



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

**Monografía para optar al Título de:
Licenciado en Derecho**

Tema:

Análisis jurídico de las marcas de capital 100% nicaragüense y los desafíos que enfrentan para su protección y competitividad, periodo 2023-2024.

Autores:

Bra. Rebeca Del Carmen López Cruz.

Bra. Marisa Oded López Membreño.

Bra. Hasy Estela Treminio López.

Asesor:

MSc. Ismael Isaac Morales Rivera

Managua, Nicaragua Julio de 2026

Acrónimos y Siglas

ADPIC. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual.

CAFTA-DR. Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, Estados Unidos Y República Dominicana.

DPI. Derechos de Propiedad Intelectual.

MEFCCA. Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa.

MIFIC. Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

MIPYME. Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

OMC. Organización Mundial del Comercio.

OMPI. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

PI. Propiedad Intelectual.

PYMES. Pequeñas y medianas empresas.

Dedicatoria

En esta etapa que hoy culmina, miro hacia atrás con el corazón profundamente agradecido y reconozco a los tres pilares que sostuvieron mi vida durante todo este camino. Fueron ellos quienes, con su amor, su fe y su presencia, me dieron la fuerza para levantarme cada vez que sentía que ya no podía más. Hoy comprendo que este logro no es únicamente el resultado de mi esfuerzo; es el reflejo de las oraciones, los sacrificios, las enseñanzas y el amor incondicional que me acompañaron en cada paso hasta llegar aquí.

A Dios, porque fue quien escribió cada página de esta historia antes de que yo siquiera pudiera imaginarla. Gracias por regalarme la vida, por sostenerme cuando mis fuerzas parecían agotarse, por levantarme en los momentos de mayor dificultad y por recordarme que, de tu mano, ningún sueño es imposible. En cada obstáculo encontré tu propósito y en cada victoria vi reflejada tu infinita misericordia. Este logro es, ante todo, una muestra de tu amor y de tu fidelidad en mi vida.

A mi madre, mi ejemplo más grande de amor, fortaleza, humildad y entrega. Gracias por enseñarme que el verdadero éxito no se mide por los títulos que alcanzamos, sino por la calidad humana con la que vivimos, la sencillez con la que actuamos y el amor con el que servimos a los demás. Gracias por caminar conmigo en cada etapa de este proceso, por sostenerme cuando el cansancio quería vencerme, por celebrar mis alegrías, consolar mis tristezas y nunca dejar que renunciara a mis sueños. Detrás de este logro también están tus sacrificios, tus desvelos, tus consejos, tus abrazos y cada una de las oraciones que hiciste por mí. Todo lo bueno que hay en mí lleva un pedacito de ti.

A mi abuelita, quien, aunque hoy habita en el cielo, permanece eternamente en mi corazón. Tu partida nunca fue el final de nuestro amor, porque tu esencia sigue viva en cada

recuerdo, en cada enseñanza y en cada valor que sembraste en mi vida. Aunque el cielo nos separe físicamente, el vínculo que nos une permanece intacto. Tu amor continúa siendo una luz que ilumina mi camino y una fuerza que me impulsa a seguir adelante. Este logro también lleva una parte de ti, porque la mujer que hoy soy también fue formada por tu cariño, tu ejemplo y el inmenso amor que siempre me brindaste. Yo soy la resurrección y la vida; el que cree en mí, aunque esté muerto, vivirá." Juan 11:25.

Y a mi papá, porque también formas parte de mi historia. Gracias por todo lo que, de una u otra manera, ha contribuido a formar la persona que soy hoy. Deseo que este logro también sea motivo de orgullo para ti y que puedas ver, en la mujer en la que me he convertido, el resultado de años de esfuerzo, dedicación y perseverancia.

También quiero dedicarme este logro a mí misma. Porque solo yo conozco las batallas que libré en silencio, las lágrimas que escondí detrás de una sonrisa y los momentos en los que pensé que no sería capaz de continuar. La vida me enfrentó a desafíos que pusieron a prueba mi fortaleza, pero nunca lograron vencer mis ganas de salir adelante. Aprendí que la verdadera valentía no consiste en no caer, sino en levantarse una y otra vez con más fuerza. Hoy no solo celebro haber culminado una carrera universitaria; celebro a la mujer en la que me convertí durante este proceso: una mujer resiliente, perseverante y convencida de que ningún sueño es demasiado grande cuando se lucha por él con el corazón.

Hoy este triunfo lleva mi nombre, pero en cada una de sus páginas también están escritos los nombres de quienes hicieron posible este momento. Dios sostuvo mi fe; mi madre sostuvo mi mano; mi abuelita sostuvo mi corazón con un amor que ni el cielo pudo apagar y mi padre por formar parte de esta historia. A todos ustedes les dedico este logro con el alma llena de gratitud,

porque este sueño también les pertenece. “Encomienda al Señor tus obras, y tus pensamientos serán afirmados.” Proverbios 16:3

- Bra. Rebeca Del Carmen López Cruz.

A Dios, mi señor.

A mis padres a quienes amo con todo mi ser y corazón.

A los que viven miles de vidas a través de los libros, a quienes sueñan y a quienes persiguen el ideal perpetuo que es el amor,

¡Oh, Ciencia! tú eres la verdadera hija del viejo tiempo, tú, ¡cuya mirada indiscreta transforma todas las cosas! E.P.

-Bra. Marisa Oded López Membreño.

