

MARCAS GENÉRICAS, DESCRIPTIVAS E INDICATIVAS

En la sección “[Requisitos de la marca](#)” se analiza la “*distintividad intrínseca*”, exigencia que se relaciona directamente con el contenido de la presente sección.

Para determinar el carácter distintivo de un signo que desea registrarse como marca comercial y a los efectos de esta prohibición de registro, se debe preguntar si ésta transmite o no una idea directa e inmediata de los productos o servicios que pretende distinguir, sus cualidades, características, origen o destinación. Si la respuesta es afirmativa deberá concluirse que a su respecto, no puede ser reclamado un derecho exclusivo, debido a que no tendrá la capacidad de constituirse como marca comercial al no poder distinguir o servir para indicar un único origen empresarial

Siguiendo el esquema contenido en la redacción del art. 20 letra e) de la LPI, es posible diferenciar los siguientes tipos de marcas carentes de distintividad intrínseca:

- a. Marcas genéricas
- b. Marcas descriptivas
- c. Marcas indicativas
- d. Marcas desprovistas de carácter distintivo

En la presente sección se explica cada categoría de acuerdo al texto de la norma y las interpretaciones y aplicaciones prácticas.

Sumario

I. Fuentes normativas

II. Tipos de marcas desprovistas de carácter distintivo:

- A. Marcas genéricas
- B. Marcas descriptivas
- C. Marcas indicativas
- D. Superposición de las expresiones descriptivas y aquellas indicativas de naturaleza, cualidad
- E. Marcas simplemente carentes o desprovistas de carácter distintivo
- F. Reglas para determinar la distintividad

III. Tipos de marcas consideradas distintivas

- A. Marcas evocativas
- B. Marcas arbitrarias
- C. Marcas de fantasía

I. Fuentes normativas

Art. 20, letra e) LPI: Prohíbe el registro de expresiones o signos que informan o indican el género, naturaleza, origen, nacionalidad, procedencia, destinación, peso, valor o calidad de los productos, servicios o establecimientos que se pretenden distinguir con la marca; así como también de aquellos uso habitual o que sean simplemente descriptivos.

Art. 19, inc. 1°: Contempla la hipótesis de distintividad adquirida, como excepciona esta prohibición. No obstante, esta excepción encuentra su límite en los términos o signos genéricos pues estos no pueden adquirir distintividad por su uso de manera marcaria.

II. Tipos de marcas carentes de distintividad

§ 1. La distintividad es la capacidad inherente y a la vez es una función y el requisito esencial para poder registrar una marca comercial. Esto supone que ellas pueden diferenciarse de las demás en el mercado, permitiendo a los consumidores identificarla de entre las otras del mismo rubro, en relación con cierto tipo de productos o servicios. Su objetivo entonces es permitir la individualización y diferenciación de los productos, servicios o establecimientos de una empresa de los de otros competidores, permitiendo asignarles a éstos un determinado origen empresarial.

§ 2. La distintividad es un concepto esencialmente dinámico en el tiempo, por lo que en este sentido se encuentra íntimamente relacionado con el uso que se dé a un determinado signo. Asimismo, es un concepto que varía según el mercado en que se aplique, así por ejemplo una expresión puede ser muy distintiva en Chile pero ser considerada como descriptiva en Perú.

§ 3. Este requisito debe ser analizado desde una doble perspectiva, por un lado en relación a la cobertura de los productos y/o servicios solicitados, y por otro, de acuerdo a las percepciones de los consumidores de los mismos.

A. Marcas genéricas

▪ *Genericidad en general*

§ 4. Se entiende por términos genéricos aquellos que se componen únicamente del nombre propio de un producto, servicio o establecimiento, de modo que coinciden con el término que generalmente lo identifica en el mercado; en otras palabras, estos términos apuntan a la naturaleza básica del producto, servicio o establecimiento, en lugar de a sus características individuales.

§ 5. La marca genérica es por definición irregistrable, porque sirve para nombrar un producto o servicio como tal, en lugar de señalar un determinado origen empresarial. A su vez, el registro de una marca genérica significaría retirar del dominio público denominaciones, expresiones o signos que deben permanecer al alcance de todos los agentes de un determinado rubro, situación que mira el interés general del mercado.

JURISPRUDENCIA – Ejemplos de signos rechazados a registro por ser genéricos:

- El signo ACEITE DE CANNABIS, solicitud N° 1157295, mediante Fallo N° [178275](#), fue rechazado al ser encontrado genérico en relación a aceites para uso médico; analgésicos; analgésicos orales; antidepresivos; bálsamos analgésicos; estupefacientes; extractos de hierbas medicinales para uso médico, entre otros productos de clase 5.
- El signo JUGUITO, solicitud N° 1125135, Fallo N° [173750](#), fue rechazada en relación a jugos de fruta, por constituir un término genérico, es decir, por nombrar directamente el producto que se pretendía distinguir con la marca.
- El signo [LA GALLETA](#), solicitud N° 1076273(Ver), en relación a galletas fue considerado un término genérico y carente de distintividad, razón por la cual fue rechazada.

§ 6. También deben considerarse incluidos como una categoría de marcas genéricas las expresiones “que sean de uso general en el comercio para **designar** cierta

clase de productos, servicios o establecimientos”. Se trata, en consecuencia, de expresiones:

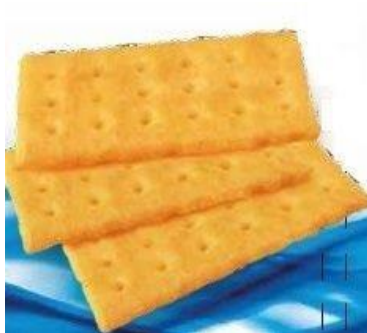
- Que corresponden a la **denominación** del producto, servicio o establecimiento, la forma como éstos son *designados* en el comercio de manera general, aún cuando no sea su denominación técnica, oficial, formal o estricta.
- Que corresponden a **neologismos** adoptados en la práctica para *designar* ciertos productos, servicios o establecimientos.
- Que, **aun en otros idiomas** distintos al español, son generalmente usadas en el comercio para *designar* ciertos productos, servicios o establecimientos.
- También se incluyen las **abreviaciones, cuando se entiende que su significado ha pasado a ser usual** en el mercado; por ejemplo: “RR.SS” para mencionar servicios de redes sociales de la clase 45.

