICIPAL (ALMA), DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS (DGA), DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS (DGI), INSTITUTO DE PROTECCIÓN Y SANIDAD AGROPECUARIA (IPSA)
---	--	---	---	---

			PROTECCIÓN Y SANIDAD AGROPECUARIA (IPSA) Y MINISTERIO DE SALUD (MINSA) INFORMACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE TENER SU SIGNO DISTINTIVO REGISTRADO EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL?	Y MINISTERIO DE SALUD (MINSA) INFORMACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE TENER SU SIGNO DISTINTIVO REGISTRADO EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL?
SÍ	SÍ	NO	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	NULO	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	NO	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÉ POCO	SÍ	NO	TALVEZ	NEUTRAL
NO SÉ	POCO	NO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	IMPORTANTE
SÉ POCO	POCO	NO	TALVEZ	IMPORTANTE
NULO	NULO	SÍ	NULO	NULO
SÉ POCO	SÍ	NO	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE

SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	NULO	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	NO	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÉ POCO	SÍ	NO	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
NULO	NULO	SÍ	NULO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÉ POCO	POCO	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE EN DESACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	NO	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE

SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE EN DESACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	TOTALMENTE EN DESACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	ME ES INDIFERENTE	NO	TOTALMENTE DE ACUERDO	NEUTRAL
SÍ	POCO	SÍ	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÉ POCO	NO RECONOZCO	NO	TOTALMENTE DE ACUERDO	IMPORTANTE
SÍ	SÍ	SÍ	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	IMPORTANTE

¿CREES QUE SE DEBE RECIBIR POR PARTE DE ALGUNA ENTIDAD COMPETENTE ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN SOBRE EL REGISTRO DE SU SIGNO DISTINTIVO COMO	¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES RECIBIR POR PARTE DE ALGUNA ENTIDAD COMPETENTE ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN SOBRE EL REGISTRO DE SU SIGNO	¿TIENE USTED DOMINIO DE LOS PASOS O EL PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE SU PRODUCTO SEGÚN LA LEY NO. 380, LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS?	¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES TENER DOMINIO DE LOS PASOS O EL PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE SU PRODUCTO SEGÚN LA LEY NO. 380, LEY DE MARCAS Y	¿USTED COMO EMPRENDEDOR TIENE LA MARCA REGISTRADA DE SU NEGOCIO O PRODUCTO DE EMPRENDIMIENTO?
---	--	--	---	--

DERECHO DE EXCLUSIVIDAD DE SU PRODUCTO?	DISTINTIVO COMO DERECHO DE EXCLUSIVIDAD DE SU PRODUCTO?		OTROS SIGNOS DISTINTIVOS?	
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	NULO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	NULO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	UN POCO	IMPORTANTE	EN PROCESO
TALVEZ	NEUTRAL	NO TENGO	NEUTRAL	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	NO TENGO	IMPORTANTE	NO TENGO
TALVEZ	IMPORTANTE	NO TENGO	IMPORTANTE	NO TENGO
NULO	NULO	NULO	NULO	NULO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	NO TENGO	IMPORTANTE	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	UN POCO	IMPORTANTE	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	UN POCO	IMPORTANTE	EN PROCESO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	UN POCO	IMPORTANTE	NULO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	SÍ
TALVEZ	IMPORTANTE	UN POCO	IMPORTANTE	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	NO TENGO	IMPORTANTE	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	SÍ
DE ACUERDO	IMPORTANTE	UN POCO	IMPORTANTE	EN PROCESO
NULO	NULO	NO TENGO	IMPORTANTE	ES INDIFERENTE
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	SÍ
DE ACUERDO	IMPORTANTE	UN POCO	IMPORTANTE	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	SÍ
DE ACUERDO	IMPORTANTE	NO TENGO	IMPORTANTE	NO TENGO
TALVEZ	IMPORTANTE	NO TENGO	IMPORTANTE	NO TENGO

DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	SÍ
DE ACUERDO	IMPORTANTE	NO TENGO	NEUTRAL	NO TENGO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	UN POCO	IMPORTANTE	SÍ
DE ACUERDO	IMPORTANTE	NO TENGO	IMPORTANTE	NULO
DE ACUERDO	IMPORTANTE	SÍ	IMPORTANTE	EN PROCESO

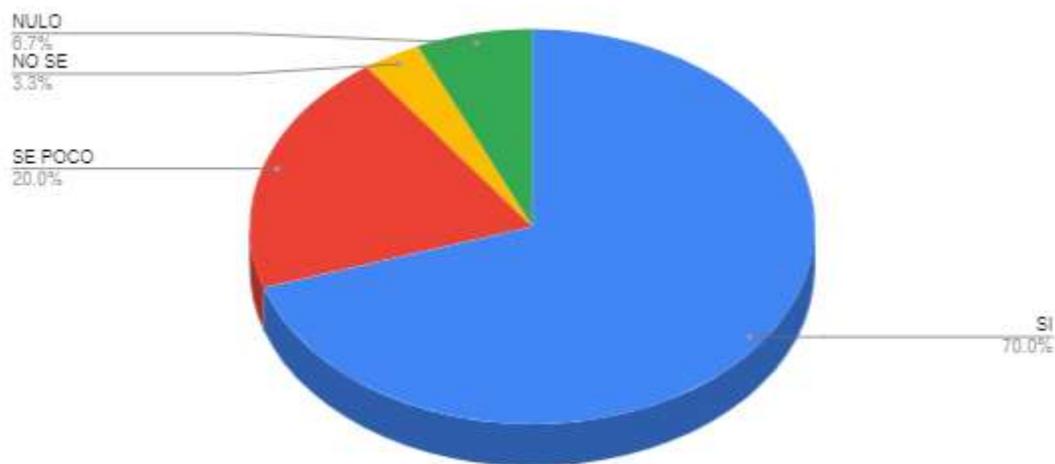
¿QUÉ TAN DIFÍCIL ES EL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE REGISTRO DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS?	¿EXISTEN BENEFICIOS AL TENER REGISTRADA UNA MARCA SEGÚN LA LEY NO. 380, LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS?	¿POR QUÉ NO HA EMPEZADO EL REGISTRO DE SU MARCA O SIGNO DISTINTIVO?
POCO DIFÍCIL	SÍ	DESCONOCIMIENTO
MUY DIFÍCIL	SÍ	FALTA DE TIEMPO
NULO	NULO	NULO
MUY DIFÍCIL	SÍ	DESCONOCIMIENTO
MUY DIFÍCIL	SÍ	DESCONOCIMIENTO
POCO DIFÍCIL	SÍ	DESCONOCIMIENTO
MUY DIFÍCIL	SÍ	DESCONOCIMIENTO
NULO	NULO	NULO
MUY DIFÍCIL	NADA	DESCONOCIMIENTO
MUY DIFÍCIL	POCO	FALTA DE TIEMPO
NEUTRAL	SÍ	NULO
NULO	NULO	NULO

FÁCIL	SÍ	NULO
NULO	SÍ	FALTA DE TIEMPO
MUY DIFÍCIL	SÍ	DESCONOCIMIENTO
POCO DIFÍCIL	SÍ	NULO
NEUTRAL	SÍ	INDIFERENTE
MUY DIFÍCIL	SÍ	FALTA DE TIEMPO
NEUTRAL	SÍ	NULO
FÁCIL	SÍ	FALTA DE TIEMPO
NULO	NULO	NULO
POCO DIFÍCIL	SÍ	NULO
NULO	SÍ	NULO
NEUTRAL	SÍ	NO ME INTERESA
NEUTRAL	SÍ	INDIFERENTE
FÁCIL	SÍ	NULO
POCO DIFÍCIL	NADA	DESCONOCIMIENTO
NEUTRAL	POCO	DESCONOCIMIENTO
FÁCIL	NADA	FALTA DE TIEMPO
NEUTRAL	NULO	FALTA DE TIEMPO