Yo dedico esta investigación en especial y lo más importante de mi vida mis padres,

Ellos fueron mi motor, mi ejemplo quienes se encargaron de enseñarme lo importante de la disciplina, dedicación y esfuerzo al momento de hacer algo ya que ellos siempre me decían “si quieres algo tiene que darlo todo”

Mi padre en especial que convirtió sus sacrificios en las oportunidades de mi vida para que yo este aqui a mi madre que con sus consejos me guío para tener el temple ante las situaciones de mi vida las cuales en su momento sentí que no podía más.

Transformaron sus propios sacrificios en mis oportunidades, sus experiencias en mis consejos para la vida. Este trabajo no es solo el resultado de mis esfuerzos y noches en vela, sino

de su fe inquebrantable y de cada lágrima que derramaron en silencio para que yo estuviera en este momento en mi vida.

Gracias por sostener mis manos cuando el camino se tornaba oscuro y por recordarme, con su ejemplo, algo coloquial pero muy cierto si quieres leche primero ordeña la vaca.

Cada palabra impresa en estas páginas lleva el eco de sus consejos, el calor de sus abrazos y el peso de su amor infinito. Papá, mamá: este logro lleva sus nombres grabados en ella. Esto es por y para ustedes, Uriel Treminio y Claudia López mis padres.

- Bra. Hasy Estela Treminio López.

Agradecimientos

Hoy culminamos una etapa muy importante de nuestras vidas y, antes de celebrar este logro, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a quienes hicieron posible que llegáramos hasta aquí.

En primer lugar, agradecemos a Dios, por regalarnos la vida, por sostenernos en los momentos de dificultad, por darnos la fortaleza, la sabiduría y las oportunidades necesarias para alcanzar esta meta. Su guía y bendición nos permitieron perseverar y coronar con éxito nuestra formación profesional.

A nuestros padres, les damos las gracias por su amor, sus sacrificios y su apoyo incondicional. Gracias por creer en nosotras incluso cuando el camino se volvió difícil, por alentarnos a seguir adelante y por ser el motor que nos impulsó a luchar por nuestros sueños y de igual manera a los angelitos que se encuentran con Dios en el cielo, este logro también les pertenece a ustedes.

De igual manera, expresamos nuestro profundo agradecimiento a nuestros maestros, quienes durante estos años fueron guías y formadores de nuestro futuro. Gracias por compartir con nosotros sus conocimientos, experiencias, enseñanzas y valores, dejando en cada uno de nosotras aprendizajes que nos acompañarán a lo largo de nuestra vida personal y profesional.

"Porque yo sé los planes que tengo para vosotros, dice el Señor, planes de bienestar y no de mal, para daros un futuro y una esperanza". Jeremías 29:11

- Bra. Rebeca Del Carmen López Cruz

Primeramente, a Dios, mi consolador porque sin él nada soy, porque todo cuanto tengo, todo cuanto se y todo lo que he logrado es por su gracia y por su amor. Agradezco sentir su compañía y ayuda desde mi primer respiro hasta la actualidad.

A mis padres por todo el apoyo material y anímico, por amarme incondicionalmente, por todos sus esfuerzos y sacrificios, por confiar plenamente en mi muchas gracias.

A todos mis profesores por compartírnos sus enseñanzas, experiencias y valores que hoy en día forma parte de lo que somos.

Y a cada una de las personas ha dejado una marca en mi vida, a mi familia, amigos, mi gato y todos los que tienen un lugar especial en mi corazón.

“...Hasta aquí nos ayudó Jehová.” 1 Samuel 7:12

- Bra. Marisa Oded López Membreño.

Quiero expresar mi gratitud eterna a mi familia, quienes transformaron nuestro hogar en un refugio de paz durante mis días de mayor estrés. Gracias por entender mis silencios, mis ausencias y por celebrar cada pequeño avance como una gran victoria compartida.

Asimismo, agradezco profundamente a la institución y a los docentes que formaron mi criterio académico. Su exigencia no sólo moldeó mi intelecto y mi forma de ver la vida, sino también mi carácter.

Gracias a mis compañeras y amigas; Marisa y Rebeca que con cada salida, convivencia, experiencia, palabra de aliento o un abrazo a tiempo, impidieron que abandonara este sueño. Su huella quedó grabada en este trabajo y en mi vida ahora y siempre.

-Bra. Hasy Estela Treminio López.

Resumen

La presente investigación aborda el análisis jurídico de las marcas de empresas de capital nicaragüense, destacando su aporte al desarrollo económico nacional y los desafíos que enfrentan para su protección y competitividad durante el período 2023-2024. El estudio parte de la importancia que representan las marcas como activos intangibles que fortalecen la identidad empresarial, promueven la inversión, generan empleo y contribuyen al posicionamiento de los bienes y servicios en los ámbitos nacional, centroamericano e internacional.

La investigación tiene como objetivo analizar el marco jurídico que regula la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense, identificar las acciones implementadas por el Estado para su protección y examinar los desafíos que enfrentan para fortalecer su competitividad en la actualidad. Para ello, se emplea un enfoque cualitativo con alcance exploratorio, utilizando el análisis documental como técnica principal de recolección de datos, mediante el estudio de la Constitución Política de la República de Nicaragua, la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el Código Penal, tratados internacionales, doctrina, jurisprudencia y demás fuentes relacionadas con la propiedad industrial.

Se espera que los resultados permitan determinar la eficacia del marco jurídico vigente y de las acciones estatales orientadas a la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense, aportando criterios que contribuyan al fortalecimiento de la seguridad jurídica, la competitividad empresarial y el desarrollo económico nacional.