▪ **Marcas figurativas genéricas**

§ 7. Las marcas figurativas también pueden ser consideradas genéricas si consisten en la representación del producto que pretenden distinguir. Este supuesto puede coincidir muchas veces con la causal establecida en el art. 20 letra i) LPI.

§ 8. Lo anterior porque la marca en tanto signo con capacidad para distinguir no debe confundirse con el objeto que pretende distinguir, sea que se trate de productos o servicios.

§ 9. Por ejemplo, una marca figurativa será genérica si es solicitada para distinguir galletas se compone de la figura de unas galletas, como en el caso de la solicitud N° 1143742 para distinguir galletas; galletas saladas, en clase 30, que fue rechazada por las letras i) y e) del art. 20.



§ 10. Otro ejemplo en el cual se consideró que el signo solicitado resultaba ser carente de distintividad por ser genérico, descriptivo y de uso común en relación a los productos solicitados, es el caso de la solicitud N° 1205952, constituido por la reproducción de una taza de café sobre un fondo rojo, para distinguir café.



B. Marcas descriptivas

§ 11. Dentro de los signos que carecen de distintividad se encuentran aquellos que sirven para describir los correspondientes productos y servicios. Nuestra legislación prohíbe expresamente el registro como marca de las expresiones descriptivas (art. 20/e LPI), en aras del interés público, a fin de que las expresiones descriptivas estén a disposición de todos los participantes del mercado.

§ 12. Conforme al Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua “Describir” es definido como “**representar o detallar el aspecto** de alguien o algo por medio del lenguaje”.

§ 13. La prohibición apunta, por tanto y según la definición precedente, a impedir el registro como marca comercial, de todo signo compuesto por

expresiones o adjetivos que básicamente se refieran a las características externas de productos, servicios o establecimientos.

§ 14. En este sentido, serán considerados signos descriptivos aquellos que entregan al público consumidor de forma directa información sobre una o varias características, cualidades u otros antecedentes esenciales que pueden servir para designar las particularidades del producto, servicio o establecimiento de que se trate, tales como su género o naturaleza, origen, nacionalidad, procedencia, destinación, peso, valor o cualidad. De esta manera, este tipo de signos normalmente no son susceptibles de protección marcaria, a menos que se acredite la adquisición de distintividad por su uso en el mercado, demostrando que el consumidor es capaz de reconocer un origen empresarial específico. El profesor G. H. C. Bodenhausen en su libro *Guía Para la Aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial* (1967), publicado en http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_611.pdf, explicita que *“Se podrá también rehusar o invalidar el registro si la marca de fábrica o de comercio de que se trate es puramente descriptiva, o sea si está formada exclusivamente por indicaciones que puedan servir en el país en el que se reclama la protección para designar las particularidades de los productos de que se trate...”*, y agrega: *“Incluso si la marca no estuviese desprovista de todo carácter distintivo, porque la descripción misma no fuese conocida por el público en general, se podría rehusar o invalidar su registro porque las descripciones tienen que seguir siendo de dominio público. Conviene señalar que los signos e indicaciones, en esta disposición, pueden incluir no sólo descripciones escritas, sino también descripciones en forma de representaciones gráficas.”*

§ 15. Desde esta perspectiva, si un término tiene muchos significados y al menos uno de ellos es descriptivo, tal acepción bastará para calificar a la palabra como descriptiva.

§ 16. Cabe destacar variaciones ortográficas o una redacción un tanto caprichosa, por ejemplo, al cambiar la palabra “dulce” por “dulse” o “dulze”, no convierte un término descriptivo en uno no descriptivo. Por lo demás generalmente estas deformaciones suelen resultar fonéticamente idénticas.

JURISPRUDENCIA

Ejemplos de signos rechazados a registro por ser descriptivos:

Fallo N° 178385, recaído en solicitud N° 1170802, [VIVIR ASEGURADO](#), para distinguir servicios de agencias de seguros; asesoramiento financiero y asesoramiento en materia de seguros; Consultoría en materia de seguros; corretaje de seguros; Corretaje de seguros de vida, clase 36, rechazo marca pedida debido a que expresión pedida describe las características de los servicios pedidos.

Fallo N°178632, recaído en solicitud N° 1126668, [CAVA DE SELECCIÓN](#) (Ver) , para distinguir vinos, licores y aguardientes de clase 33. Marca fue rechazada por ser abiertamente descriptiva de los productos a distinguir.

Fallo N° 171929, recaído en solicitud N° 1087252, STEVIA PURE [NEXT GENERATION SWEETENER](#) (Ver, para distinguir productos de la clase 30 (endulzantes), rechazo marca pedida describe las características de los productos pedidos.

C. Marcas indicativas

§ 17. La LPI prohíbe también registrar como marcas comerciales aquellas expresiones o signos empleados para **indicar**, respecto de los productos, servicios o establecimientos, el/la:

- Naturaleza
- Origen, nacionalidad, procedencia
- Destinación
- Peso, valor
- Calidad

▪ **Signos indicativos de naturaleza**

§ 18. Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua —en su acepción más pertinente— la naturaleza de algo corresponde a su **especie, género o clase**. Siguiendo esta línea, es que no pueden registrarse como marcas aquellos signos que indiquen el tipo, materiales o componente/s de los productos o servicios de que se trate.

§ 19. La prohibición, en consecuencia, apunta a vocablos, generalmente *adjetivos* de productos, servicios o establecimientos, expresiones que por tanto no pueden entregarse en exclusividad a nadie y deben permanecer disponibles en el mercado.

JURISPRUDENCIA

Ejemplos de signos rechazados a registro por ser indicativos de la naturaleza de la cobertura solicitada:

+Fallo N° 179388, solicitud N° 1173211, "[VENTA DE PASILLO](#)", para distinguir servicios de ventas de la clase 35. Esta marca fue rechazada por ser indicativa de la naturaleza de los servicios a distinguir, al señalar la especie y tipo en que se llevarían a cabo los servicios pedidos.

+Fallo N° 178835, solicitud N° 1150203, "[CLINICA DE MEDICINA INTEGRAL](#)" para distinguir servicios médicos de la clase 44. La solicitud fue rechazada por ser indicativa de la naturaleza, en cuanto tipo, género y especie de los servicios a distinguir

+ Fallo N° 180099, solicitud N° 1194812, "[VISAS Y LEGALIZACIONES](#)", para distinguir servicios de facilitación de información en asuntos jurídicos, servicios de consultoría legal y de preparación de documentos jurídicos, de la clase 45. Esta marca fue considerada un conjunto descriptivo e indicativo de género y naturaleza de los servicios.