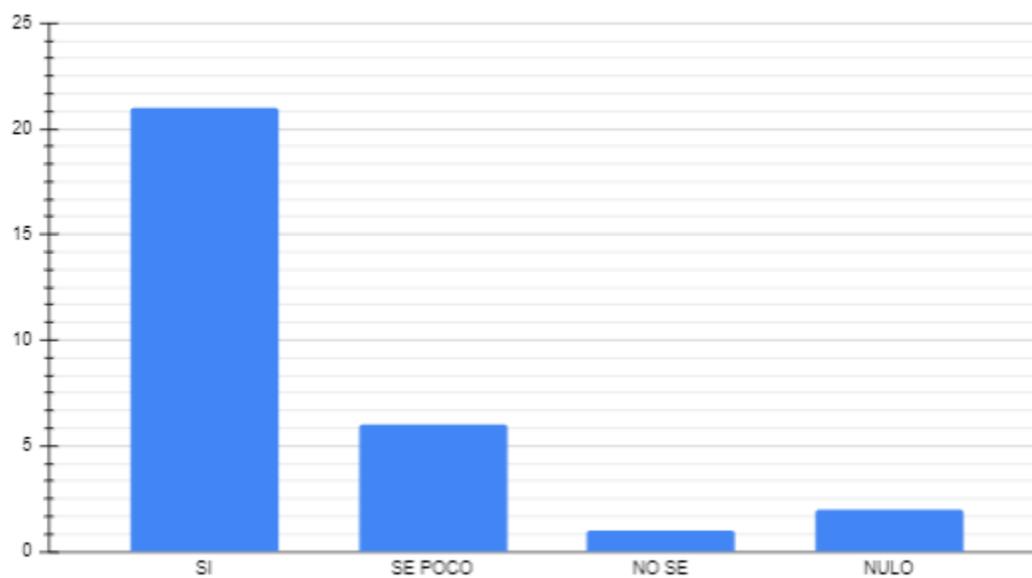
Diagramas y gráficos de la encuesta aplicada a los emprendedores del Parque Nacional de Ferias

PREGUNTA 1

SABES QUE ES TENER UNA MARCA REGISTRADA O SIGNO DISTINTIVO

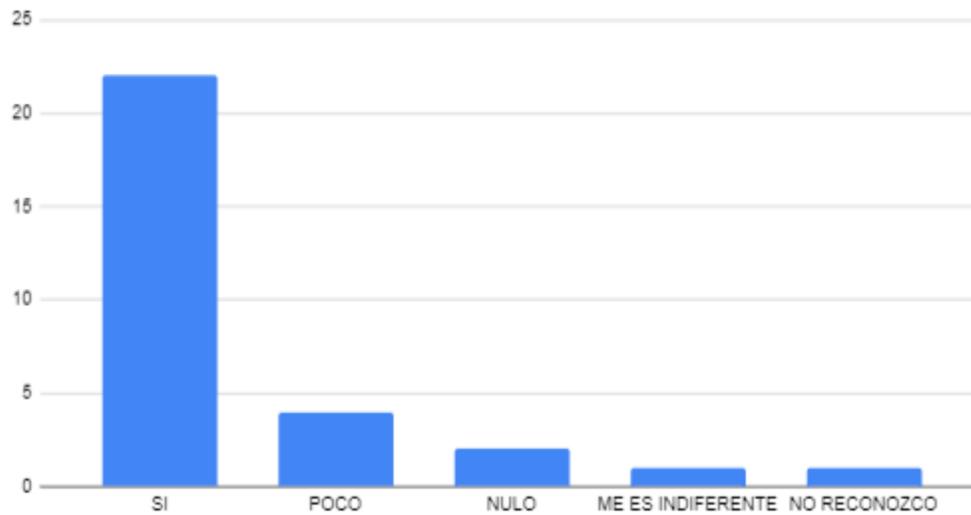


SABES QUE ES TENER UNA MARCA REGISTRADA O SIGNO DISTINTIVO

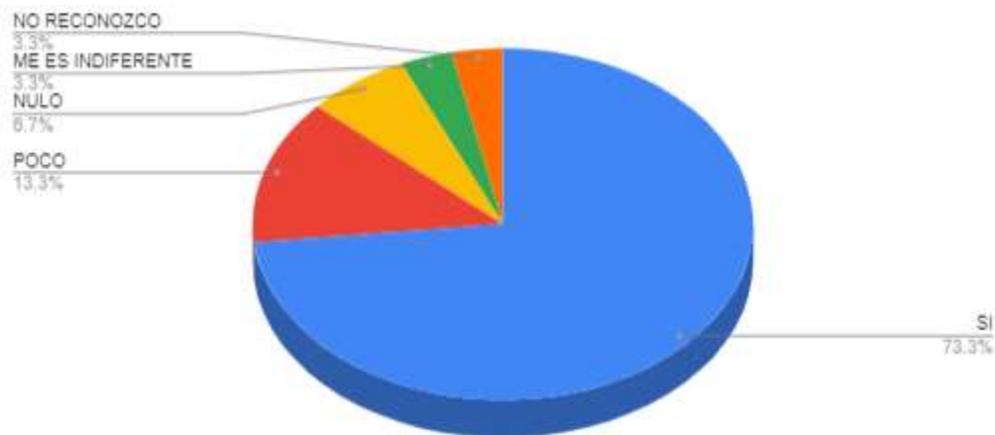


PREGUNTA 2

RECONOCE NOMBRES DE ALGUNAS MARCAS REGISTRADAS O SIGNOS DISTINTIVOS

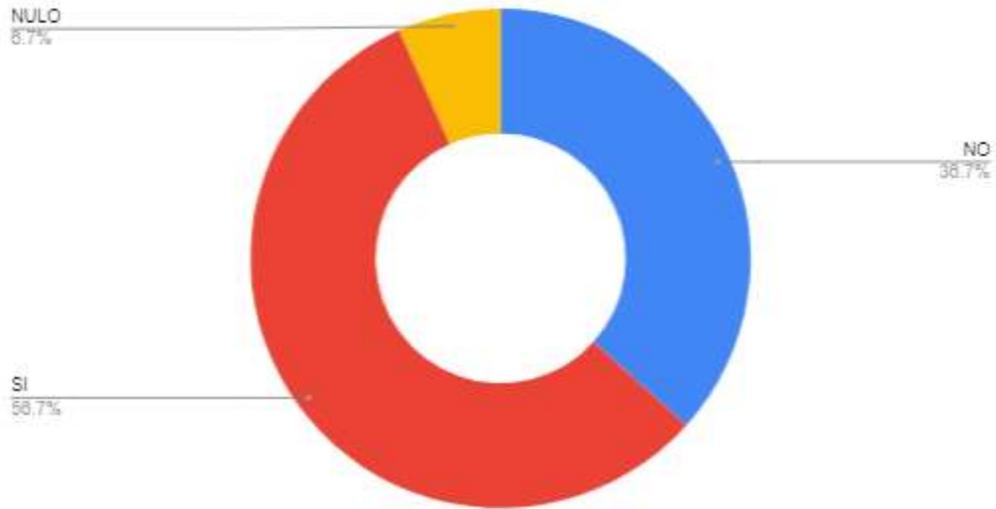


RECONOCE NOMBRES DE ALGUNAS MARCAS REGISTRADAS O SIGNOS DISTINTIVOS

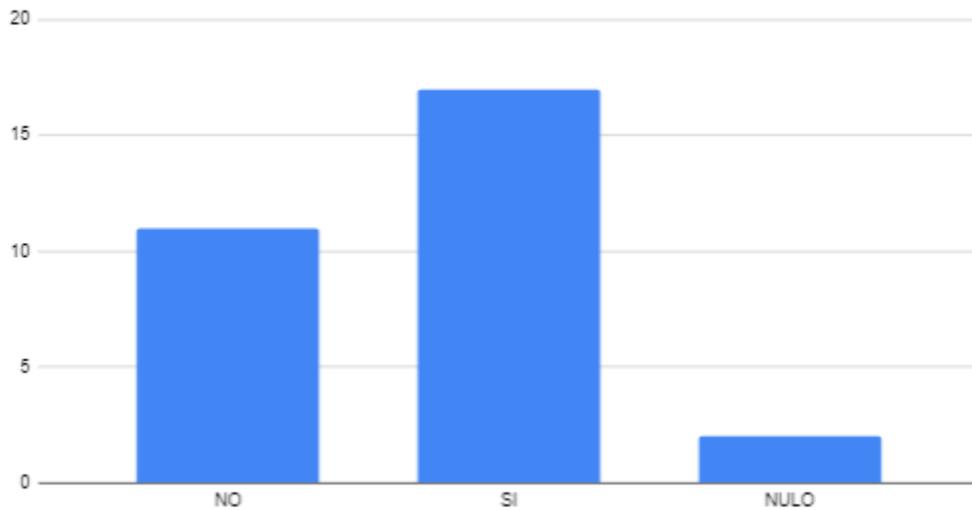


PREGUNTA 3

CONOCE LA UBICACION DEL REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE NICARAGUA

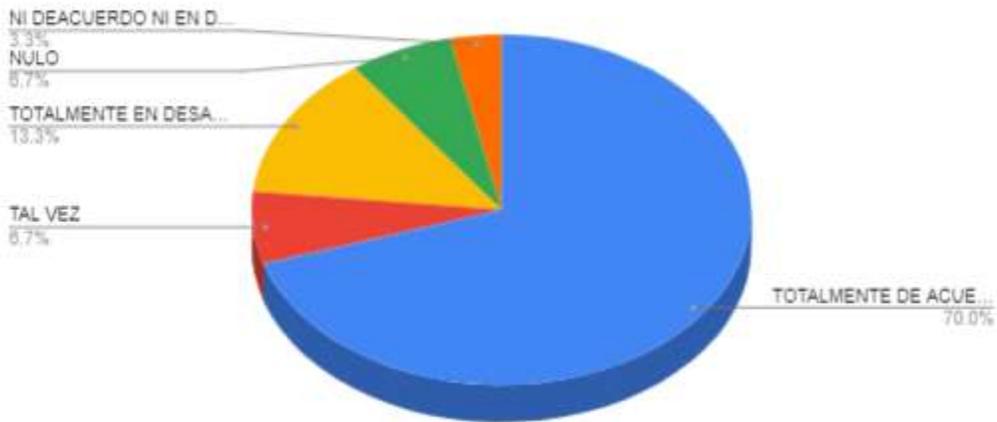


Count of CONOCE LA UBICACION DEL REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE NICARAGUA