Palabras clave: Derecho de Marcas, Ley No. 380, seguridad jurídica, MIPYMES.

Índice

Contenido

Acrónimos y Siglas	2
Dedicatoria	3
Agradecimientos	7
Resumen	10
Índice	11
1. Introducción	15
2.Contextualización del Problema	17
3.Planteamiento del Problema	19
3.1. Pregunta General	19
3.2 Preguntas Específicas	20
4.Justificación del Estudio	21
5.Objetivos	24
5.1. Objetivo General	24
5.2. Objetivos Específicos	24
6.Alcance y Delimitaciones	25
6.1. Alcance	25
6.2 Delimitaciones	26
7.Marco Teórico	27
7.1. Estado del Arte	27
7.2. Perspectiva Teórica Asumida	28
7.2.1. Distintas teorías.	28
7.3. Revisión de Literatura Previa	33
7.3.1. Antecedentes	33
7.3.2. Leyes y Tratados	37
7.4. Marco Conceptual.	41
7.4.1. Derecho de la propiedad intelectual.	41
7.4.2. Clasificación de la propiedad intelectual	42
7.4.3. La Marca como parte de la propiedad industrial	43
7.4.4. Funciones de la marca	43
7.4.5. Marcas de Inversión 100% Nicaragüense.	44

	11
7.4.6. Marcas Notorias.	44
7.4.7. Características de las marcas.	45
7.4.8. Prioridad y Prelación	46
7.5. Supuestos Básicos	47
7.5.1. Existencia de un marco jurídico suficiente para la protección de las marcas de capital 100 % nicaragüense.	47
7.5.2. Las acciones implementadas por el Estado contribuyen al fortalecimiento de la protección marcaria.	48
7.5.3. Las marcas de capital 100 % nicaragüense enfrentan nuevos desafíos para garantizar su protección y competitividad.	48
7.5.4. La competitividad de las marcas nacionales depende no solo de su protección jurídica, sino también de la gestión estratégica de la propiedad intelectual.	48
7.5.5. El fortalecimiento de las marcas de capital 100 % nicaragüense incide positivamente en el desarrollo económico nacional.	49
7.6. De la Protección de los Derechos Marcarios de Marcas con Inversión 100% Nicaragüense (marcas de capital nicaragüense).	49
7.6.1. Marco Jurídico Nicaragüense sobre los Derechos de Protección de Marcas	49
7.6.2. Protección de las Marcas Notorias.	55
7.6.3. Nivel de Notoriedad en Marcas.	58
7.7. Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación.	64
7.7.1 Primera Categoría de la Protección Jurídica de las Marcas de Capital 100 % Nicaragüense.	64
7.7.2. Segunda Categoría de las Acciones del Estado para el fortalecimiento de las marcas nacionales.	65
7.7.3 Tercera Categoría de los Desafíos para la protección y competitividad de las marcas de capital 100 % nicaragüense	65
8. Análisis de Casos Marcas de Capital 100% Nicaragüense.	68
8.1. Flor de Caña.	68
Antecedentes de la marca Flor de Caña	68
Naturaleza jurídica de la marca	69
Protección jurídica de la marca	69
Importancia económica y jurídica de la marca	70
Relación con las políticas públicas de apoyo a empresas nacionales	70
Análisis	71
8.2. Kola Shaler.	72
Antecedentes de la marca	72

	12
Naturaleza jurídica de la marca	72
La notoriedad adquirida por el uso continuo	73
Competencia frente a marcas multinacionales	73
Importancia económica y jurídica	74
Análisis	75
9. Programas Emblemáticos del Gobierno	76
9.1. Programa Adelante.	76
9.2. Usura Cero.	77
9.3. EXPOPyme.	77
9.4. Ruta Creativa.	78
10. Aporte al Desarrollo Económico.	81
10.1. La marca como un derecho inmaterial generador de valor económico	81
10.2. La protección jurídica como incentivo para la inversión nacional	81
10.3. Competitividad empresarial y diferenciación comercial	82
10.4. Generación de empleo y fortalecimiento de la economía nacional	82
10.5. El papel del Estado en el fortalecimiento de las marcas nacionales	83
10.6. Análisis	84
11. Conflictos y Desafíos.	85
12. Metodología de la Investigación.	90
12.1. Enfoque de la Investigación	90
12.2. Diseño de la Investigación	90
12.3. Población	91
12.4. Muestra	91
12.5. Técnicas de Instrumentos de Recolección de Datos	91
12.6. Procedimientos	92
12.7. Técnicas de análisis	93
13. Resultados/ Hallazgos	95
13.1. Del marco jurídico que regula la protección de las marcas de empresas de capital 100 % nicaragüense.	95
13.2. De las acciones implementadas por el Estado para fortalecer la protección de las marcas de capital nacional.	95
13.3. Del aporte económico de las marcas de capital 100 % nicaragüense al desarrollo nacional.	96
13.4. De los desafíos que enfrentan las marcas nacionales para fortalecer su protección jurídica	97
13.5. De los desafíos para fortalecer la competitividad de las marcas de capital 100 % nicaragüense.	98

13.6. De la importancia de las marcas como herramienta estratégica para el desarrollo.	98
14.Discusión	100
15.Conclusiones	104
16.Recomendaciones	107
17.Referencias	109
18.Anexos	116
Matriz de Comparación	116
Ejemplo de Certificado de Registro	118

1. Introducción

La evolución del comercio global, la transformación digital y la creciente competitividad de los mercados exigen a las empresas nicaragüenses una constante adaptación y una defensa rigurosa de sus activos intangibles. En este contexto contemporáneo, las marcas de capital 100% nicaragüense trascienden su función meramente distintiva para constituirse en pilares estratégicos del desarrollo económico, la generación de empleo y la preservación de la identidad cultural e industrial del país.

