CRÍTICA SEMIÓTICA AL DERECHO DE MARCAS

Semiotic criticism to trade mark law

Alain ALVISA MORALES
Centro de Investigaciones Jurídicas / Ministerio de Justicia (Cuba)
alvisamorales1@gmail.com

Resumen: Las marcas, en tanto sistema de signos, son susceptibles de ser estudiadas empleando una teoría semiótica, la cual pudiera encausar correctamente los enfoques jurídico-doctrinales del Derecho de Marcas y clarificar las decisiones judiciales en temas marcarios. En el siguiente trabajo se analizan semióticamente dos situaciones en las que la realidad excede lo legalmente establecido, así como un ejemplo de publicidad de marca que resulta contradictorio a la luz de la teoría general de las marcas.

Abstract: Trademarks, being a sign-system, can be interpreted through semiotics, a theoretical science that might be used either to construe legal approaches regarding trademarks, as well as to aid courts when confronting trademark related issues. This paper analyzes two different scenarios where a semiotic approach proves wrong the current Trademark Law theory. Additionally, a case of trademark publicity will be analyzed through the lens of semiotics.

Palabras clave: Semiótica. Marcas. Derecho de Marcas. Crítica Semiótica.

Key Words: Trademarks. Semiotics. Trademark Law. Semiotic Criticism.

1.INTRODUCCIÓN

Las normas de Propiedad Industrial definen a la marca como un signo de estructura tríadica; sin embargo, las soluciones judiciales en casos que involucran conflictos de marcas en ocasiones se han apartado de la prescripción legal, lo que ha dado como resultado decisiones cuestionables. Una revisión crítica, desde una perspectiva semiótica, pone de manifiesto las fisuras de la teoría general de las marcas, actualmente ligada a bases económicas. A tono con ello, en el siguiente trabajo se analizan las consecuencias legales que se han desprendido de dos interpretaciones incorrectas de la propia regulación normativa del concepto de marca. Por último, se expondrá un supuesto de publicidad de marca cuya explicación no tiene sustento teórico desde el enfoque actual del Derecho de Marcas.

2. EMPLEO DEL MÉTODO SEMIÓTICO EN LAS MARCAS

El Derecho, en tanto ciencia social, ha estado siempre en contacto con el resto de las llamadas disciplinas del hombre. Por su parte el Derecho de Marcas a lo largo de su existencia ha recurrido al auxilio de teorías prohijadas en otras áreas del conocimiento, como la economía, la psicología y la teoría de la comunicación (Lang, 2008).

En la actualidad, la teoría marcaria predominante en los EE.UU. está influenciada por una concepción económica, que tiene sus orígenes en las doctrinas de la Escuela de Chicago (Beebe, 2004). De acuerdo con esta teoría no solo el Derecho de Marcas sino el Derecho como ciencia, se comporta como un sistema de reglas que promueve la eficiencia económica. En cuanto al Derecho de Marcas, la Escuela de Chicago afirma que este tiene dos funciones económicas principales: 1) las marcas disminuyen los costos por concepto de búsqueda del consumidor, pues le permiten simplificar la identificación de productos y productores en el mercado; 2) las marcas estimulan la inversión cualitativa de los productores, al asegurar que no sean sus competidores quienes se beneficien de esas inversiones.

Según Beebe, la Escuela de Chicago afirma que el sistema legal marcario norteamericano ha evolucionado de tal manera en torno a la teoría de la eficiencia económica, así como a potenciar las dos funciones de las marcas que se derivan de esta, que no existe en la actualidad ninguna alternativa a esta doctrina (2004: 623). Sin embargo, Beebe considera que la teoría económica es insuficiente para explicar los conceptos de *distintividad* y *dilución*[1], tan caros al Derecho de Marcas. Para este autor la doctrina del Derecho de Marcas es híbrida porque:

1 Tales cuestiones no son objeto de este trabajo, por lo que no serán tratadas. No obstante, si existe interés al respecto pueden consultarse Beebe (2004) y Pulos (2006), para un enfoque semiótico-jurídico, así como

> *It is not simply an economic doctrine elaborating the principles of the market. It is also, and at the same time, a semiotic doctrine elaborating the principles of sign systems, of language. If there is a "language of commodities," then trademark doctrine is its grammar, and this grammar must be understood not simply in economic, but also in linguistic terms* (2004: 624).