▪ **Signos indicativos de origen, nacionalidad, procedencia**

§ 20. Las marcas indicativas o descriptivas de origen, procedencia o nacionalidad de los productos, servicios y/o establecimientos pedidos, se configuran cuando se componen únicamente o incluyen como elemento principal un término geográfico, que actúa directamente como indicador de la zona de producción o comercialización de los productos, del lugar en donde se prestarán los servicios o donde se emplazan los establecimientos a distinguir.

JURISPRUDENCIA - Ejemplos de signos rechazados a registro por ser indicativos del origen de la cobertura solicitada:

- + Fallo N° 179952, solicitud N° 1192522, [CERVEZA ORIGEN TALCA](#), para distinguir cerveza artesanal de la clase 32. La marca fue rechazada por ser genérica e indicativa de la naturaleza y origen de los productos pedidos.
- + Fallo N° 178730, solicitud N° 1129398, [SANGUCHES DEL PERU](#), que pretendía distinguir servicios de restaurante y provisión de alimentos de la clase 43. Esta marca fue rechazada por ser directamente indicativa del origen y procedencia de los servicios pedidos.
- + Fallo N° 175437, solicitud N° 1120504, [ESCUELA DE NEGOCIOS DE LA SERENA](#), para distinguir servicios académicos y de educación de la clase 41. La marca fue rechazada por indicar el género, origen, procedencia y destinación de los servicios pedidos.

▪ **Signos indicativos de destinación**

- § 21. Las marcas son indicativas o descriptivas de destinación cuando revelan directamente la función o finalidad de los productos, servicios y/o establecimientos pedidos, así como también su modo de utilización, los medios de aplicación e incluso los destinatarios directos de los mismos.
- § 22. Así conceptualizada, la prohibición puede confundirse en casos concretos con los signos indicativos de naturaleza y/o con los signos descriptivos. La decisión en cada situación dependerá de las condiciones y antecedentes aplicables para dicho caso concreto, sin que exista impedimento para exista una acumulación de causales de prohibición en un caso concreto.

JURISPRUDENCIA – Ejemplos de signos rechazados a registro por ser indicativos de la destinación de la cobertura solicitada:

- + Fallo N° 180261, solicitud N° 1179020, [CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA MUJER CHILENA](#), para distinguir organización de concurso de bella, de la clase 41. La marca fue rechazada por ser indicativa de la naturaleza y destinación de los servicios pedidos.
- + Fallo N° 181087, solicitud N° 1193872, [EBOLETAS](#), para distinguir aparatos eléctricos, software para sistemas comerciales, de clase 9. El signo fue considerado indicativo de la destinación de los productos.

-
- + Fallo N° 175345, solicitud N° 1116561, [ADN KIT](#), para distinguir realización de exámenes genéticos con fines médicos, de la clase 44. La marca fue rechazada por ser descriptiva e indicativa de la destinación de los servicios pedidos.
 - + Fallo N° 181270, solicitud N° 1198534, [SHIMMERING SKIN PERFECTOR](#) (traducción: Perfeccionador de piel brillante), para distinguir cosméticos de la clase 3. La marca fue rechazada por ser descriptiva e indicativa de la destinación de los productos pedidos.

▪ *Signos indicativos de peso o valor*

- § 23. Son expresiones o indicaciones que pueden servir en el comercio para designar la cantidad de algo. Dentro de estas encontramos los signos indicativos de **peso o volumen** que señalan directamente la cantidad de un producto específico, expresada en gramos, libras o metros.
- § 24. En Chile la unidad de medida utilizada es el gramo y se escribe g. Sus múltiplos son decagramo (dag), hectogramo (hg), kilogramo (kg) y submúltiplos decigramo (dg), centigramo (cg) y miligramo (mg); y en cuanto al volumen se utiliza la unidad métrica m, el centímetro cm y kilómetro km. No obstante y especialmente cuando se trata de productos importados, de igual forma se utiliza la medida onza que se abrevia oz, de libra que es lb y tonelada métrica que es t.
- § 25. En este sentido, las marcas resultan ser indicativas o descriptivas del peso, cantidad o valor de la cobertura pedida, cuando consisten única y exclusivamente en expresiones ampliamente utilizadas en el mercado relevante para indicar las medidas de pesaje y medidas, las unidades con que se presentan algunos productos.
- § 26. Por su parte, las expresiones indicativas de valor son expresiones de carácter general que se refieren al **precio o valoración monetaria** de un producto y servicio, tales como “caro”, “barato”, “económico”, entre otras. Aunque el vocablo valor tiene significados más amplios —según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua—, tales como “cualidad de las cosas” o “alcance de la significación o importancia de una cosa”, tales acepciones vienen a confundirse con las expresiones indicativas de cualidad, como también con las expresiones descriptivas. De allí se aplica al precio de un producto o servicio, independientemente de la moneda en la cual se exprese este precio, ya sea en pesos chilenos o en otra divisa.
- § 27. No son muy comunes ejemplos de este tipo de signos solicitados a registro que hayan sido conocidos por INAPI.

JURISPRUDENCIA - Ejemplos de signos rechazados a registro por ser indicativos del valor de la cobertura solicitada:

+ Fallo N°159960, solicitud N° 940.243, marca [\\$\\$\\$GANGAS\\$\\$](#), para distinguir servicios de distribución de la clase 39. La solicitud fue rechazada debido a que se compone de la expresión “ganga” que hace referencia a un precio barato y el signo \$, por lo que es directamente indicativa del valor de los servicios pedidos.

+ Fallo N°161215, solicitud N°954166, marca [TODO A 350 PESOS](#), para distinguir Establecimiento Comercial para la compra y venta de productos de las clases 21 y 28.. La marca fue rechazada por estimarse indicativa del valor de la cobertura solicitada.

+ Fallo N°1234888, solicitud N°558668, marca [URSO 250](#), para preparaciones farmacéuticas en polvo, cápsulas de gránulo, para el tratamiento del hígado, vesícula, cálculos biliares y formación de activadores colagógicos de vitaminas, clase 5. Esta solicitud fue rechazada por cuanto por un lado URSO es un vocablo de uso general en el comercio para, entre otras, enfermedades hepáticas, y 250 puede ser indicativo de la cantidad o peso de los productos a distinguir. En consecuencia se trataba de un conjunto carente de distintividad, pues no permite informar de manera inequívoca una determinada procedencia empresarial.