La presente investigación monográfica tiene como propósito central analizar jurídicamente el nivel de protección y competitividad de estas marcas durante el periodo 2023-2024. Aunque el Estado de Nicaragua garantiza la tutela de los derechos de propiedad industrial a través de un cuerpo normativo especializado, encabezado por la Ley No. 380 (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos), y promueve el desarrollo productivo mediante programas institucionales, los titulares de marcas nacionales enfrentan desafíos sin precedentes. Las la globalización, el avance tecnológico, sumadas al auge del comercio electrónico y la competencia de corporaciones transnacionales, ponen a prueba la eficacia de los mecanismos de protección vigentes.

Para abordar esta problemática integral, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con un diseño dogmático-jurídico, sustentándose en el análisis documental, proyectos de gobierno y la revisión de casos emblemáticos de éxito y resiliencia nacional, tales como Flor de Caña y Kola Shaler. A través de este análisis, la investigación persigue describir el marco jurídico actual, identificar las acciones de fomento estatal e indagar sobre los retos jurídicos y comerciales que limitan el pleno aprovechamiento de la propiedad intelectual en Nicaragua. En definitiva, este trabajo busca aportar no solo al acervo doctrinal del Derecho Marcario nacional,

sino también ofrecer criterios jurídicos y prácticos orientados a fortalecer la seguridad jurídica y potenciar la competitividad de los productos nicaragüenses en el mercado internacional.

2.Contextualización del Problema

En las últimas 50 décadas las marcas han adquirido una importancia fundamental dentro del desarrollo económico y empresarial, al constituirse como elementos de identificación, diferenciación y posicionamiento de bienes y servicios en mercados cada vez más competitivos. La globalización, el comercio electrónico y la transformación digital han impulsado la necesidad de fortalecer los sistemas de protección de la propiedad industrial. En este contexto, instrumentos internacionales como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionado con el comercio (ADPIC/TRIPS) establecen estándares mínimos para la protección de las marcas promoviendo una mayor seguridad jurídica y competitividad.

En el ámbito regional, los países centroamericanos han desarrollado mecanismos orientados a fortalecer la protección de las marcas y facilitar el comercio dentro de la región. No obstante, aún existen desafíos relacionados con la competitividad empresarial y la adaptación a las nuevas dinámicas del mercado. Desde una perspectiva de derecho comparado, sistemas como el de la Unión Europea, evidencian modelos de protección más consolidados, mediante registros unificados y mecanismos que favorecen la protección y competitividad de las marcas en mercados internacionales.

En Nicaragua, las marcas de empresas de capital nicaragüense representan un activo estratégico para el desarrollo económico nacional, al contribuir al fortalecimiento de la inversión, la generación de empleo y su posicionamiento de bienes y servicios.

Sí bien el país cuenta con un marco jurídico integrado por la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, así como otras normas e instrumentos relacionados con la propiedad intelectual, las empresas nacionales enfrentan desafíos asociados a la transformación digital, la

creciente competitividad comercial, el acceso a mecanismos de protección y el fortalecimiento de su competitividad en los ámbitos nacional, centroamericano e internacional.

En este contexto, resulta pertinente analizar jurídicamente las marcas de empresas de capital nicaragüense, con el propósito de conocer el alcance de su protección las acciones implementadas por el Estado y los desafíos que enfrentan para fortalecer su competitividad, periodo 2023-2024.

3.Planteamiento del Problema

Teniendo en cuenta que las marcas de empresas de capital nicaragüense construyendo un activo estratégico para el desarrollo económico, al contribuir a la identificación y diferenciación de bienes y servicios, fortalecer la competitividad empresarial y fomentar la inversión, el Estado de Nicaragua ha establecido un marco jurídico a su protección mediante la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, así como otras normas e instrumentos jurídicos relacionados con la propiedad industrial.

No obstante, la evolución de los mercados, la transformación digital, la expansión del comercio electrónico y la creciente competencia en los ámbitos nacional, centroamericano e internacional han impuesto nuevos retos para las empresas de capital nicaragüense. En este contexto, resulta necesario evaluar si las acciones implementadas por el Estado y el marco jurídico vigente responden de manera efectiva a las necesidades de protección de las marcas, al fortalecimiento de las marcas, al fortalecimiento de su competitividad y a la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas nacionales.

En consecuencia, surge la necesidad de realizar un análisis jurídico que permita determinar si el régimen de protección aplicable a las marcas de empresas de capital nicaragüense y las medidas adoptadas por el Estado para enfrentar los desafíos actuales, fortalecer, su competitividad y contribuir al desarrollo económico, periodo 2023-2024.

3.1. Pregunta General

¿De qué manera el marco jurídico y las acciones implementadas por el Estado de Nicaragua contribuyen a la protección y competitividad de las marcas de capital nicaragüense, periodo 2023-2024.?

3.2 Preguntas Específicas

¿Cuál es el marco jurídico que regula la protección de marcas de capital nicaragüense, periodo 2023-2024.?