La perspectiva económica del Derecho de Marcas no ha calado únicamente en el sistema jurídico anglosajón; también en el Derecho español (cf. Fernández-Novoa, 2001; Monteagudo, 1995) y, por mediación de este, la doctrina del Derecho de Marcas latinoamericano se sustenta en fundamentos económicos para justificar la protección de las marcas (cf. Bendaña Guerrero, 1999; Otamendi, 2003).

3. LA DOCTRINA DEL DERECHO DE MARCAS Y LA SEMIÓTICA: PUNTOS EN COMÚN

El Derecho de Marcas y la Semiótica moderna, a juzgar por su nacimiento, son ciencias contemporáneas. El primero surge a partir de la convención decimonónica conocida como Convenio de París (CdP)[2], y la segunda inicia sus pasos a finales del mismo siglo con la obra de Peirce, a la que más tarde se sumarían los postulados de Saussure.

La Semiótica y el Derecho de Marcas comparten el signo como objeto teórico, y ambas ciencias lo definen no por lo que es, sino por lo que hace[3]. Es decir, el signo, en ambas ciencias, se define a partir de su función y no ontológicamente. Sin embargo, la Semiótica ha estado siempre dividida por las concepciones divergentes de Peirce y Saussure. Mientras el filósofo pragmático concebía el signo como una tríada, el lingüista suizo lo trataba como una entidad díadica –por supuesto, no se debe soslayar que en el *Curso*…, Saussure teorizó sobre la variante sígnica por excelencia, el signo lingüístico–.

A pesar de la ambivalencia semiótica sobre la concepción del signo, el Derecho de Marcas solo plantea una única variante, que concibe como tríadica. Es por ello que en ocasiones se muestra incapaz de justificar teóricamente los cambios que el mercado produce en la estructura de los elementos de la tríada legal.

Parafraseando a Beebe, si bien la Semiótica *describe* la estructura del signo, el Derecho de Marcas *prescribe* la estructura del signo marcario (2004: 645). El precepto legal más

Otamendi (2003), Fernández-Novoa (2001), Bercovitz (2003) y Baylos Corroza (1978), quienes abordan la cuestión desde lo estrictamente jurídico.

2 Antes del CdP existían normas nacionales que regulaban lo relacionado con las marcas, pero es a partir de la Convención que aparece por primera vez una regulación internacional con el fin de homogeneizar su contenido.

3 Cf. "The semiotic tradition defines the sign not by what it *is*, but by what it does" (Beebe, 2004: 630). Vale aclarar que cuando el autor habla de tradición semiótica tiene en cuenta las ramas peirciana y saussariana.

ampliamente extendido[4], del cual se deduciría la estructura legal de la marca, concibe la marca como "los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica y, en particular, las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas"[5].

En la concepción jurídica se entiende como signo, normalmente, la forma perceptible de la marca, cualquiera sea su tipo; así, el término *marca* –empleado en la norma– coincide con el de *significante* –usado en semiótica[6]. El segundo elemento está constituido por los *productos o servicios* que la marca identifica en el mercado, es decir, el *referente*. Por último, el origen empresarial constituye el *significado* de la marca. No obstante, la doctrina jurídica ha entendido tradicionalmente que la marca, además de identificar su origen, hace alusión al *goodwill* de este[7], por lo que el *significado* está conformado por el par dialéctico origen/*goodwill*.

Sin embargo, el problema de la mediación no acaba de encontrar acomodo definitivo en el Derecho de Marcas. Por ello, una cuestión clave es determinar a cuál de los elementos de la tríada se refiere la marca tangible. Beebe plantea que los tribunales norteamericanos se han encontrado ante esta encrucijada en innumerables decisiones, las que en ocasiones resultan contradictorias[8]. Según este autor: "this question is of more tan merely academic concern" (2004: 652), pues complica la tarea de definir la *distintividad* marcaria, así como la naturaleza de la infracción de marca por concepto de *dilución*. A continuación se analizan dos supuestos en los que se rompe la estructura tríadica legal y un caso de publicidad marcaria que no tiene explicación a la luz de la teoría general de las marcas.

4 El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio está suscrito por la mayoría de los países del mundo, pues su adopción es un prerrequisito para que un Estado se haga miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Por este motivo, el concepto de marca es bastante homogéneo a nivel mundial.