▪ **Signos indicativos de cualidad**

§ 28. Los signos indicativos de cualidad deben ser entendidos como aquellos que sirven en el mercado para informar sobre la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite evaluarla como igual, mejor o peor que sus pares.

- § 29. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, cualidad de algo corresponde a *“cada uno de los **caracteres**, naturales o adquiridos, que distinguen a las personas, a los seres vivos en general o a las cosas”*. En este sentido, las denominaciones indicativas de cualidad señalan directamente ciertas **características** de los productos, servicios o establecimientos.
- § 30. Las expresiones indicativas de cualidad (característica) también son, básicamente, vocablos adjetivos de productos, servicios o establecimientos, y por tanto son expresiones que no pueden entregarse en exclusividad a nadie, debiendo quedar a libre disposición de los competidores.
- § 31. Así conceptualizada, la expresión “cualidad” puede confundirse con el vocablo “naturaleza”, ambos incluidos en la misma prohibición de registro contenida en el art. 20 letra e) de la LPI, aunque el significado de la expresión “característica” es más amplia que “naturaleza”. Este tipo de expresiones también se pueden superponer con aquellos signos “descriptivos”. La aplicación de una u otra tipología de prohibición dependerá de cada caso en concreto, sin que exista impedimento para aplicar dos o más tipologías en una determinada situación
- § 32. Dentro de esta causal pueden considerarse incluidos incluso los **colores** de los productos, cuando se trata de colores dados por la naturaleza misma de los productos a distinguir o por constituir el color más común o económico de este. Por ejemplo, amarillo para limones, burdeo para vinos tintos

JURISPRUDENCIA – Ejemplos de signos rechazados a registro por ser indicativos de la cualidad de la cobertura solicitada:

+ Fallo N° 180218, solicitud N° 1192529, [AGUA PURA Y CRISTALINA](#), para distinguir agua de mesa de clases 32 y servicios de tratamiento de agua de clase 40. La marca fue rechazada al considerar que indica directamente las propiedades y cualidades de los productos y servicios pedidos

+ Fallo N° 179444, solicitud 1179052, [SUPER ALIMENTO](#), para distinguir productos alimenticios de clase 29. Esta marca fue rechazada porque se componía de términos que indican las propiedades y características de los productos pedidos.

+ Fallo N° 179763, solicitud N° 1170795, [PREMIUM PARTS](#), para servicios de venta y mantenimiento de vehículos y sus partes, de las clases 35 y 37. La solicitud fue rechazada porque se componía de términos que indican la calidad y describían las características de los servicios pedidos.

+ Fallo 166073, solicitud N° 1010404, [THE GOOD DONUT](#), para distinguir productos de confitería y de pastelería de clase 30. La marca fue rechazada porque se componía de términos que indican la cualidad de los productos pedidos

D. Superposición de las expresiones descriptivas y aquellas indicativas de naturaleza, cualidad

- § 33. Aplicando los conceptos en sus significados propios ya explicados, en ciertos casos la “cualidad”, “naturaleza” y “descripción” de productos, servicios o establecimientos pueden superponerse o interceptarse. En estricto rigor, el significado de la expresión “característica” es más amplia que “naturaleza”, mientras que las “descripción” apunta básicamente a características externas de productos, servicios o establecimientos, según se ha explicado.
- § 34. La aplicación de una u otra causal de prohibición de registro dependerá de cada caso en particular, sin que exista impedimento para aplicar dos o más de dichas tipologías, en la medida que concurran en una mismo signo, que se pretende sea registrado como marca comercial.

E. Marcas desprovistas de carácter distintivo

- § 35. Los **signos faltos de carácter distintivo** concurren cuando la marca pedida está desprovista de toda aptitud para distinguir los productos o servicios en el mercado. Tal situación ocurre, como bien señala el profesor G. H. C. Bodenhausen en su libro Guía Para la Aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1967), Pág. 127, publicado en http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_611.pdf, “... por ejemplo cuando es demasiado sencilla (una simple estrella, una corona o una letra), o demasiado complicada (que da la impresión de ser un adorno o decoración de los productos de que se trate, o de ser meramente un «slogan» porque consiste en una recomendación para que se compren o utilicen esos productos), o cuando el signo de que se trate es ya de uso general, o cuando no esté formada exclusivamente de una descripción o un nombre genérico pero que, ni siquiera con la adición de otros elementos, pueda distinguir los productos de una empresa de los de otras empresas”.

§ 36. Bajo este rótulo pueden agruparse tres categorías de signos “faltos de carácter distintivo”:

- Signos excesivamente simples
- Signos excesivamente extensos
- Signos de utilización común

▪ ***Signos excesivamente simples***

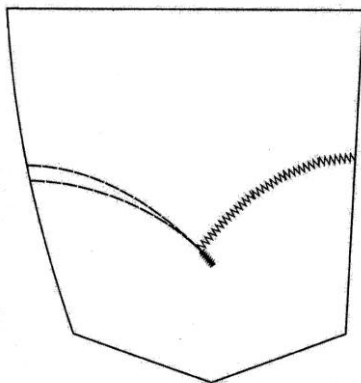
§ 37. Como resulta evidente, los signos muy simples no pueden convertirse en marcas comerciales porque carecen de distintividad o de capacidad de informar un determinado origen empresarial. De hecho, muchas figuras constituyen elementos propiamente no distintivos o son elementos básicos que son partes componentes de otros signos o expresiones.

§ 38. Bajo esta categoría se pueden subdistinguir dos tipos de signos excesivamente simples: Los diseños gráficos básicos y los caracteres o guarismos únicos.

i) Diseños gráficos básicos

§ 39. Una figura geométrica simple, un trazo o líneas sencillas son signos en exceso simples que por lo mismo carecen de distintividad para erigirse en marcas comerciales, pues en principio carecen de capacidad para garantizar al consumidor la identidad del origen de un producto, servicio o establecimiento.

§ 40. Así, por ejemplo, la marca figurativa cuya imagen se inserta a continuación de este párrafo, solicitud N° 1178238, pedida para distinguir productos de la clase 25, en particular, vestuario fue rechazada a registro debido a que la marca no cumplía el requisito de distintividad necesario para ser marca comercial.





ii) Caracteres o guarismos únicos

§ 41. Se considera que una sola letra o número sin ninguna particularidad más allá de su propia representación normal, no puede constituir un signo susceptible de amparo marcario, debido a que, por un lado no podrán distinguir los productos y servicios en el mercado, y además deben quedar a disposición de cualquier persona, ya que corresponden a signos elementales de todas las marcas denominativas.