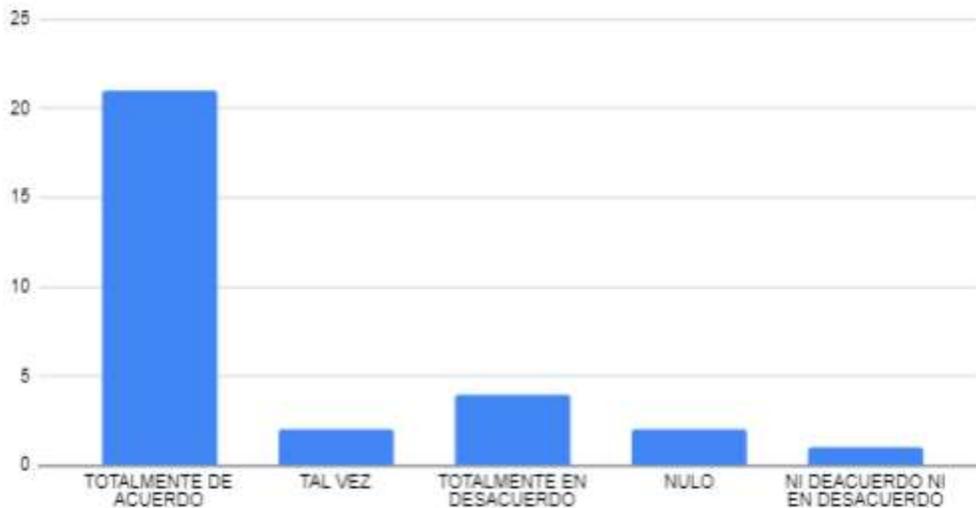


PREGUNTA 4

CREES QUE SE DEBE RECIBIR POR PARTE DE INSTITUCIONES COMO LA ALCALDIA MUNICIPAL, DGA, DGI, IPSA Y MINSA INFORMACION SOBRE LA IMPORTANCIA DE TENER SU SIGNO DISTINTIVO REGISTRADO EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDA INTELECTUAL

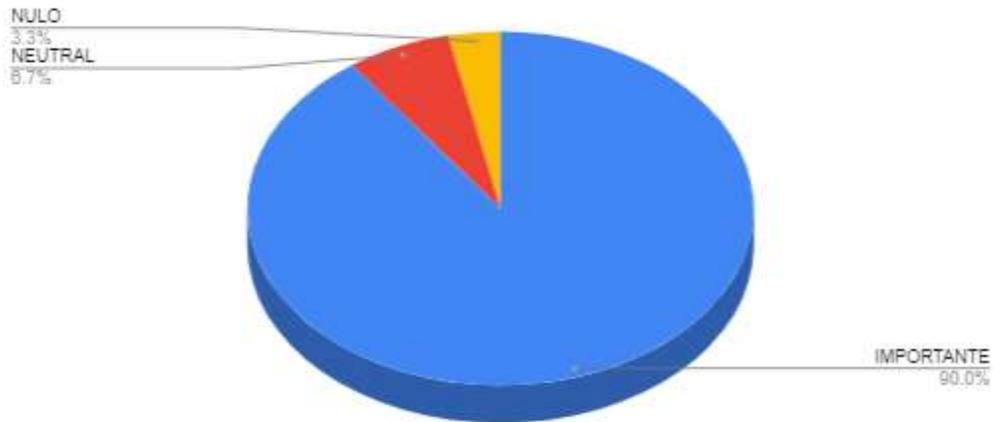


CREES QUE SE DEBE RECIBIR POR PARTE DE INSTITUCIONES COMO LA ALCALDIA MUNICIPAL, DGA, DGI, IPSA Y MINSA INFORMACION SOBRE LA IMPORTANCIA DE TENER SU SIGNO DISTINTIVO REGISTRADO EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDA INTELECTUAL

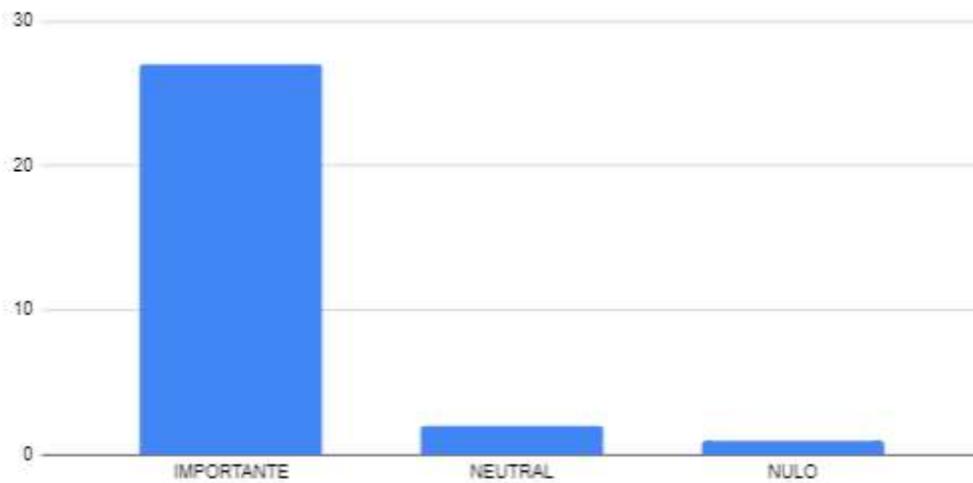


PREGUNTA 5

QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES RECIBIR POR PARTE DEL INSTITUCIONES COMO LA ALCALDIA MUNICIPAL, DGA, DGI, IPSA Y MINSA INFORMACION SOBRE LA IMPORTANCIA DE TENER SU SIGNO DISTINTIVO REGISTRADO EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

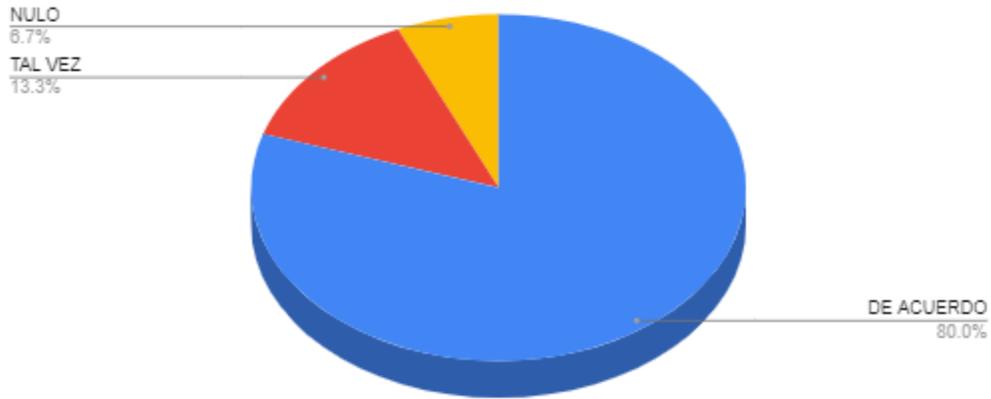


Count of QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES RECIBIR POR PARTE DEL INSTITUCIONES COMO LA ALCALDIA MUNICIPAL, DGA, DGI, IPSA Y MINSA INFORMACION SOBRE LA IMPORTANCIA...