5 Artículo 4 del Reglamento N.º 207 del Consejo de la Unión Europea, de 26 de febrero de 2009.

6 Aunque predomina una visión estrecha del signo, referida solo a la parte tangible, o sea, al significante, es notable que algunas legislaciones han hecho suya también la noción de signo como un todo. Cf. el art. 17.2 del Reglamento N.º 207: "La transmisión de la empresa en su totalidad implicará la cesión de la marca comunitaria (…). Esta disposición será aplicable a la obligación contractual de transmitir la empresa".

7 Aunque se puede traducir *goodwill* por reputación, la variante anglosajona es la de uso más común, incluso en los textos castellanos.

8 This question is simply stated: To what does the trademark's signifier refer? Does it refer in the first instance (1) to the source of the product, as Judge Richard Posner suggests when he speaks of trademarks as "signifiers of source," or (2) to the product itself, as Judge Edward Becker suggests when he speaks of the trademark as "a symbol according to which one can relate the signifier (the trademark, or perhaps the packaging) to the signified (the product)," or (3) to either the source *or* the product depending on the facts, as Judge Lawrence McKenna suggests in speaking of the trademark's "referent" as "the product or source for which the trademark stands" (2004: 651).

4. VARIACIONES EN LA CONFIGURACIÓN DE LA TRÍADA LEGAL

4.1 LA FUSIÓN DE SIGNIFICADO Y REFERENTE

La doctrina del Derecho de Marcas está estrechamente asociada a los fenómenos que aparecen en el ámbito del mercado, de tal suerte que la doctrina, y a partir de esta la norma jurídica, están en constante evolución. El primer antecedente en los Estados Unidos de la fusión entre significado y referente (en las marcas) afloró con los procesos judiciales conocidos como *patch cases* (Beebe, 2004). De estos casos, el más conocido tuvo lugar en 1975, en el pleito entre *Boston Professional Hockey Ass'n* y *Dallas Cap & Emblem*. El demandado, *Dallas Cap & Emblem*, vendía monogramas sueltos con los logos de equipos de hockey de la National Hockey League (NHL), los cuales estaban protegidos como marcas.

Para resolver la disputa y mantener la estructura tríadica de la configuración legal de la marca, el juez recurrió a una argucia legal[9]. Estimó que los logotipos, al estar compuestos de tela e hilo, constituían productos en sí mismos, por lo que el demandado vendía productos marcados con las marcas protegidas. En otras palabras, el juez entendió que el soporte donde estaban fijadas las marcas era el producto comercializado por el demandado. Sin dudas, la decisión dista de ser racional, especialmente en términos semióticos, porque vincula forzosamente la unión marca-producto/significante-referente; cuando es el binomio significante-significado el que es objeto de uso ilegítimo. Como explica Beebe: "the product that is being sold is the plaintiff´s signified, its goodwill, its positive affect, commodified in the form of the plaintiff´s signifier" (2004: 659).

El juez, para cumplir con la exigencia legal y hallar condenable al infractor, tuvo que recurrir a una ficción legal. Aunque la decisión fue controversial, por el estrambótico razonamiento del juzgador, en la práctica, el resultado del caso ha tenido repercusiones importantes. Como consecuencia, se ha suscitado una ampliación del derecho del titular de marca, y, actualmente, se entiende que no solo el uso de la marca en productos similares o distintos constituye infracción del derecho del titular, sino también el mero uso del signo protegido sin su consentimiento[10].

9 El Lanham Act, § 1114, condiciona la infracción a que *la marca registrada*, o su reproducción intencional, sea empleada por terceros en relación con la venta, oferta para la venta, distribución o publicidad de *bienes o servicios*, siempre que esta acción ocasione o pueda causar confusión, error o engaño respecto al *origen de los productos*. Se aprecia la concurrencia de los tres elementos, a saber: signo tangible, productos o servicios y origen empresarial.

10 Los efectos de esta decisión se entienden a varios ordenamientos jurídicos, incluso a los de tipo romano-francés, como el cubano, que para nada resulta afín al sistema anglosajón. El artículo 42 del Decreto-Ley

4.2 LA FUSIÓN DE SIGNIFICANTE Y REFERENTE

Este caso peculiar que pone en riesgo la estructura tríadica legal, se debe al esfuerzo por parte de los empresarios de obtener más derechos sobre la marca, al tratar de incorporar al objeto de protección características funcionales del producto al que aquella se refiere.