§ 42. Las marcas que consisten sólo en una letra o un número se encuadran dentro de esta categoría, y respecto de ellas el artículo 23 inciso 2° del RLPI señala que, para obtener un carácter distintivo, necesariamente deberán estar representadas en forma gráfica, con un diseño característico que les otorgue distintividad.

§ 43. Para estos efectos, se ha tenido en consideración la definición que de la palabra “número” proporciona el Diccionario de la Real Academia Española como “Expresión de una cantidad con relación a su unidad”. En consecuencia, cualquier cifra se entiende encuadrada en esta prohibición, no importando el monto de la misma.


§ 44. Así, por ejemplo, fue aceptada a registro la marca mixta **Z**, , registro N° 1206382, para distinguir diversos productos comprendidos en la clase 12, existiendo una marca mixta **Z**, , registro N° 950525, en la misma clase 12; si bien ambas se configuran en torno a la letra “Z”, cada diseño es lo suficientemente distintivo y diferente como distinguir sus respectivos productos y coexistir de forma pacífica en el mercado.

§ 45. Otro ejemplo de este tipo, con el mismo análisis, corresponde a la



marca mixta A , registro N° 1212540, para distinguir productos de la clase



25, y la marca mixta A, , registro N° 1166750, que distingue productos de la clase 25.

§ 46. En efecto, por las razones acerca de la distintividad que entrega un diseño gráfico específico, pueden convivir pacíficamente dos o más marcas que correspondan a representaciones o diseños diferentes de una misma letra. A modo de ejemplo, puede citarse la marca mixta T, registro N° 1201568, para distinguir diversos servicios comprendidos en la clase 42, entre otras, y la marca mixta T, registro N° 862181, también para determinados servicios de clase 42.



§ 47. Otro ejemplo de coexistencia registral entre dos números idénticos con diseños gráficos distintivos son las marcas mixtas correspondientes al número 1, registros N° 1.198.007 y N° 1.051.277, ambos para distinguir productos similares de la clase 9.



▪ **Signos excesivamente extensos**

§ 48. Las marcas deben estar compuestas por signos capaces de distinguir el origen empresarial de un determinado producto o servicio, esta cualidad o función se pierde si se pretende registrar signos de gran extensión, como una extensa frase o un poema o canción.

§ 49. Así, en el caso de una marca sonora, no se podría registrar una canción completa, a lo que se añade que su representación gráfica, a través de toda su notación musical en su pentagrama, sería muy extensa y compleja, además de poco legible para la mayoría de los consumidores.

▪ **Signos de utilización común**

§ 50. Corresponden a expresiones del lenguaje común o uso sea habitual en el mercado. Bajo este rótulo pueden subdistinguirse tres tipos de signos de utilización común:

- Signos de Internet y de lenguaje computacional
- Signos ortográficos, gramaticales y matemáticos, en general
- Elementos de uso común

i) Signos de Internet y de lenguaje computacional


§ 51. Existen ciertas extensiones y signos de uso común utilizados en Internet, tales como:

- @
- www
- E-
- Extensiones (TLDs) de nombres de dominio

§ 52. Una característica común de estos signos es que tampoco aportan distintividad a expresiones que de suyo ya son carentes de distintividad por otras causales.

→ El signo “@”



§ 53. Así, por ejemplo, INAPI ha rechazado a registros la marca , solicitud [N° 805901](#) para distinguir productos de la clase 9.

§ 54. Lo mismo se aplica a casos análogos al señalado anteriormente, aunque los signos sean de naturaleza mixta. Así, por ejemplo, INAPI ha rechazado a registro la solicitud [@_HOME](#), solicitud N° 826.794, para distinguir un establecimiento comercial de venta de cubrecamas, cortinas, toallas y otros de la clase 24; la solicitud de registro SM@RT WEB, solicitud N° 563.372, para diversos servicios de la clase 38.



→ El signo “www”

§ 55. La sigla “www” corresponde a la frase “World Wide Web”, que en castellano significa “Red Global Mundial”, es una expresión utilizada en las direcciones electrónicas para localizar sitios web en Internet. El término “www” es de amplio uso y se entiende que carece de distintividad como marca comercial.

§ 56. Al igual que el grupo anterior, el signo “www” de ninguna manera ayuda a otorgar distintividad a un término ya de suyo no distintivo. Así fue resuelto por INAPI, por ejemplo, en los siguientes casos:

- Solicitud N° 1165155, [WWW.LANANA.CL](#) para distinguir servicios de la clase 35.
- Solicitud N° 1152402, [WWW.CHATCENTER.CL](#), para distinguir servicios de telecomunicaciones en general, de la clase 38.

- Solicitud WWW.MASAJESPROFESIONALES.CL, N° 963.036 para distinguir servicios determinados de la clase 44.
- Solicitud 980.039, marca WWW.TEAMWORKCHILE.CL, para distinguir determinados servicios de las clases 35 y 41

➔ El signo “E-”

§ 57. La letra “E”, o su equivalente fonético en castellano “I”, es utilizada en términos generales para indicar que un determinado servicio se presta a través de Internet u on-line, por lo que carece de distintividad. En efecto, al igual que los otros elementos ya señalados —@ y www— este signo no otorga distintividad a un término de por sí no distintivo. Así lo ha resuelto INAPI, por ejemplo, en los siguientes casos:

- Solicitud N° 1191725, EBOLETAS, para distinguir servicios clase 42.
- Solicitud N° 1190881, marca EAGENCIAS, para distinguir servicios de organización de viajes, entre otros, de la clase 39.
- Solicitud N° 1070578, EDUCA E-LEARNING, para distinguir servicios de formación, educación y enseñanza, de la clase 41.

➔ Extensiones (TLDs) de nombres de dominio.

§ 58. Para resolver la distintividad de las extensiones de nombres de dominio, conocidas también TLDs (Top Level Domains), es necesario hacer una importante distinción:

- (i) Extensiones **TRADICIONALES**. Se trata de aquellos nombres de dominio de nivel superior, llamados gTLDs (*genéricos*) y ccTLDs (código de país o *territoriales*).
 - Ejemplos de dominios **genéricos** (globales o internacionales) no corresponden a un país en forma particular, ya que se utilizan en forma global. Ejemplos de dominios genéricos son: .com, .net, .edu, .biz, .info, .org, etc.