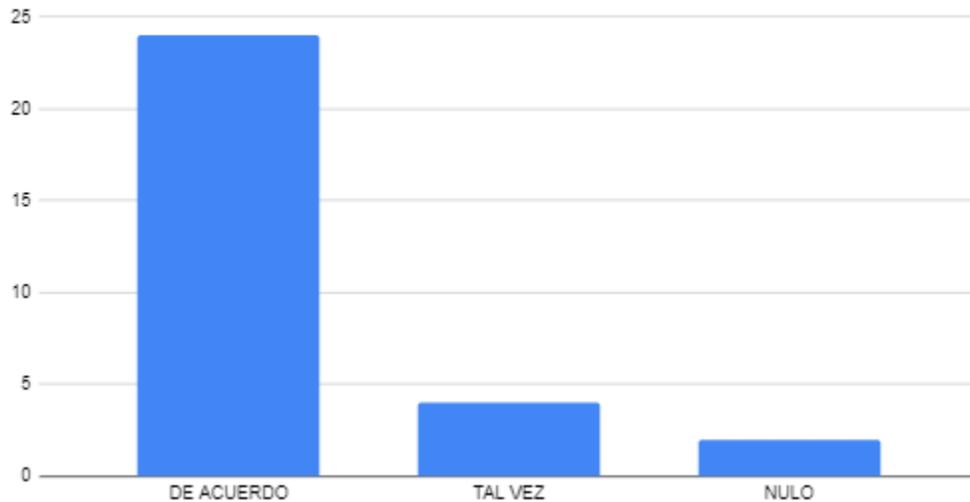


PREGUNTA 6

CREES QUE SE DEBE RECIBIR POR PARTE DE ALGUNA ENTIDAD COMPETENTE ALGUN TIPO DE CAPACITACION SOBRE EL REGISTRO DE SU SIGNO DISTINTIVO COMO DERECHO DE EXCLUSIVIDAD DE SU PRODUCTO

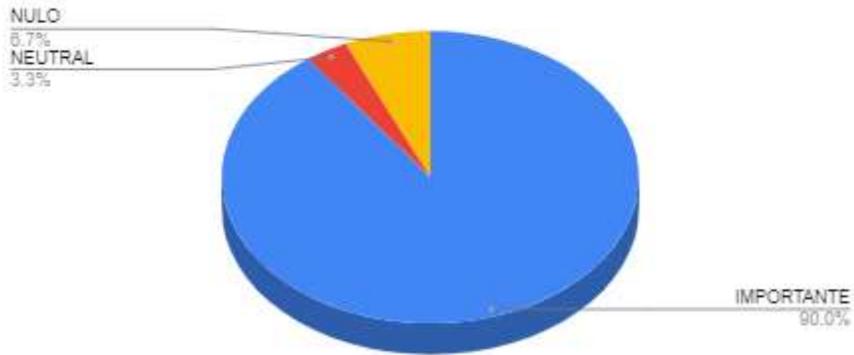


CREES QUE SE DEBE RECIBIR POR PARTE DE ALGUNA ENTIDAD COMPETENTE ALGUN TIPO DE CAPACITACION SOBRE EL REGISTRO DE SU SIGNO DISTINTIVO COMO DERECHO DE EXCLUSIVIDAD DE SU PRODUCTO

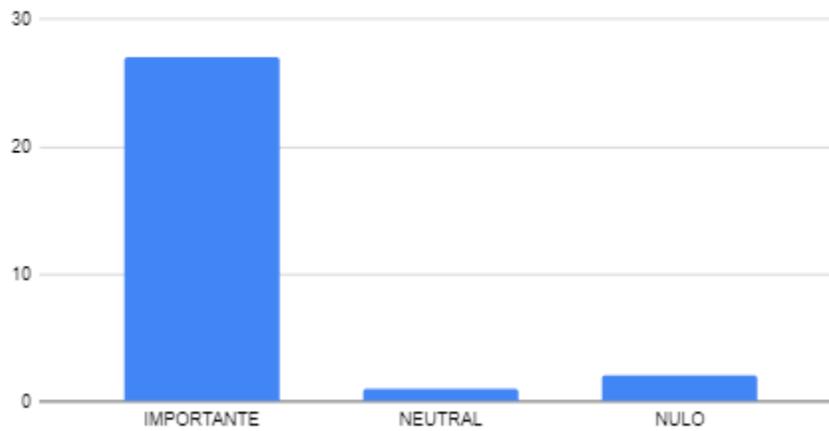


PREGUNTA 7

QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES RECIBIR POR PARTE DE ALGUNA ENTIDAD COMPETENTE ALGUN TIPO DE CAPACITACION SOBRE EL REGISTRO DE SU SIGNO DISTINTIVO COMO DERECHO DE EXCLUSIVIDAD DE SU PRODUCTO

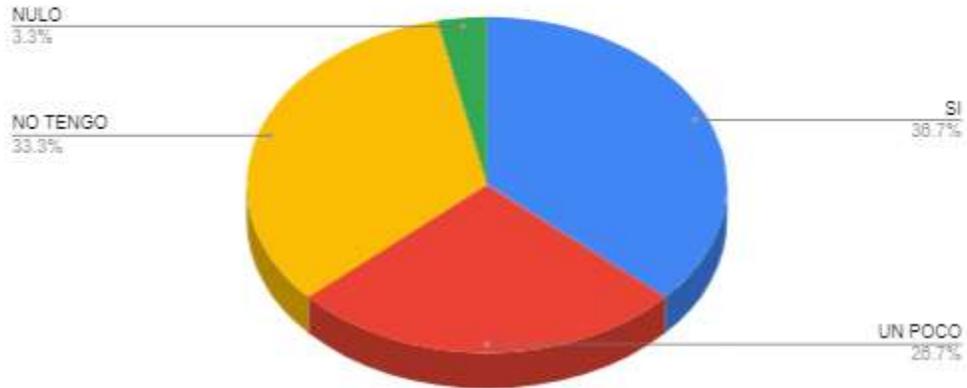


QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES RECIBIR POR PARTE DE ALGUNA ENTIDAD COMPETENTE ALGUN TIPO DE CAPACITACION SOBRE EL REGISTRO DE SU SIGNO DISTINTIVO COMO DERECHO DE EXCLUSIVIDAD DE SU PRODUCTO

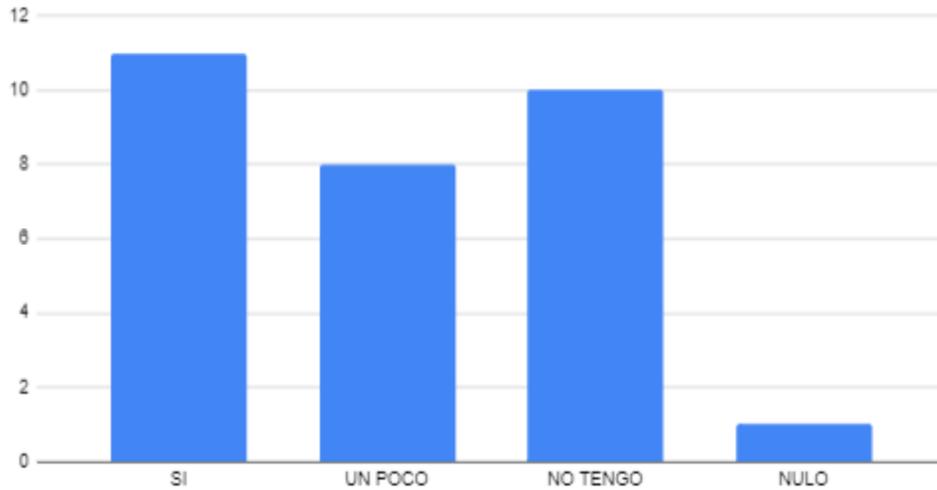


PREGUNTA 8

TIENE USTED DOMINIO DE LOS PASOS O EL PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE SU PRODUCTO SEGUN LA LEY 380 "LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS"

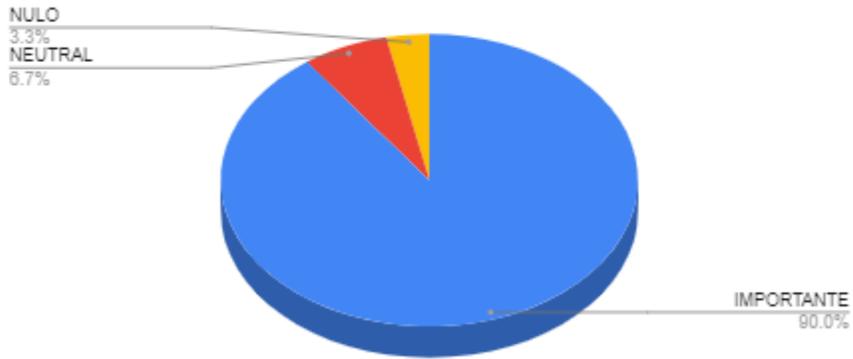


TIENE USTED DOMINIO DE LOS PASOS O EL PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE SU PRODUCTO SEGUN LA LEY 380 "LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS"