¿Qué acciones han implementado el Estado de Nicaragua para proteger las marcas de capital nicaragüense y fortalecer su competitividad.?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas de capital nicaragüense para fortalecer su protección jurídica y su competitividad en los ámbitos nacionales, centroamericano e internacional.?

4. Justificación del Estudio

En Nicaragua, la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, regula la protección de las marcas y demás signos distintivos, estableciendo los procedimientos de registro, la autoridad competente y los derechos que asisten a sus titulares dentro del régimen de la propiedad industrial. Su finalidad es garantizar la protección jurídica de las marcas, permitiendo la identificación y diferenciación de bienes y servicios en el mercado, así como salvaguardar los derechos de sus titulares frente a usos no autorizados y actos que puedan afectar su explotación comercial.

Durante el período 2023-2024, las marcas de empresas de capital nicaragüense enfrentan nuevos desafíos derivados de la transformación digital, el crecimiento del comercio electrónico, la expansión de los mercados y el incremento de la competencia en los ámbitos nacional, centroamericano e internacional. Estas circunstancias demandan que los mecanismos de protección jurídica y las acciones implementadas por el Estado respondan eficazmente a las nuevas dinámicas comerciales, favoreciendo el fortalecimiento y la competitividad de las empresas nacionales.

Fernández, C (2001, p.274) menciona que:

La importancia cultural y económica de los bienes inmateriales es hoy una realidad innegable; y esta realidad ha sido objeto de regulación jurídica, lo que ha llevado a la existencia de un sistema normativo relativo a las creaciones industriales, los signos distintivos y los derechos de autor, que en su conjunto constituyen el objeto del Derecho Intelectual.

En la actualidad, las marcas de empresas de capital nicaragüense no cumplen únicamente una función distintiva, sino que constituyen activos estratégicos que fortalecen la identidad

empresarial, generan confianza en los consumidores, incrementan el valor comercial de las empresas y favorecen su posicionamiento en mercados cada vez más competitivos. Su adecuada protección jurídica representa un elemento indispensable para promover la inversión, la innovación y el desarrollo económico del país.

No obstante, la realidad evidencia que las empresas de capital nicaragüense continúan enfrentando desafíos relacionados con la adaptación a la transformación digital, la protección efectiva de sus marcas frente a nuevas modalidades de comercialización, el fortalecimiento de su competitividad y el acceso a mecanismos institucionales que contribuyan a su crecimiento. Asimismo, resulta pertinente analizar las acciones implementadas por el Estado para garantizar la protección de las marcas y fomentar el desarrollo de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales.

La presente investigación resulta procedente, debido a que propone analizar esta problemática desde una perspectiva jurídica, integrando el estudio del marco normativo nacional con el análisis de las acciones estatales orientadas a la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense y los desafíos que estas enfrentan en el contexto económico actual. De igual manera, pretende aportar criterios que contribuyan al fortalecimiento de la protección jurídica y la competitividad de las empresas nacionales.

Desde una perspectiva académica, este trabajo contribuirá al estudio de la propiedad industrial en Nicaragua, al abordar una problemática vigente relacionada con las marcas de empresas de capital nicaragüense y su incidencia en el desarrollo económico nacional. Desde el punto de vista jurídico y práctico, proporcionará elementos que podrán servir de base para futuras investigaciones, el fortalecimiento de las políticas públicas y la mejora de las estrategias institucionales dirigidas a la protección y promoción de las marcas nacionales.

En consecuencia, la investigación no solo posee relevancia teórica, sino también utilidad jurídica, práctica y social, al vincular la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense con el fortalecimiento de la inversión, la competitividad empresarial y el desarrollo económico de Nicaragua durante el período 2023-2024.ica evidencia las limitaciones que presenta el marco jurídico nacional ante problemáticas que trascienden el ámbito interno tal como es la competencia desleal transfronteriza, el uso indebido de marcas en otros países de la región y la falta de mecanismos de coordinación y control en el istmo centroamericano. Dicha situación vulnerabiliza y debilita los derechos conferidos por la legislación nicaragüense a los titulares de marcas.

5.Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar jurídicamente las marcas de empresas de capital nicaragüense, su aporte al desarrollo y los desafíos que enfrentan para su protección y competitividad, periodo 2023-2024.

5.2. Objetivos Específicos

1. Describir el marco jurídico que regula la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense.
2. Identificar las acciones implementadas por el Estado de Nicaragua para la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense.
3. Indagar los desafíos actuales que enfrentan las marcas de empresas de capital nicaragüense para fortalecer su protección jurídica y su competitividad en el ámbito nacional, centroamericano e internacional.

6. Alcance y Delimitaciones

6.1. Alcance

La presente investigación posee un alcance exploratorio, debido a que aborda una problemática jurídica relacionada con las marcas de empresas de capital nicaragüense, su aporte al desarrollo económico nacional y los desafíos que enfrentan para su protección y competitividad en el contexto actual. El estudio permitirá analizar la incidencia del marco jurídico vigente y las acciones implementadas por el Estado de Nicaragua para garantizar la protección de estas marcas frente a las nuevas dinámicas del comercio, la transformación digital y la creciente competitividad de los mercados.

La investigación se centra en el análisis de las disposiciones jurídicas contenidas en la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, así como en las demás normas nacionales e instrumentos internacionales aplicables a la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense durante el período 2023-2024. Asimismo, comprende el estudio de las políticas, mecanismos y acciones desarrolladas por el Estado para fortalecer la protección de las marcas nacionales y promover la competitividad de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Para el desarrollo del estudio, resulta necesario complementar el análisis de la normativa nacional con tratados internacionales, doctrina jurídica e instrumentos relacionados con la propiedad industrial, así como realizar referencias al derecho comparado cuando ello contribuya a comprender los desafíos que enfrentan las marcas de empresas de capital nicaragüense en un entorno económico cada vez más competitivo y globalizado.