- Ejemplos de dominios **territoriales** o geográficos son aquellos que corresponden a cada país, de acuerdo a una nomenclatura ISO, como por ejemplo: .cl (Chile), .ar (Argentina), .pe (Perú), .us (Estados Unidos de América), .uk (Reino Unido).

§ 59. Este tipo de extensiones de nombres de dominio no confieren distintividad a un signo, por ser de utilización común en el ámbito de Internet. Así, por ejemplo, INAPI rechazó a registro la extensión FR, solicitud N° 800.552, para distinguir ciertos servicios de la clase 38.

- (ii) Extensiones **STRINGS**. A contar de 2014, ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) dio inicio a un proceso de incorporación de más de mil nuevos gTLDs llamados “strings” que corresponden de denominaciones con diversos fines.

ICANN es una organización sin fines de lucro que opera a nivel internacional, responsable de asignar espacio de direcciones numéricas de protocolo de Internet (IP), identificadoras de protocolo y de las funciones de gestión o administración del sistema de nombres de dominio.

§ 60. Entre los llamados “strings” se encuentran, *nombres de continentes* (como AFRICA), *ciudades* (MADRID, PARIS, BOSTON, LONDON, SYDNEY), *marcas comerciales* (VOLVO, NETFLIX, HBO, MACDONALDS, INTEL) y *actividades* (ABOGADO, FOOD, BASEBALL, DOCTOR, STORE, HEALTH, LLM, SPORT, SEARCH, CHARITY).

§ 61. Para resolver la distintividad de estas extensiones de nombres de dominio es necesario recurrir a las reglas generales de las prohibiciones de registro y analizar estos “strings” en su propio mérito. Así, por ejemplo:

- Los nombres de dominio correspondientes a **continentes** o **ciudades** pueden incurrir en la prohibición de registro relativa a las expresiones indicativas de origen o procedencia (art. 20/e LPI), o bien ser engañosas respecto de la procedencia de los productos o servicios (art. 20/f LPI).

- Los nombres de dominio correspondientes a **marcas comerciales** serán o no aceptados a registro dependiendo de si son o no solicitados por los propios titulares de las marcas.
- Los nombres de dominio correspondientes a **actividades** pueden incurrir en las prohibiciones de registro relativas a las expresiones genéricas, descriptivas o indicativas de naturaleza, destinación o cualidad, según el caso (art. 20/e LPI).

§ 62. Dado que la creación de TLDs por parte de ICANN es una labor variable, la aparición de nuevos TLDs podría ir estableciendo nuevos parámetros de apreciación de la distintividad en materia de registro de marcas comerciales.

§ 63. Listados de los TLDs:

- “Strings” – Disponibles en la siguiente página web de ICANN (consultada: 07 de noviembre de 2018): <http://newgtlds.icann.org/es/program-status/delegated-strings>.
- Todos los TLDs – Disponible en la siguiente página web de IANA (consultada: 07 de noviembre de 2018): <http://newgtlds.icann.org/es/program-status/delegated-strings>.

ii) Signos ortográficos, gramaticales y matemáticos, en general

§ 64. Los signos ortográficos y gramaticales, en general, no son distintivos. Al igual que las letras, corresponden a signos que son elementos básicos de nuestro idioma, por lo tanto, no poseen el grado de distintividad suficiente para ser apropiados como marcas.

§ 65. Por ejemplo, los signos de interrogación y de puntuación, como los siguientes:

.	()	-	¿?
...	:	;	,
“”	’	¡	-

§ 66. Dentro de esta categoría es posible encontrar signos matemáticos y de uso común, como por ejemplo:

*	©	®	±
≤	≥	×	÷
€	\$	%	&
/	№	º	±

iii) Elementos de uso común

§ 67. Existen ciertos elementos que suelen incorporarse a marcas y que pueden consistir en signos, figuras, cifras, colores, vocablos, prefijos, sufijos, raíces o segmentos de uso común en el comercio.

La distintividad de estos elementos de uso común será apreciada según las reglas generales para apreciar este requisito, que se explican más adelante, en atención a su capacidad para distinguir la procedencia empresarial de su ámbito de protección.

F. Reglas para determinar la distintividad

§ 68. La determinación de si un signo posee la suficiente distintividad para registrarse como marca comercial, es uno de los grandes desafíos del examinador y de INAPI cuando analiza marcas comerciales que pretenden ser registradas, puesto que de su correcto análisis dependerá la aceptación o rechazo de la solicitud de registro. A continuación se señalan las directrices utilizadas con mayor frecuencia para determinar si un término es o no distintivo:

- La distintividad se determina en relación al ámbito operativo (cobertura) del signo;
- El signo debe ser analizado como un todo;
- La distintividad se evalúa en relación al sector pertinente del público consumidor;
- Un signo en principio no distintivo puede adquirir distintividad por el uso del mismo en el mercado, dándose ciertos requisitos.

▪ ***La distintividad se determina en relación al ámbito operativo (productos y/o servicios) del signo***

§ 69. La distintividad de una marca comercial no es una cuestión abstracta, sino que se determina en función del ámbito operativo (productos y/o servicios) a los cuales se va a aplicar. En efecto, signos que resultan ser genéricos, descriptivos o indicativos para ciertos productos, servicios o establecimientos, son sin embargo plenamente distintivos para otros. En este último caso, hablamos de los llamados signos arbitrarios. Por ejemplo, APPLE es una expresión genérica para distinguir manzanas —y por tanto irregistrable para ese tipo de productos— pero a la vez es suficientemente distintiva para computadores.

§ 70. Otros ejemplos clásicos de marcas arbitrarias son MANGO, registro N°862400, que distingue vestuario, calzado y sombrerería de la clase 25; TOMATE, registro N° 1185137, que distingue aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, entre otros de la clase 9; POTATO, registro N° 1038673, que distingue aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios de la clase 10.

§ 71. En el caso de la palabra “chocolate”, existen diversos precedentes de INAPI con distintos resultados, dependiendo de los productos y/o servicios que se

pretenden identificar con el signo solicitado. En el primer caso, resulta ser una marca descriptiva, y en el segundo una marca arbitraria, a saber:

- Solicitud N° 941.335, marca PURO CHOCOLATE, para “chocolatería, chocolates, cafetería, helados, café”, clase 30.
- Registro N° 897.133, marca CHOCOLATE, para “ropa, calzado, sombrerería y otros productos similares de la clase 25, fue aceptada a registro.