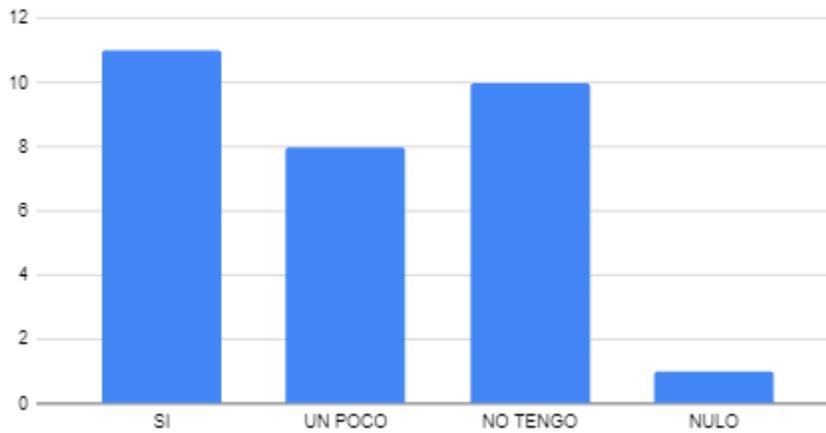


PREGUNTA 9

QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES TENER DOMINIO DE LOS PASOS O EL PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE SU PRODUCTO SEGUN LA LEY 380 "LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS"

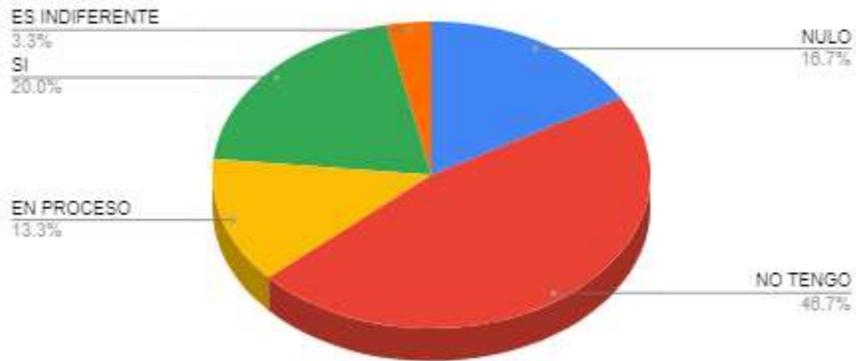


TIENE USTED DOMINIO DE LOS PASOS O EL PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR LOS SIGNOS DISTI...

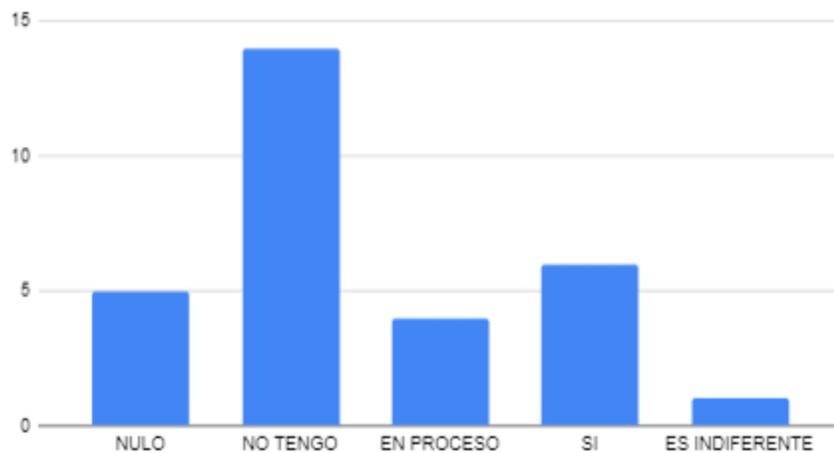


PREGUNTA 10

USTED COMO EMPRENDEDOR TIENE LA MARCA REGISTRADA DE SU NEGOCIO O PRODUCTO DE EMPRENDIMIENTO

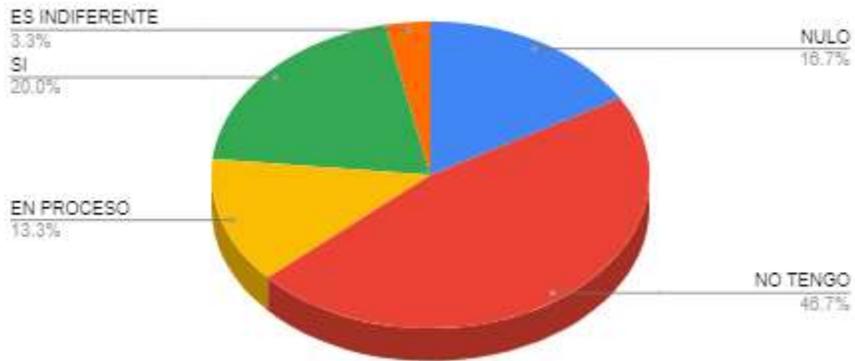


USTED COMO EMPRENDEDOR TIENE LA MARCA REGISTRADA DE SU NEGOCIO O PRODUCTO DE EMPRENDIMIENTO

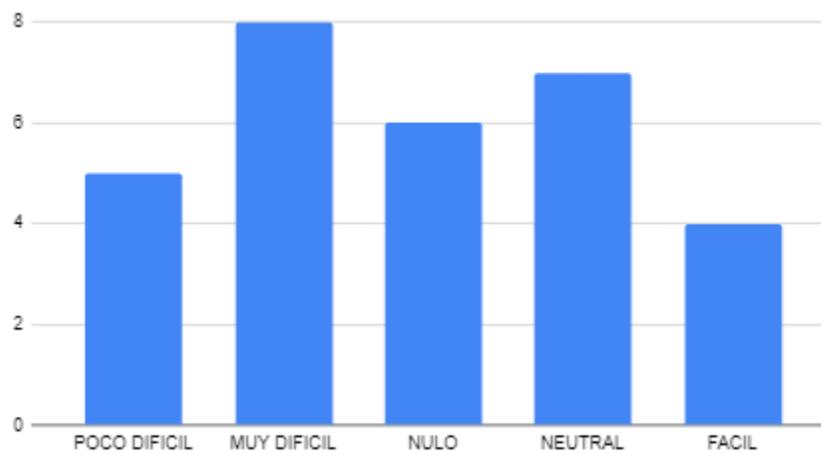


PREGUNTA 11

USTED COMO EMPRENDEDOR TIENE LA MARCA REGISTRADA DE SU NEGOCIO O PRODUCTO DE EMPRENDIMIENTO

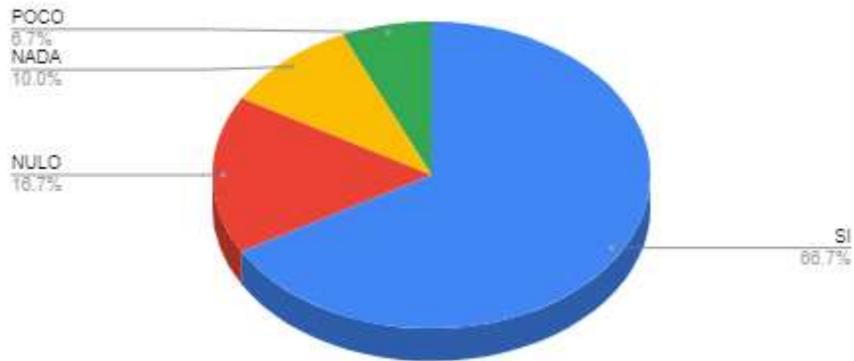


QUE TAN DIFICIL ES EL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE REGISTRO DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS

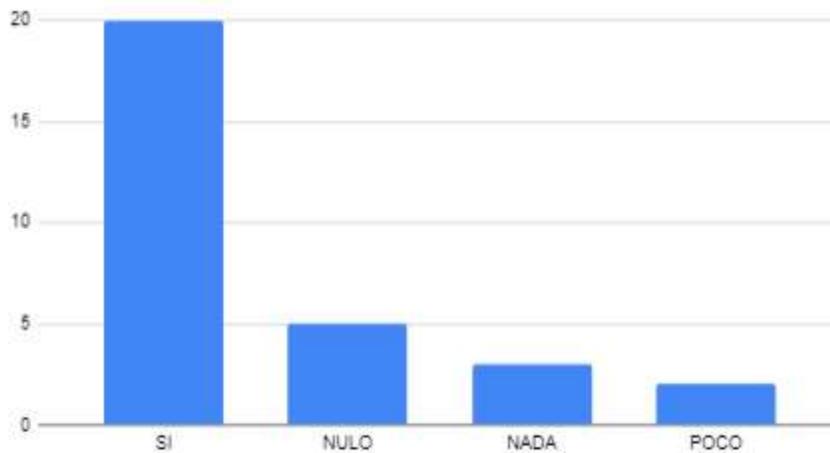


PREGUNTA 12

EXISTEN BENEFICIOS AL TENER REGISTRADA UNA MARCA SEGUN LA LEY DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS DE LA LEY 380