El tema está estrechamente relacionado con el "umbral semiótico". Así, las características funcionales de un producto no resultan de interés semiótico hasta el momento en que se vuelven significativas. Es esto lo que persiguen las empresas, en la actualidad, amparadas en la posibilidad de proteger productos *per se* como si fueran marcas[11]. Al respecto resulta ilustrativa la decisión del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que acumuló en un mismo proceso los asuntos C-53/01 a C-55/01, referidos a la solicitud de los registros de las marcas LINDE, WINWARD y RADO.

203 "De Marcas y Otros Signos Distintivos" de Cuba, ubicado en el Título III Capítulo I, bajo la rúbrica de "Contenido del derecho conferido por el registro", establece que: "El registro de la marca confiere a su titular el derecho de impedir a terceros realizar los siguientes actos:

c) fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o almacenar tales materiales.

d) Rellenar o reutilizar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que lleven la marca.

g) Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aún para fines no comerciales, cuando ello solo pudiese acarrear una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio".

Estos tres incisos establecen prescripciones diferentes de los restantes, los cuales se refieren al uso de la marca por una persona distinta de su titular, pero siempre en relación con productos o servicios idénticos o similares a los que la marca identifica.

11 Son las llamadas marcas tridimensionales, tales como las reconoce la doctrina, y su registro es admitido en muchas legislaciones, incluida la cubana.

FIGURA 1



Carretilla elevadora LINDE *Linterna WINWARD* *Reloj de pulsera RADO*

Los sendos solicitantes de estos registros de marcas no pretendían proteger las denominaciones LINDE, WINWARD o RADO para distinguir en el comercio carretillas elevadoras, linternas o relojes, respectivamente; la intención era solicitar la forma de cada producto como marca *per se*. El problema estriba en la delimitación del derecho monopólico otorgado al titular, pues si se protege como marca un elemento meramente funcional, entonces el titular estará *ex lege* facultado para perseguir cualquier producto que integre una solución técnica similar[12]. De esta manera, amparado en el ejercicio de su derecho exclusivo, un titular estaría en condiciones de erradicar a la competencia. Para prevenir esta situación, la norma cubana prevé en su artículo 16, apartado 1, inciso e), la prohibición de registrar signos que "consista(n) en una forma que dé una ventaja meramente funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique". Con esta prohibición, si bien se permite un supuesto en el que la tríada sea suplantada por una díada, se pone coto a los excesos de los solicitantes.

En los ejemplos citados, el juzgador estimó que las características estéticas de los productos adolecían de la relevancia suficiente para considerarse por los consumidores como indicadoras de un origen empresarial[13]; por lo tanto carecían de lo que se denomina *aptitud distintiva*[14]. La *aptitud distintiva* se tiene en cuenta para analizar cualquier solicitud de marca, pero en estos casos se vuelve más sensible. Al respecto, en un artículo en el que valoran el registro de marcas tridimensionales a la luz de la legislación francesa y de la Comunidad Europea, Soutoul y Bresson refieren que:

12 Cf. la posición de García Lledó: "La protección de las formas tridimensionales a través del Derecho de Marcas es muy discutida, no solo porque dichas formas podrían, sobre todo, ser objeto de protección por parte de los modelos o dibujos industriales, sino también porque dentro del mismo Derecho de Marcas, encuentran problemas al romper con los esquemas convencionales y las nociones generales aplicables a las marcas denominativas, gráficas o mixtas" (2000: 7).

13 Sentencia del Tribunal de Justicia de 8 de abril de 2003 *http://oami.europa.eu/es/mark/aspects/pdf/JJ010053.pdf* [consultado en noviembre de 2012].

14 Se refiere a la cualidad de un signo determinado para poder ser empleado como marca en relación con productos o servicios determinados.

El número de marcas tridimensionales comunitarias es muy pequeño, ya que la mayor parte de las solicitudes son rechazadas por falta de carácter distintivo, obstáculo que pocos solicitantes han superado. Quienes lo han logrado, han registrado marcas que tienen un carácter distintivo extraordinariamente acentuado que han venido siendo usadas ampliamente durante largo tiempo, por lo que han adquirido un carácter distintivo claro en el mercado (2009: 7).

Entre los ejemplos presentados por los autores destaca el altavoz de Bang & Olufsen, modelo BEOLAB 8000, marca tridimensional registrada en la Comunidad Europea, el cual tiene una forma marcadamente diferente que los consumidores recuerdan con facilidad:

FIGURA 2



En las imágenes se aprecian dos solicitudes de marca tridimensional presentadas ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, ambas a nombre de *Beauty Prestige International*. La de la izquierda fue denegada, en tanto la de la derecha fue concedida.