- ***El signo debe ser analizado como un todo***

§ 72. Para efectos de la determinación de su distintividad, el signo debe ser analizado como un todo. Así, palabras carentes de distintividad, en sus diversas tipologías, pueden, en conjunto con otras expresiones o en un determinado contexto, resultar distintivas como conjunto y eventualmente susceptibles de registro. En consecuencia, una expresión o signo compuesto por elementos distintivos y otros no distintivos puede ser perfectamente registrable como conjunto, sin conferir protección al elemento no distintivo.

§ 73. Así lo señala el art. 19 bis c) LPI: “Los registros de marcas que contengan signos, figuras, cifras, colores, vocablos prefijos, sufijos, raíces o segmentos de uso común o que puedan tener carácter genérico, indicativo o descriptivo, se entenderán que confieren protección a la marca en su conjunto y se concederán dejándose expresa constancia de que no se otorga protección a los referidos elementos aisladamente considerados”.

§ 74. Un ejemplo ilustrativo es la marca CONSTRUCTORA CVI, registro N° 1.220.630, para distinguir “servicios de construcción de edificios, carreteras, puentes, represas y líneas de transmisión eléctrica”, clase 37. La marca fue aceptada a registro sin protección a la palabra constructora, por corresponder a un término descriptivo en relación a la cobertura solicitada.



§ 75. Sin embargo, las marcas que se estructuran en base a dos o más elementos o segmentos no distintivos, por regla general serán consideradas no distintivas, inclusive apreciados como un todo.

§ 76. Así por ejemplo, la solicitud N° 1166328, marca FIRMA ABOGADOS CHILE, fue rechazada para distinguir asesoramiento en materia contenciosa, servicios de abogado y servicios jurídicos en la clase 45, por ser un conjunto descriptivo, indicativo y de uso común en relación a los servicios pedidos; la solicitud N° 1191935, marca FARMASERVICE, para servicios de la clase 44, entre otros asistencia en materia de farmacia, fue rechazada a registro por INAPI, mediante Fallo N° 180048, por ser también una expresión compuesta, entre otros, por términos de uso común; Lo mismo fue señalado respecto de la solicitud N° 944165, marca EDUCAVIRTUAL, para distinguir servicios relacionados con educación, de clase 41 y la solicitud N° 1152936, marca NUTRI YOGHURT, para distinguir yogurt y productos lácteos, de clase 29-.

§ 77. Sin embargo, atendido que la distintividad se aprecia caso a caso, excepcionalmente un signo estructurado en base a dos o más elementos no distintivos podría eventualmente considerarse distintivo como conjunto para una marca determinada. Al respecto, de interés resulta conocer lo resuelto por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas con ocasión del caso “Postkantoor”, Asunto C-363/99, en sentencia 12-2-2004, en el sentido que: una marca constituida por una palabra compuesta de elementos individualmente descriptivos de las características de los productos o servicios para los que se solicita el registro, es a su vez descriptiva, salvo si existe una diferencia perceptible entre la palabra y la mera suma de los elementos que la componen, lo cual implica o bien que, debido al carácter inusual de la combinación en relación con dichos productos o servicios, la palabra crea una impresión suficientemente distante de la producida por la mera unión de las indicaciones suministradas por los elementos que la componen, de forma que prevalezca sobre la suma de dichos elementos. Esta sentencia puede consultarse en el siguiente enlace: <http://euipo.europa.eu/es/mark/aspects/pdf/JJ0990363.pdf>

§ 78. Las marcas que se estructuran en base a elementos no distintivos junto a elementos distintivos, en general podrían formar un conjunto distintivo. En consecuencia, como lo ratifica el art. 19 bis C LPI: “Los registros de marcas que **contengan** signos, figuras, cifras, colores, vocablos prefijos, sufijos, raíces o

segmentos de uso común o que puedan tener carácter genérico, indicativo o descriptivo, se entenderán que confieren protección a la marca **en su conjunto** y se concederán dejándose expresa constancia de que no se otorga protección a los referidos elementos aisladamente considerados.”

§ 79. En conclusión, los elementos de uso común carecerán de distintividad según cuál sea el campo operativo (productos, servicios o establecimientos) de la marca en su conjunto.

- **La distintividad se evalúa en relación al sector pertinente del público consumidor**

§ 80. El **sector pertinente** del público consumidor corresponde al grupo de la población que habitualmente realiza el consumo o al que están dirigidos determinados productos y/o servicios. Lo anterior, en contraposición al concepto de “público en general”, que comprende un espectro más amplio de personas o la población total.

§ 81. Por ejemplo, el sector pertinente del público consumidor de *herramientas e instrumentos de mano* (clase 8), es diferente al público consumidor de *aparatos e instrumentos quirúrgicos* (clase 10).

§ 82. Por lo demás se considera que es un público informado y generalmente perspicaz, que será capaz de apreciar los elementos diferenciadores de las marcas.

- **La distintividad adquirida**

§ 83. De acuerdo al art. 19 LPI, cuando los signos no sean intrínsecamente distintivos, podrá concederse el registro si han adquirido distintividad por medio del uso en el mercado nacional. En efecto, tal uso elimina el efecto obstaculizador de la correspondiente prohibición.

§ 84. El significado secundario (“secondary meaning”) o distintividad adquirida implica que a raíz del uso relevante del signo en el mercado nacional, para ciertos productos y/o servicios, gran parte del público consumidor identifica la marca solicitada con un determinado origen empresarial, más allá del significado del signo o su carencia de distintividad inicial.

§ 85. Para que pueda calificarse que un signo goza de distintividad adquirida a través del uso se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Debe tratarse de signos descriptivos, indicativos, excluidos los signos genéricos.
- Uso del signo, con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud.
- El uso debe ser dentro del mercado nacional.
- La distintividad se determina dentro del sector pertinente del público consumidor.
- Debe acreditarse que el público consumidor identifica la marca solicitada con un determinado origen empresarial. La prueba recae en el solicitante, quien debe proporcionar antecedentes que demuestren que se cumplen las condiciones para encontrarse ante un caso de distintividad adquirida por el uso.