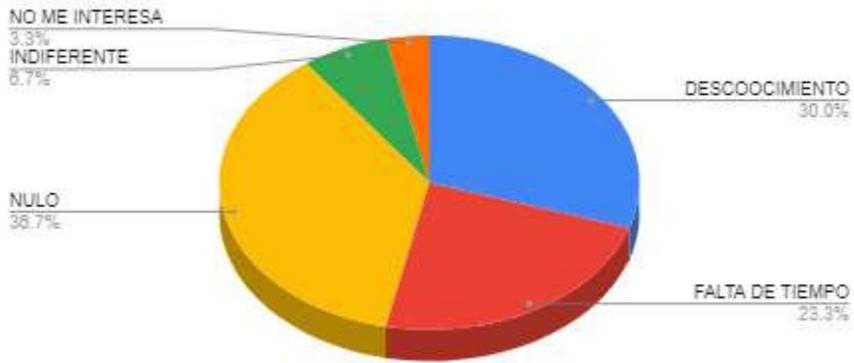


EXISTEN BENEFICIOS AL TENER REGISTRADA UNA MARCA SEGUN LA LEY DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS DE LA LEY 380

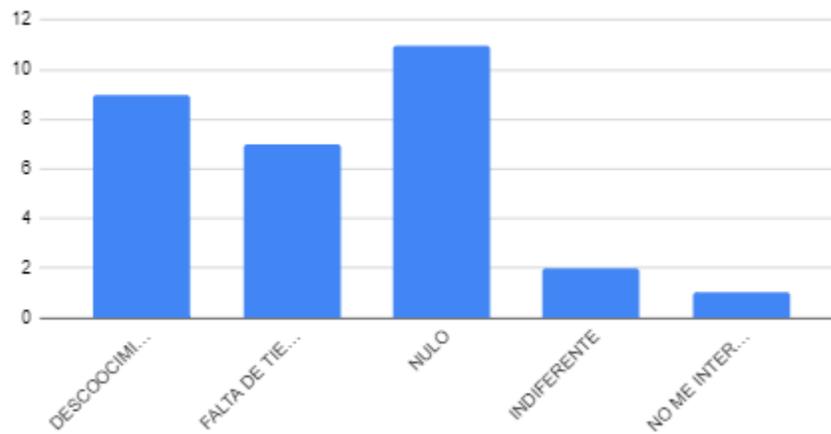


PREGUNTA 13

POR QUE NO HA EMPEZADO EL REGISTRO DE SU MARCA O SIGNO DISTINTIVO



POR QUE NO HA EMPEZADO EL REGISTRO DE SU MARCA O SIGNO DISTINTIVO



Imágenes sobre el proceso de inscripción de la marca Gran Ballet Quetzalnahuatl de William Herrera

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA



MINISTERIO DE FOMENTO INDUSTRIA Y COMERCIO
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - NICARAGUA

Mediante Acto 203, de fecha 10/06/2014
Hora 11:00 AM

FIRMA RESPONSABLE: 

Timbres Fiscales

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

(1) MARCAS
 Fábrica y Comercio Comercio Servicio
 Colectiva Certificación Casa

(2) NOMBRE Y APELLIDOS O RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE (S): *Williams Jose Herrera Flores*
 Dirección: *Bv. Duvali, Casaca, Cortado, Pobleco, domicilio Managua.*
 Domicilio: *Managua*
 País: *Nicaragua*
 N.º Teléfono: *886 12376* N.º Fax: _____ E-mail: *willdan08@yahoo.com* Apartado Postal: _____
 Lugar de Constitución (si es persona jurídica): _____
 Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

(3) REPRESENTANTE O APODERADO: NOMBRE Y GENERALES DE LEY: *Luis Antonio Lopez Urbina*
 Dirección para Notificaciones: *Bv. Ataraya, La Cacha 2 arriba 5 al SW.*
 Cédula de Identidad: *001-30081-00445* N.º Teléfono: *8707-685* N.º Fax: _____
 Poder inscrito en el registro de poderes: No Sí Número: _____ Se Adjunta poder: Sí No

(4) PRIORIDAD: Parcial Múltiple
 N.º De solicitud prioritaria: _____
 Fecha de presentación: _____
 País u oficina de presentación: _____
 Se adjunta: Copia certificada de la solicitud prioritaria:
 Traducción de copia certificada:
 Se anexa hoja indicando datos de cada prioridad los datos que anteceden y productos y servicios cubiertos por cada clase:

(5) INVOCA REGISTRO EN EL PAÍS DE ORIGEN EN BASE AL ARTICULO 6 QUINQUES DEL CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL:
 Si No Adjunta: Certificado de Registro
 Traducción del Certificado

(6) REPRODUCCIÓN DE LA MARCA
 Denominativa: Figurativa: Mixta:
 Tridimensional: Grafía Especial:
 Colores especiales: Se reserva color (es):

Lista de colores reservados:
 Descripción gráfica (Figurativa o Mixta):
 Clasificación Viena (elementos figurativos):
 Marca tridimensional acompañada: Diferentes vistas Indicar número de vistas:
 Se adjuntas reproducciones blanco y negro: Si No Indicar número:
 Se adjuntas reproducciones a color: Si No Indicar número: *8*

(7) PRODUCTOS y SERVICIOS (Agrupados por clases):
Clase 41, Organización de talleres de formación artística, organizan espectáculos, organizan exposiciones.

1	16	31
2	17	32
3	18	33
4	19	34
5	20	35
6	21	36
7	22	37
8	23	38
9	24	39
10	25	40
11	26	41
12	27	42
13	28	43
14	29	44
15	30	45

Anexa hoja con lista de productos y servicios:
 Indicar Clase de solicitud básica:
 Indicar clase (s) solicitudes complementarias:

(8) DOCUMENTO ADJUNTOS:
 Fecha y número de comprobante de pago Básica:
 Fecha y número de comprobante de pago complementario:
 Otros documentos (Indicar de manera clara y precisa):

Comisión para presentar este escrito de acuerdo al Arto. 64 Pr. (Solo para Abogados) a:
10/06/14
 FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO

No se admitirá la presente solicitud si lleva enmiendas, tachaduras o corrector.

Formulario FI, Decreto 89-2001 (Art. 107) - Reglamento Ley 280 Marcas y Otros Signos Distintivos; La Ceiba, D.C., #113, 27 de Set. 2001. RP-18/MAR 2009

RESULTADOS DE BUSQUEDA DE DATOS INFORMÁTICOS

MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE NICARAGUA

Fecha de Solicitud : 01/04/2014

Fecha de Entrega : 04/04/2014

A solicitud del interesado, se extiende el resultado de búsqueda o datos informáticos, sin perjuicio de mejor derecho; el cual tiene una validez de 24 horas; NO CONSTITUYE UNA CERTIFICACION, por tanto NO SE RECOMIENDA UTILIZARLO EN LA VIA JUDICIAL.

Solicitado por **WILLIAM JOSÉ HERRERA FUNES**

Minuta No.: **017953**

Denominación : **GRAN BALLET QUETZALYNAHUATL**

En clase **41** % **50**

SOLICITUD		REGISTRO			CLASE	STATUS ADMINISTRATIVO	TIPO DE MARCA	TIPO DE SIGNO
Número	Fecha	Número	Fecha	Vence				
2005-001892	02JUN05				41	Abandonada	Marca de Servicios	Mixta
MARCA: <i>Ballet Folklórico Macehuatl</i>								
Titular / Solicitante José René Jaime Orozco de República de Nicaragua								
2014-000732	03MAR14				41	Con Orden de Publicación	Marca de Servicios	Denominativa
MARCA: <i>CASANET</i>								
Titular / Solicitante HOFFMAN ASSOCIATES INC. de Panamá								
1996-000557	08FEB96	35399	09OCT97	2017	41	Registrada	Marca de Servicios <i>Libro</i> Inscriptorias	Mixta Tomo 115 Folio 153
MARCA: <i>BULLETS</i>								
Titular / Solicitante NBA Properties, Inc. de EE.UU.								
2007-001893	05JUN07				41	Con Orden de Publicación	Marca de Servicios	Mixta
MARCA: <i>BALLET AMERICA DE NICARAGUA</i>								
Titular / Solicitante MIGUEL ANGEL TERCERO MORALES de República de Nicaragua								
2013-003645	20SEP13				41	Con Orden de Publicación	Marca de Servicios	Mixta
MARCA: <i>Xolo Batucada Calidad, Belleza y Carnaval y Diseño</i>								
Titular / Solicitante ROGER ANTONIO MEMBREÑO LINARES de República de Nicaragua								

Nota: El resultado de esta búsqueda no exime del derecho de presentación y Admisión de Oposición.

N/C: Nombre Comercial S/P: Señal de Propaganda S/V:

ULTIMA LINEA



NO REQUIERE SELLO DEL RPI

Nicaragua 03/04/2014

FECHA DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA

AVISO

De Conformidad con el artículo 19 de la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, se informa: Que en esta fecha se inscribió la Marca de Servicios Gran Ballet Quetzaltenahuatl de William Herrera y Diseño, clase 41 Internacional, Exp.2014-002093, a favor de William José Herrera Funes, de República de Nicaragua, bajo el No.2014106957 Folio 6, Tomo 342 de Inscripciones del año 2014, vigente hasta el año 2024.