La monografía permitirá explorar el estado actual del régimen jurídico aplicable a las marcas de empresas de capital nicaragüense, las acciones implementadas por el Estado para su

protección y los desafíos que enfrentan para fortalecer su competitividad en los ámbitos nacional, centroamericano e internacional, contribuyendo a la formulación de criterios y propuestas orientadas al fortalecimiento de su protección jurídica y al desarrollo económico nacional.

6.2 Delimitaciones

La presente investigación se delimita temporalmente al período comprendido entre los años 2023 y 2024, tomando como referencia los desafíos jurídicos, económicos y comerciales que enfrentan las marcas de empresas de capital nicaragüense para su protección y competitividad.

En el ámbito geográfico, el estudio se desarrolla en la República de Nicaragua, incorporando referencias al contexto centroamericano e internacional únicamente cuando resulten necesarias para analizar el crecimiento, la competitividad y la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense dentro de dichos mercados.

La investigación se enfoca específicamente en el análisis jurídico de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, así como de las demás normas nacionales, tratados internacionales e instrumentos jurídicos relacionados con la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense. Asimismo, se estudiarán las acciones implementadas por el Estado de Nicaragua para la protección de estas marcas y los desafíos que enfrentan para fortalecer su competitividad, mediante el análisis documental de la legislación, doctrina, políticas públicas e información institucional vinculada con la propiedad industrial.

7.Marco Teórico

El marco teórico constituye la base conceptual y jurídica de la investigación, ya que permite sustentar el estudio mediante doctrinas, leyes, tratados y antecedentes relacionados con la problemática planteada. Su importancia radica en que facilita la comprensión y análisis del objeto de estudio desde una perspectiva científica y jurídica.

7.1. Estado del Arte

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) establece que las marcas no cumplen únicamente con una función distintiva, sino que más allá, aporta directamente en el desarrollo de la economía local y preservación cultural de los conocimientos tradicionales. Por lo tanto, en los últimos años la protección de marcas, denominaciones de origen e indicaciones geográficas poseen una importancia fáctica dentro del Derecho de la Propiedad Intelectual.

Según INLAW (2023), en Latinoamérica, la protección de las marcas es indispensable para fomentar la competencia leal y el desarrollo económico en la región (s.p.).

En palabras de Ervin Ramírez Colindres, viceministro de MIFIC (2024) las marcas son herramientas de tipo comercial que permiten que los productos de determinado protagonista se diferencien en el mercado, de forma que se logre reconocer el producto de un protagonista en el mercado por medio de esa marca o de ese signo distintivo. Las marcas que tenemos en nuestro país son marcas nacionales, cada vez en incremento (s.p.).

El Derecho Marcario en Nicaragua aboga por su importancia en la economía del país, teniendo como fin prevenir la competencia desleal y la piratería a través de sanciones que aporten seguridad jurídica y un incentivo a productores nacionales e inversionistas extranjeros. (Bermúdez, Gámez, León. 2007, P. 97)

Por su parte Alfaro, A., Guardado, M., y Álvarez, R. (Pp. 90-91) mencionan que Nicaragua es uno de los países más completos respecto a Derecho Marcario, sin embargo, en atención a la globalización y desarrollo económico e integración de mercados, resulta necesario plantear nuevas perspectivas en función a los derechos de propiedad intelectual.

7.2. Perspectiva Teórica Asumida

Comprende el enfoque doctrinal y jurídico que orienta el desarrollo de la investigación, permitiendo analizar e interpretar la problemática planteada a partir de teorías, principios y normas relacionadas con el objeto de estudio.

7.2.1. Distintas teorías.

Principio de Territorialidad del Derecho de Marca. Según Martines (2021) El principio de territorialidad se refiere a que, en los lineamientos de registro, las marcas están protegidas únicamente en el país donde el registro es solicitado y concedido. Por lo tanto, en casos de requerir estos derechos en el extranjero es necesario presentar una solicitud en cada país donde se desee establecer la marca.

De igual manera el Registro Nacional de la República de Costa Rica (como citó Ortíz, Duarte, Ruíz, 2021, p24) expone que el derecho exclusivo de una marca se obtiene únicamente dentro de las fronteras del país en el que el permiso ha sido concedido y si su titular desea protección en terceros países, deberá obtener el registro en esos otros países.

Según Luís Eduardo Bertone y Guillermo Cabanellas de las Cuevas (1989, como se citó en Bermudez, Gamez, León. 2007, P. 35) “No existe una clara distinción entre marcas nacionales y extranjeras, pues el límite entre ambas depende de las particularidades del sistema jurídico en que se apliquen.”

Es decir que el principio de territorialidad limita la protección únicamente al país donde ha sido registrada, sin embargo, una vez registradas no existe distinción entre una marca nacional o extranjera respecto a los derechos de protección debido al principio de trato nacional, lo que brinda igualdad entre titulares.

Este principio funciona de la siguiente manera:

Por alcance Local: El derecho exclusivo de uso, comercialización y defensa contra plagio termina en las fronteras territoriales de la jurisdicción que otorgó el registro. Y,

Por Independencia de Derechos: Cada país tiene sus propias leyes y procesos administrativos para conceder una marca.