§ 86. **Falta de distintividad intrínseca.** La institución de la adquisición de distintividad a través de uso procede sólo por causas de falta de distintividad intrínseca. Es decir, respecto de marcas irregistrables por ser descriptivas, indicativas, marcas demasiado simples o complejas y compuestas por términos comunes. La distintividad sobrevenida; no obstante, no procede tratándose se signos genéricos.

§ 87. **Uso del signo.** La Ley no establece una definición de uso, sin embargo, es posible concluir que el uso a que se refiere el art. 19 LPI es, en términos amplios, cualquier utilización en el tráfico económico (en concordancia con el art. 19 bis/d), por lo que incluiría actos jurídicos, tales como, venta de productos o prestación de servicios con la marca, así como la difusión comercial, promoción y publicidad de la marca en el mercado.

§ 88. **El uso debe ser dentro del mercado nacional.** El mercado nacional hace referencia a que el ámbito de circulación de las mercaderías o la prestación de servicios se realice dentro de las fronteras de nuestro país, considerándose como tal si el uso ha sido efectuado en una parte sustancial de Chile. Por su parte, mercado nacional se contrapone a mercado internacional, que corresponde a un término que implica la existencia de mercados exteriores.

§ 89. **La distintividad se determina dentro del sector pertinente del público consumidor.** Para que un signo adquiriera distintividad por significado secundario basta con que el público consumidor que consume o tiene acceso a esos productos y/o servicios sea el que asocia el signo de que se trate con un origen empresarial determinado. Lo anterior, en contraposición a “público en general” que comprende un espectro más amplio de personas.

Marcas registradas actualmente que demostraron distintividad adquirida por el uso en el territorio nacional:

+ NUTRABIEN, registro N°1230942 (renovación de registro N°782646), que distingue productos de la clase 30.

+ ESCUELA MODERNA DE MÚSICA, registro N°862992, que distingue servicios de la clase 41.

+ [SAHNE NUSS](#), registro N°736166, que distingue chocolates y productos de chocolatería de la clase 30.

§ 90. **Debe acreditarse que el público consumidor identifica la marca solicitada con un determinado origen empresarial.** Debe acompañarse prueba contundente que demuestre que el público consumidor asocia en forma directa y exclusiva la marca de que se trate con un determinado origen empresarial determinado. Esta prueba se aprecia caso a caso, conforme a las reglas de la sana crítica.

III. Tipos de marcas que poseen distintividad

§ 91. En oposición a los signos carentes de distintividad mencionados anteriormente, están los signos poseedores de tal característica, que como se dijo, es un requisito esencial de las marcas comerciales, cuyo objeto es permitir

la individualización y diferenciación de los productos, servicios o establecimientos de una empresa de los otros competidores. Dentro de esta categoría, de interés resulta identificar y reconocer las marcas evocativas, arbitrarias y de fantasía.

G. Marcas evocativas

§ 92. Las marcas evocativas, también llamadas sugestivas, son aquellas que hacen referencia (no de forma directa) a uno o varios de los atributos del producto o servicio, o aquellas que sugieren ciertas cualidades o destinaciones de los productos o servicios que distinguen. Este tipo de marcas exigen al consumidor o usuario hacer uso de su imaginación y raciocinio para relacionar la marca con la respectiva cualidad o destinación que sugieren.

Las marcas evocativas son distintivas y, por lo mismo, plenamente registrables.

§ 93. Dentro de algunos ejemplos de marcas evocativas, encontramos el registro N°1122791, marca ME SUBIERON EL PLAN, para distinguir Servicios consistentes en la prestación de ayuda a la dirección o explotación de negocios relacionados con las áreas de la salud y previsional, clase 35; o el registro N°1213101, marca FULL MASCOTAS, que distingue establecimiento comercial para la compra y venta de alimentos para animales, de clase 31. Este tipo de términos pueden obtener protección marcaria.

§ 94. De igual forma se consideró evocativa la marca GOOD LIFE, registro N° 966.135 que distingue “carne, pescado, aves y caza, extractos de carne; jaleas, mermeladas, huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles, especialmente cecinas y embutidos”, clase 29; al no describir ni indicar directa o necesariamente algún tipo de información asociada a los productos amparados, pero si sugiere un supuesta consecuencia positiva, más bien subjetiva de aquellos.

§ 95. Otros ejemplos de marcas evocativas:

- CANDYLICIOUS, registro N° 1164889, que distingue chocolate, dulces, galletas y golosinas, de la clase 30.
- TRATATOS, registro N° 1084688, que distingue productos farmacéuticos, a saber productos farmacéuticos para el tratamiento y/o prevención de la tos, resfríos, y síntomas de la influenza, clase 5.
- CONTASERVICES, registro N° 1088963, que distingue contabilidad, servicios de auditoría, gestión de personal, de la clase 36.

H. Marcas arbitrarias

§ 96. Marcas arbitrarias son aquellas que consisten en palabras que tienen un significado real, pero tal significado no tiene relación ni correspondencia con el producto, servicio y/o establecimiento que se pretende distinguir en sí o con alguna de sus cualidades.

Las marcas arbitrarias son distintivas y, por lo mismo, plenamente registrables.

§ 97. Dos ejemplos de marcas arbitrarias son:

- COYOTE, registro N°1259252 que distingue destilado de agave, de clase 33.
- BOOMERANG, registro N°1259263 que distingue fertilizantes, de clase 1.

I. Marcas de fantasía

§ 98. Marcas de fantasía son aquellos signos inventados, que no poseen significado real en algún idioma, y por tanto pueden ser objeto de protección marcaria.

§ 99. Dos ejemplos de marca de fantasía son:

- YOALO, registro N°1259257 que distingue preparaciones químicas para uso agrícola, hortícola y forestal, preparaciones para el tratamiento de semillas (incluidas en clases 01); preparaciones para regular el crecimiento de las plantas; genes de semillas para la producción agrícola; fertilizantes, de clase 1.
- PZZO N°1259270 que distingue decoración de vidrieras [escaparates]; Demostración de productos; difusión de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras]; diseño de material publicitario; Distribución y difusión de materiales publicitarios [folletos, prospectos, impresos y muestras]; Estudios de marketing; información y asesoramiento comerciales al consumidor; Organización y dirección de presentaciones de producto; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor; Producción de material publicitario; Publicidad a través de todos los medios de comunicación; Servicios de venta en línea de productos de las clases 1 a la 34.

Las marcas de fantasía son distintivas y, por lo mismo, plenamente registrables.