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Managua veinticinco de Septiembre, del 2014.



R.S.Z.



Adriana Diaz Moreno
Registradora Suplente

Luis Rafael López Urbina.
11:20 a.m. 25/09/14.
001-300891-00445.

AVISO PARA PUBLICACIÓN DE LA MARCA

AVISO

De conformidad con los Artículos 11, 14 y 15 de la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, extiéndase el presente AVISO y publíquese por una sola vez:

LUIS ANTONIO LÓPEZ URBINA, Apoderado (a) de WILLIAM JOSE HERRERA FUNES de la República de Nicaragua, solicita registro de Marca de Servicios:



Descripción y Clasificación de Viena: 270501 y 050112

Para proteger:

Clase: 41

Organización de talleres de formación artística, organizar espectáculos, organizar exposiciones.

Presentada: diez de junio, del año dos mil catorce. Expediente. Nº 2014-002093.
Managua, once de junio, del año dos mil catorce.

OPONGASE

Adriana Díaz Moreno
Registradora Suplente



Notificado a las 2:26 p.m del día 16 del mes de junio del año 2014

Recibido por: Luis A López (f) Secretario [Signature] Sello de Correo (No. Imposición) _____

R.A.S.A.

Paguese por 1 publicación (es)
en el Diario Oficial la Gaceta la
suma de C\$ 775
Fecha 25/6/14 Firma [Signature]

Gaceta 119 27 junio

CÉDULA DE NOTIFICACIÓN PARA SUBSANAR



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional
El Pueblo, Presidente!



Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)

"CEDULA DE NOTIFICACIÓN"



El Suscrito Secretario(a) del Registro de la Propiedad Intelectual, por medio de la presente Cédula notifica a Usted: LUIS ANTONIO LÓPEZ URBINA, en su carácter de Apoderado (a) de WILLIAM JOSE HERRERA FUNES originaria de República de Nicaragua. Que en las diligencias relacionadas con la solicitud de Registro de Marca de Servicios Quetzalnahualt de William Herrera y Diseño, para proteger y distinguir producto de la Clase 41 Internacional, Expediente: 2014-002093, se ha dictado EL AUTO que integra y literalmente dice:

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Managua, once de Junio del año dos mil catorce a las doce con dos minutos de la tarde.

Habiéndose examinado la solicitud de registro de Marca de Servicios Quetzalnahualt de William Herrera y Diseño, para proteger y distinguir producto de la clase 41 Internacional, Expediente: 2014-002093, presentada el diez de Junio del año dos mil catorce, por LUIS ANTONIO LÓPEZ URBINA, de Apoderado (a) de WILLIAM JOSE HERRERA FUNES de República de Nicaragua, se observa la omisión del pago de la tasa básica establecida, por lo que se le concede al solicitante el plazo de dos meses para subsanar dicha omisión, en caso de incumplimiento se tendrá la solicitud por abandonada de pleno derecho y se archivará de oficio. De conformidad a los Artículos 9, 11, y 14 de la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y artículo 4 de su Reglamento. NOTIFIQUESE. (f) Adriana Díaz Moreno - Registradora Suplente; (f) Secretario.

Es conforme con el original, lo que notifico a Usted para los fines de Ley, en la ciudad de Managua, a las 02 y 27 minutos de la tarde del día 16

de Junio del año 2014 .-
(f.) _____ (f.) _____

Notifiqué Conforme

Recibí Conforme

En caso de no encontrarse la persona a la que va dirigida la presente cédula, se notificará de conformidad al arto. 120Pr.

CÉDULA DE ACEPTACIÓN PARA REGISTRO DE LA MARCA



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!



Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)

CEDULA DE NOTIFICACION



El Suscrito Secretario del Registro de la Propiedad Intelectual, notifica a Usted: Lic. LUIS ANTONIO LÓPEZ URBINA Apoderado (a) de WILLIAM JOSE HERRERA FUNES, de República de Nicaragua, hágole saber: Que en las diligencias relacionadas con la solicitud de Registro de la Marca de Servicios: Gran Ballet Quetzalnahuatl de willian Herrera y Diseño, para proteger servicios de clase 41 de la Clasificación Internacional, Expediente: 2014-002093, se ha dictado EL AUTO que integra y literalmente dice:

DIRECCIÓN DE REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Managua, Nicaragua, dieciocho de Septiembre del año dos mil catorce, las nueve con veinticuatro minutos de la mañana.

Habiéndose examinado la solicitud de Registro de la Marca de Servicios: Gran Ballet Quetzalnahuatl de willian Herrera y Diseño, para proteger servicios de la clase 41 de la Clasificación Internacional, presentada el diez de Junio del año dos mil catorce, con número de Expediente: 2014-002093 por el Lic. LUIS ANTONIO LÓPEZ URBINA Apoderado (a) de WILLIAM JOSE HERRERA FUNES, de República de Nicaragua, y no encontrándose ningún impedimento dentro de las prohibiciones establecidas en los Artículos 7 y 8 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos; se tiene por aceptada la solicitud de registro relacionada. Prevéngasele al solicitante que deberá pagar la tasa establecida para la emisión del certificado. Todo de conformidad a los Artículos 18 y 95 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. NOTIFIQUESE.

RECIBIDO POR: Luis A. López U.

(f) Secretario RPI:

FECHA Y HORA: 24/09/14 1:11 p.m.

J.H.M.

SELLO DE CORREO

No. Imposición:



LA GACETA

DIARIO OFICIAL

Teléfonos: 2228-3791 / 2222-7344

Tiraje: 560 Ejemplares
36 Páginas

Valor CS 45.00
Córdobas

AÑO CXVIII

Managua, Viernes 27 de Junio de 2014

No. 119

SUMARIO

Pág.

MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

Estatutos Fundación Bautista para el Desarrollo Educativo y Social (FUNDABES).....	5271
Estatutos Fundación Esperanza para la Infancia (FEPLI).....	5275
Certificado Cambio de Razón Social.....	5279

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Licitaciones.....	5279
Contadores Públicos Autorizados.....	5280
Autorización Funcionamiento Centro Escolar.....	5284

MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO

Marcas de Fábrica, Comercio, y Servicio.....	5285
Fe de Errata.....	5286

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA

Acuerdo N° 49.....	5287
Acuerdo N° 52.....	5287

AUTORIDAD NACIONAL DEL AGUA

Resolución Administrativa N° 043-2014.....	5288
Resolución Administrativa N° 056-2014.....	5289
Resolución Administrativa N° 057-2014.....	5291

SECCIÓN MERCANTIL

Disolución y Liquidación de Sociedad.....	5292
Certificación.....	5293
Revocación de Poder.....	5295

ESTADOS FINANCIEROS

Partido Conservador (PC).....	5296
Fe de Errata.....	5297

SECCIÓN JUDICIAL

Edicto.....	5297
Decreto.....	5297

UNIVERSIDADES

Títulos Profesionales.....	5297
----------------------------	------

ERICK-SON

Descripción y Clasificación de Viena: 270501

Para proteger:

Clase: 7

Aparatos electrónicos para uso culinario (trituradoras y batidoras de alimentos, exprimidores de frutas, molinillos de café eléctricos, etc) y otros aparatos instrumentos accionados por motor eléctrico.

Clase: 9

Planchas para ropa y televisores.

Clase: 11

Ventiladores abanicos, cocinas de gas.

Presentada: veinte de junio, del año dos mil catorce. Expediente. N° 2014-002268. Managua, veinte de junio, del año dos mil catorce. Opóngase. Adriana Díaz Moreno. Registradora Suplente.

Reg. 12849 - M. 75803 - Valor CS 775.00

ITZA DANIELA PEREIRA ESPINOZA, Apoderado (a) de MARTIR SOSA LÓPEZ de El Salvador, solicita registro de Marca de Fábrica y Comercio:



Descripción y Clasificación de Viena: 270501 y 260323

Para proteger:

Clase: 16

Cartón, papel y artículos de estas materias no comprendidas en otras clases; productos de imprenta, artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos), para papelería o la casa; material para artistas; pinceles, máquinas de escribir y artículos de oficinas (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; papel higiénico, servilletas de papel, mayordomos de papel, cuadernos, folders de papel, papel bond, libretas de papel.

Presentada: veintiocho de mayo, del año dos mil catorce. Expediente. N° 2014-001942. Managua, dieciocho de junio, del año dos mil catorce. Opóngase. Adriana Díaz Moreno. Registradora Suplente.

Reg. 12850 - M. 75803 - Valor CS 775.00

ITZA DANIELA PEREIRA ESPINOZA, Apoderado (a) de MARTIR SOSA LÓPEZ de El Salvador, solicita registro de Marca de Fábrica y Comercio:



Descripción y Clasificación de Viena: 270501 y 260402

Para proteger:

Clase: 16

Cartón, papel y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta, artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos), para papelería o la casa; material para artistas; pinceles, máquinas de escribir y artículos de oficinas (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; papel higiénico, servilletas de papel, mayordomos de papel, cuadernos, folders de papel, sobres de papel, papel bond, libretas de papel.