FIGURA 3



5. EL SIGNIFICANTE FLOTANTE: LA EXTRAÑA PUBLICIDAD DE *UNITED COLORS AND BENETTON*

Fernández-Novoa, uno de los tratadistas españoles más importantes, sostiene que el importante papel económico que juega la marca quedó subrayado por "el *Memorandum* que sobre la creación de una marca comunitaria publicó en 1976 la Comisión de las Comunidades Europeas" (2001: 56). Según el autor, en el *Memorandum* se llega a la conclusión "de que la marca es el único medio que, por permitir elegir los productos a través de su identificación, hace posible que la oferta de productos de una misma clase sea transparente para el consumidor" (2001: 57).

A continuación, y a tono con esta idea preliminar, Fernández-Novoa procede a exponer las funciones de la marca, las que resume en: 1) Función indicadora de la procedencia empresarial; 2) Función indicadora de la calidad; 3) Función condensadora del eventual *goodwill* o reputación y 4) Función publicitaria.

Aunque el autor admite que en la práctica para el consumidor resulta a veces imposible conocer al empresario detrás de los productos o servicios, entiende que esta situación no desdora la función indicadora. "La circunstancia de que sea desconocida la identidad de la empresa fabricante o distribuidora de los productos o servicios de marca no significa en modo alguno que la identidad sea indiferente: desconocido no es sinónimo de indiferente" (2001: 61). Si el producto está asociado a una misma marca, se asegura a los consumidores que estos tienen el mismo origen empresarial.

Pero, ¿qué pasa si la marca aparece en el mercado, específicamente, en la publicidad, sin estar asociada a un producto en particular? Por otro lado, ¿no es común que la publicidad esté encaminada a ensalzar las propiedades del producto al que se aplica? Veamos primero la respuesta a la segunda interrogante, para lo cual se empleará el ejemplo paradigmático de la Coca Cola.

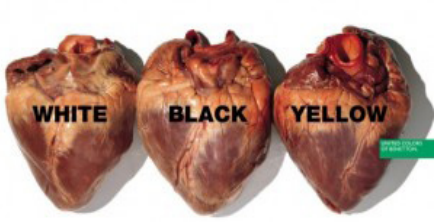
Afirma Quelca Mamani que "es conocido que el éxito comercial de esta bebida (la Coca Cola) se debe principalmente a sus campañas publicitarias" (2004: 34). Para este autor, la campaña "Siempre Coca-Cola" persiguió convertir a la famosa bebida gaseosa en una hierofanía; es decir, en una manifestación de lo sagrado. Por medio del modelo del recorrido generativo de Greimas, Quelca Mamani demuestra que "la gaseosa, a través de la publicidad, pregona conservar y disfrutar la vida al máximo. (…). Por esta razón se constituye en un mito moderno con ritos y símbolos particulares, en torno a la hierofanía Coca-Cola. Esta es una de las razones del éxito de sus comerciales y del aumento de sus ventas" (2004: 48 y 49).

Ahora bien, la campaña publicitaria dela marca *United Colors of Benetton* no cumple con ninguna de las dos condiciones antes señaladas. Por un lado, no se asocia a ningún producto (en los *spots* analizados por Quelca Mamani está presente la botella del refresco),

y, por el otro, no intenta accionar sobre detonantes motivacionales como bienestar, confort, vida eterna, entre otros. Al contrario, las fotos que aparecen a continuación lindan en lo repulsivo:

FIGURA 4









Para explicar esta anomalía debemos distinguir la doble significación del concepto *valor del signo*. Como categoría extrasemiótica el *valor del signo* expresa estilo, prestigio, lujo, poder y otros atributos utilitarios de los productos. Se refiere a la capacidad del signo de señalar status social y tiene un origen utilitario, asociado a la distinción tradicional entre valor de uso y valor de cambio; es la acepción que se emplea en el Derecho de Marcas.