A pesar de su naturaleza estricta, existen dos excepciones claves como son:

Las Marcas Notorias o Famosas: Si una marca tiene un reconocimiento global masivo, los tribunales pueden otorgarle protección excepcional en países donde no está registrada, evitando la competencia desleal. Y,

Los Tratados Regionales: Ciertos bloques comerciales permiten que una marca registrada en un estado miembro tenga validez automática o extensiones simplificadas en los países vecinos como es el caso de los países contratantes del Acuerdo de Madrid.

Principio de Especialidad. Se encarga de materializar la protección jurídica del uso exclusivo de una marca por su titular en relación a productos o servicios iguales o similares a los distinguidos por ella. (Cáceres Sifuentes, C. 2018, p.215)

El principio establece que la protección legal de una marca debidamente registrada debe ser protegida dentro del ámbito de su especialidad o por qué fue creada, esto permite que marcas que, aunque sean idénticas en realidad pertenecen a giros comerciales distintos, evitando así confusiones al consumidor.

Es decir, la protección que se otorga a una marca se limita al ámbito técnico, comercial o industrial en el que se aplica y se invoca cuando un derecho, un signo, marca o diseño industrial, es protegido dentro de su ámbito de aplicación.

Por ejemplo: Al registrar una marca, se debe especificar exactamente para qué es o que productos o servicios ampara. Si una marca llamada "X" vende herramientas y otra marca llamada "X" vende instrumentos musicales, ambas pueden coexistir sin infringir derechos.

Principio de Prelación en el Derecho al Registro de la Marca. Según Manual de Armonización en Materia de Criterios de Marcas, 2016:

La prelación es un principio según el cual el primero en el tiempo, es el primero en el derecho. En materia de marcas la prelación determina el mejor derecho que tiene un solicitante para acceder al registro frente a otras solicitudes de registro para el mismo signo. (P 24)

En la legislación nicaragüense, (Ley No.380) la prelación de la admisión de dos o más solicitudes de registro, se resolverán tomando en cuenta que la admisión cuenta desde la fecha y hora de presentación de la solicitud, tomando en cuenta el derecho de prioridad y salvaguardando los derechos resultantes de la notoriedad de la marca.

Principio de Prioridad. El Convenio de Paris en 1883 fue el primer tratado internacional en materia de propiedad intelectual donde se estableció el derecho de prioridad. Este derecho es un mecanismo legal cuyo fin es preservar la fecha de presentación de una solicitud de marca, patente o propiedad industrial, de forma que la persona o empresa titular de esta puede extender su protección a diferentes países.

Es decir que, a pesar de la presentación de nuevas solicitudes en distintos países, se considera valida la primera solicitud presentada, lo que brinda mayor protección ante terceros

que deseen registrar una marca similar después de la fecha de presentación. Facilita la protección internacional de los bienes inmateriales y provee mayor seguridad en la expansión de negocios.

Principio de Trato Nacional. Es uno de los pilares del sistema de protección internacional establecido por el Convenio de París. Su función radica en garantizar a los extranjeros protección contra la discriminación de sus derechos en Propiedad Intelectual. Compromete a cada país que forma parte del Convenio de París el deber de otorgar a los nacionales de los demás países miembros la misma protección que otorga a sus propios nacionales. (OMPI, 2004. P,3)

En el contexto nacional nuestra Corte Suprema de Justicia emitió una sentencia íntimamente relacionada a este principio, resolución dada a las 10:00 a.m. del 30 de enero de 1958, en el considerando III, expresó: “Por manera que desde este punto de vista no puede hablarse de “marcas extranjeras” en contraposición de “marcas nacionales”, puesto que las primeras al ser registradas en los registros nicaragüenses, de conformidad con los preceptos de nuestras leyes territoriales, cobran carta de ciudadanía nicaragüense y, por lo mismo se hacen acreedoras a la protección del estado, tal como una marca autóctona.

Teoría de los Derechos Inmateriales. Según Lipszyc (2005, p,22) los derechos de autor a diferencia de los derechos de propiedad aplicables a las cosas materiales, se tratan de derechos selectos a obras consideradas como bienes inmateriales que denotan un valor pecuniario.

Por su parte al referirnos a bienes inmateriales, hablamos de creaciones intelectuales tuteladas por los derechos de autor que a su vez se regulan por los Derechos de Propiedad Intelectual establecidos en la normativa vigente de cada país. Estos se constituyen como bienes objetivos, constituidos, determinados y externos al sujeto que se confrontan al bien materializado. (Chico, J. 1971, p, 287)

Teoría del Monopolio. Respecto a esta teoría tenemos dos concesiones escritas por dos figuras fundamentales del derecho marcario. En primer lugar, tenemos a Remo Franceschelli quien fundamenta su teoría en el *ius prohibendi* (derecho a prohibir), alegando que el poder jurídico que ejerce el titular de estos derechos es negativo debido a que establece un monopolio legal que excluye a terceros del uso de signos y marcas iguales o idénticas que puedan influir tanto en su clientela como reputación. Por otro lado, para Renouard el derecho marcario nace de la concesión hecha por un legislador que otorga un privilegio legal o monopolio sobre la explotación de la marca o signo distintivo brindando exclusividad ante terceros.

Trasplante Jurídico. Es una teoría fundamental del derecho la cual resulta esencial al hablar de armonización normativa, esto tomando en consideración que la legislación centroamericana sobre derecho de marcas ha operado constantemente bajo el trasplante jurídico mediante la incorporación de instrumentos internacionales como el Convenio de Paris o el CAFTA-DR.