Presentada: veintiocho de mayo, del año dos mil catorce. Expediente. N° 2014-001941. Managua, dieciocho de junio, del año dos mil catorce. Opóngase. Adriana Díaz Moreno. Registradora Suplente.

Reg. 13038 - M. 75845 - Valor CS 775.00

LUIS ANTONIO LÓPEZ URBINA, Apoderado (a) de WILLIAM JOSE HERRERA FUNES de la República de Nicaragua, solicita registro de Marca de Servicios:



Descripción y Clasificación de Viena: 270501 y 050112

Para proteger:

Clase: 41

Organización de talleres de formación artística, organizar espectáculos, organizar exposiciones.

Presentada: diez de junio, del año dos mil catorce. Expediente. N° 2014-002093. Managua, once de junio, del año dos mil catorce. Opóngase. Adriana Díaz Moreno. Registradora Suplente.

FE DE ERRATA

En La Gaceta No. 145 con fecha 05 de Agosto del 2013, se publicó el registro número 14094, correspondiente a la Marca de fábrica y comercio: GRAN RESERVA, por error de Imprenta, el logotipo no se aprecia bien, por lo que procedemos a publicar el logotipo de manera correcta:



correspondiente, según acuerdo a ministerial No 34-98, normativas para la apertura y funcionamiento de centros educativos privados, en su capítulo No 4 Artículo 13; además deberá entregar a la Delegación Departamental o Municipal, libros de Matriculas, calificaciones, reparaciones y promociones, libros de visitas de personas importantes.

IV

Quedará sujeto a la Disposición del Decreto No 77, del 18 de Septiembre de 1979, emitido por la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional de la República de Nicaragua, que en uso de sus facultades, establece el uniforme escolar único para todos los estudiantes de las instituciones educativas del país Públicas o Privadas, a) para los varones: pantalón largo Azul oscuro camisa manga corta de color blanco y zapatos de color negro y b) para las mujeres: falda o pantalón azul oscuro, blusa manga corta color blanco y zapatos negro. Cada centro Educativo establecerá su distintivo (insignia) que se colocara en la camisa o blusa. Se prohíbe en el uniforme escolar cualquier otro tipo de aditamento o distintivo.

V

Para que el **COLEGIO CRISTIANO BETHEL MILAGRO DE DIOS**, siga gozando del derecho de funcionamiento para el año lectivo siguiente, el centro deberá concluir al menos con veinticinco estudiantes por año, en caso contrario se anulará el funcionamiento.

VI

Cuando el **COLEGIO CRISTIANO BETHEL MILAGRO DE DIOS**, se traslade a otro lugar dentro del Municipio, deberá notificar a esta Delegación en un máximo seis meses antes de iniciar el nuevo curso escolar, estará sujeto a nueva inspección y deberá tramitar nuevamente su autorización de funcionamiento. En caso desacato a lo expresado se anulará el derecho a funcionamiento.

Esta resolución queda en vigencia a partir de su publicación en cualquier medio de comunicación social, debiéndose publicar en la Gaceta Diario Oficial, en un término de quince días a partir de la fecha de retiro de la misma, COPIESE, COMUNIQUESE, ARCHIVESE.

Dado en la Ciudad de Managua a los dieciocho días del mes de marzo del año dos mil catorce. (F) **Sergio Gerardo Mercado Centeno**, Delegado del Poder Ciudadano para la Educación en el Departamento de Managua. MINED

**MINISTERIO DE FOMENTO,
INDUSTRIA Y COMERCIO**

MARCAS DE FÁBRICA, COMERCIO Y SERVICIO

Reg. 12685 - M. 75501 - Valor C\$ 775.00

KATHERINE GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, Apoderado (a) de **ISKRA TRAVEL SOCIEDAD ANÓNIMA** de la República de Nicaragua, solicita registro de Marca de Servicios:



Descripción y Clasificación de Viena: 270501 y 010102

Para proteger:

Clase: 39

Organización de viajes, acompañamiento de viajeros, transporte de viajeros, reserva de viajes, servicio de transporte.

Presentada: veinticuatro de junio, del año dos mil catorce. Expediente. N° 2014-002285. Managua, veinticuatro de junio, del año dos mil catorce. Opóngase. **Adriana Díaz Moreno**, Registradora Suplente.

Reg. 12766 - M. 75570 - Valor C\$ 775.00

DOUGLAS ARMANDO CERDA ALEMAN, Apoderado (a) de **Corporación Zaffiro**, Sociedad Anónima, de la República de Nicaragua, solicita registro de Marca de Comercio:



Descripción y Clasificación de Viena: 270501 y 260418

Para proteger:

Clase: 14

Joyería genuina o fantasía, enchapada o laminada en oro, bisutería, piedras preciosas, artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Presentada: veintiuno de abril, del año dos mil catorce. Expediente. N° 2014-001372. Managua, veintiuno de abril, del año dos mil catorce. Opóngase. **Adriana Díaz Moreno**, Registradora Suplente.

Reg. 12767 - M. 75570 - Valor C\$ 775.00

DOUGLAS ARMANDO CERDA ALEMAN, Apoderado (a) de **Corporación Zaffiro**, Sociedad Anónima, de la República de Nicaragua, solicita registro de Marca de Comercio:



Descripción y Clasificación de Viena: 270501 y 270507

Para proteger:

Clase: 14

Joyería genuina o fantasía, enchapada o laminada en oro, bisutería, piedras preciosas, artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Presentada: veintiuno de abril, del año dos mil catorce. Expediente. N° 2014-001375. Managua, veintiuno de abril, del año dos mil catorce. Opóngase. **Adriana Díaz Moreno**, Registradora Suplente.

Reg. 12847 - M. 75707 - Valor C\$ 775.00

JULIO CESAR ROMERO SALAMANCA, Apoderado (a) de **IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE NICARAGUA, S.A.** de la República de Nicaragua, solicita registro de Marca de Comercio

HOJA DE RESULTADOS DE BÚSQUEDA



REPUBLICA DE NICARAGUA
MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE NICARAGUA

Fecha de Solicitud : 01/04/2014

Minuta No. : 017953

Fecha de Entrega : 10/04/2014

A solicitud del interesado, se extiende el resultado de la búsqueda, el cual tiene una validez de 24 horas; NO CONSTITUYE UNA CERTIFICACION. Por tanto NO SE RECOMIENDA UTILIZARLO EN LA VIA JUDICIAL.

Solicitado por WILLIAM JOSÉ HERRERA FUNES
Denominación DISEÑO
En clase 41

Códigos Viena

030719 O
270502 O
270501 O
270512 O



Expediente Nro. 2011-003567

Marca NICARAGUA SALVAJE

Titular ESTUDIOS CORPORATIVOS, SOCIEDAD ANONIMA

Status Desistida



Expediente Nro. 2012-002609

Marca NICARAGUAN CAPITAL CORP. SOCIEDAD ANÓNIMA

Titular NICARAGUAN CAPITAL CORP, SOCIEDAD ANONIMA.

Status Con Orden de Publicación



Expediente Nro. 2014-000053

Marca VisionFund y Diseño

Titular WORLD VISION INTERNATIONAL

Status Publicada

VisionFund

Nota: El resultado de esta búsqueda no exime del derecho de presentación y Admisión de Oposición.

ULTIMA LINEA

Nicaragua 10/04/2014

CERTIFICADO DE REGISTRO DE MARCA



1407250017494

MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

RPI
CERTIFICA SERIE "A" N° 038264

QUE EL REGISTRO DE MARCA DE SERVICIOS :
SE ENCUENTRA INSCRITA CONFORME LA LEY 380 MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS:

Número : 2014106957 LM

Folio : 6

Tomo : 342 Inscripciones

Fecha de Resolución : 25 de Septiembre, 2014

Fecha de Vencimiento : 24 de Septiembre, 2024

Titular : William José Herrera Flores

Domicilio : Bar. Divisadero, clínica Don Bosco 2 abajo 1/2 al norte, Managua, Nicaragua.

Número y Fecha de la Solicitud de Registro : 2014-002093 del 10 de Junio, 2014

Publicaciones, La Gaceta, D.O. : 119 del 27-06-14

Clasificación de Viena : 270501 y 050112

Protege y Distingue :

Organización de talleres de formación artística, organizar espectáculos, organizar exposiciones.

Clase : 41 Internacional

Dado en la Ciudad de Managua, a los veinticinco días del mes Septiembre del año dos mil catorce .



R.S.Z.



Adriana Díaz Moreno
Registradora Suplente



SECRETARIO

AMERICA CENTRAL