En su consideración semiótica el valor del signo no es económico, sino relacional, expresa la diferencia marginal del signo puesto en su interacción con otros. El fin último de la publicidad no es otro que elevar la distintividad del signo empleado por el empresario, a expensas de desvirtuar lo que se conoce doctrinalmente en Derecho de Marcas como reputación; o sea, la fuerza atractiva del signo superior a la media, y que está impregnada de atributos y representaciones positivas (el *valor del signo* en su concepción económica) [Monteagudo, 1995]. En efecto, uno de los criterios para dispensar una protección especial a la marca renombrada estriba en determinar "si la manera en que el signo es usado (…) genera asociaciones negativas que dañan la reputación de la marca" (Idem: 44). A juzgar por la evidencia gráfica, el propio titular incurriría en el supuesto de uso indebido del signo al que la doctrina reconoce como fundamento para la protección ampliada de las marcas renombradas., de lo que se conoce doctrinalmdo o en funcique entraña "idel signo esario, a expensas, incluso, de lo que se conoce doctrinalm

La publicidad analizada, por una parte, no busca agrandar el prestigio de los productos o servicios, sino el valor diferencial del signo, y por otra, es exponente de un nuevo tipo de marca que ya no refiere a nada más que a sí misma (cf. Beebe, 2004 y Klein, 2007); es, en palabras de Beebe, un significante flotante.

6. CONCLUSIONES

El Derecho de Marcas entiende que las marcas son signos, sin embargo, la teoría general pone el acento de la protección marcaria en el ámbito económico. Debido a esto, no solo las normas legales que regulan lo relativo a las marcas, sino también, algunas decisiones judiciales, pueden resultar muy lógicas, desde el punto de vista legal, pero incongruentes analizadas semióticamente. Este trabajo pone de manifiesto algunos ejemplos que evidencian fallos en la lógica jurídica que estudia y teoriza sobre las marcas, por lo que propone que se amplíe y regularice su estudio desde la Semiótica. Así, una teoría semiótica, complementaria y más adecuada, puede resultar de gran apoyo para el Derecho de Marcas y, en última instancia, favorecer la congruencia de las decisiones judiciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAYLOS CORROZA, H. (1978). *Tratado de derecho industrial. Propiedad industrial, propiedad intelectual, derecho de la competencia económica, disciplina de la competencia desleal.* Madrid: Editorial Civitas.

BEEBE, B. (2004). "The Semiotic Analysis of Trademark Law". *UCLA LawReview* 51, 621-704.

BENDAÑA GUERRERO, G. J. (1999). *Curso de derecho de propiedad industrial.* Managua: HISPAMER.

BERCOVITZ, A. (2003). "Historia y teoría de la protección de la propiedad industrial y su importancia para el desarrollo económico". En *Selección de lecturas de Propiedad Industrial*, M. Moreno Cruz y E. Horta Herrera (eds.), 38-55. La Habana: Editorial Félix Varela.

FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (2001). *Tratado sobre derecho de marcas.* Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.

GARCÍA LLEDÓ, I. *Análisis práctico y jurídico de la accesibilidad al registro de una forma como Marca Comunitaria tridimensional.* España: Clark, Modet&C.º.

KLEIN, N. (2007). *No logo. El poder de las marcas.* La Habana: Ciencias Sociales.

LANG, A. (2008). "A Case for Applying the Theoretical Semiotics in the Practice of Trade Mark Law". *International JournalfortheSemiotics of Law* 21, 1-20.

MONTEAGUDO, M. (1995). *La protección de la marca renombrada.* Madrid: Editorial Civitas, S. A.

OTAMENDI, J. (2003). *Derecho de marcas.* Buenos Aires: LexisNexis-Abeledo-Perrot.

PULOS, M. (2006). "A Semiotic Solution to the Propertization Problem of Trademark". *UCLA LawReview* 53, 833-869.

QUELCA MAMANI, V. (2004). "El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: Una aproximación semiótica a sus spots comerciales". *Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (Maracaibo) 20.43, 34-49.

SAUSSURE, F. (1973). *Curso de lingüística general.* La Habana: Editorial Ciencias Sociales / Instituto Cubano del Libro.

SOUTOUL, F. y BRESSON, J. (2009). "Las marcas tridimensionales en la práctica francesa y comunitaria". *Revista de la OMPI* 1, 7-9.

Legislación

– Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, en vigor a partir del 1ro de enero de 1995.
– Decreto-Ley 203/2000 "De Marcas y Otros Signos Distintivos", de 2 de mayo de 2000, Cuba.
– Ley n.º 22.362 "De Marcas y Designaciones", de 26 de diciembre de 1980, Argentina.

Recibido el 30 de mayo de 2015.
Aceptado el 30 de septiembre de 2015.