Alan Watson (1993, p. 21) define el trasplante jurídico como “el desplazamiento de una regla jurídica o de un sistema jurídico de un país a otro, o de un grupo de personas a otro”. Al hablar de trasplante jurídico nos referimos a un mecanismo utilizado dentro del derecho comparado cuya importancia radica en el análisis y estudio de la importación de normas extranjeras a los sistemas jurídicos nacionales.

Es utilizado según Langer (2004, pp. 29-30) para la contextualización de nuevos fenómenos ante el desarrollo institucional y normativo producto de la globalización aportando a la teorización de prácticas jurídicas innovadoras. De esta misma manera, debido a su inherente naturaleza comparativa permite relacionar la aplicabilidad y funcionamiento del traslado de una regla, idea, o cuerpo jurídico entre los diferentes sistemas legales influenciado por culturas

jurídicas divergentes. Así mismo resulta relevante en la adaptación de las normas ante el nuevo contexto jurídico que se enfrenta.

7.3. Revisión de Literatura Previa

7.3.1. Antecedentes

En Nicaragua tenemos como antecedente primordial del derecho de marcas, el Decreto de Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio de 1907, publicado bajo el gobierno de José Santos Zelaya el cual intentaba garantizar seguridad jurídica y facilitar el comercio internacional, pero también destacan que este cuerpo normativo pionero adoptó un sistema declarativo basado en el derecho natural de propiedad, donde el derecho sobre la marca se adquiría principalmente por su uso continuo en el mercado. Fue bajo esta estructura jurídica inicial que comenzaron a gestarse los primeros registros de marcas nativas e industrias de consumo masivo que décadas más tarde se convertirían en referentes regionales.

Ante un punto de vista más sociohistórico y jurídico, el origen de la protección de los derechos de marca en el país comenzó a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. El auge de la inserción de Nicaragua en los mercados internacionales fue impulsado al momento que comenzaron las exportaciones de café y el proceso de modernización estatal esto generó la necesidad urgente de obtener una identidad propia el momento de comercializar y brindar una seguridad jurídica a la producción nacional frente a una "avalancha" de productos importados de Europa y Estados Unidos.

Los talleres textiles se multiplicaron en el país, atendiendo los nuevos núcleos productivos. Dentro de los más destacados de la época se encuentran: la "Sastrería Morales" en Matagalpa y el taller de moda "La Elegancia" en Granada fundada por los hermanos Ramón y Dolores (Lolo) Morales Robleto.

Esta familia fundó varias empresas exitosas en Nicaragua, entre ellas el Club Social de Managua, La fábrica de camisas y blue jeans Nomar, la tienda La Casa del Sombrero de Gilberto Morales Bolaños y la Lavandería & Dry Cleaning Tiscapa. Continuando con el legado y aprovechando la industrialización a partir de materias nacionales abundantes como la madera nicaragüense el matrimonio Morales Callejas fundó su primera empresa de Muebles “Lolo Morales & Cia. Ltda” que lleva el nombre y marca comercial de sus antepasados.

Actualmente el matrimonio se retiró del negocio, sin embargo, sus hijas desearon continuar con el legado empresarial y juntas fundaron la empresa con el nombre de “Carpintería & Muebles Morales – Sucesores de Lolo Morales®”. La empresa familiar es propietaria de la marca registrada Lolo Morales® y como negocio PYME ahora tiene personería natural constituida bajo la identidad “Los Muebles de Nicaragua” basándose en sus conocimientos técnicos de ebanista y su talento empresarial.

Desde la perspectiva del desarrollo y de posicionamiento, los antecedentes bibliográficos evidencian que las marcas constituyen el núcleo dinámico de los sectores industriales clave de Nicaragua. Por ejemplo, la Compañía Licorera de Nicaragua S.A. exponen cómo la marca Flor de Caña (fundada en 1890) transaccionó de ser un destilado local a convertirse en la marca líder de ron premium sostenible en Centroamérica y a nivel global.

De manera similar, en la Compañía Cervecería de Nicaragua (CCN) la Cerveza Toña logró capitalizar el valor de la identidad nacional, utilizando una estrategia publicitaria diferenciada que le permitió una inserción masiva en los mercados del Triángulo Norte y del Sur del istmo, posicionándose como la segunda marca nacional de mayor confianza y recordación.

En el ámbito de la identidad cultural y la longevidad marcaria, da un espacio crucial al análisis de la resiliencia frente a competidores globales. Un ejemplo documentado en

investigaciones de mercado es el de Kola Shaler, un jarabe tónico y gaseosa artesanal icónica cuya fórmula data de inicios del siglo XX, a pesar de contar con presupuestos de marketing limitados frente a corporaciones transnacionales de bebidas, Kola Shaler ha sostenido su competitividad en el mercado nicaragüense basándose estrictamente en un sólido brand equity nostálgico que conecta con la identidad colectiva del consumidor local.

En una línea paralela de resiliencia productiva, los estudios enfocados en el sector tabacalero de Estelí donde marcas históricas y puros de tradición como los elaborados bajo esquemas de "marcas de autor" o líneas presidenciales premium confirman que la reputación ligada al origen geográfico y el suelo volcánico permite a los puros nicaragüenses dominar los ránquines de competitividad internacional y liderar las exportaciones de la agroindustria nacional.

Por otra parte, entre los antecedentes de trabajos investigativos, están:

Cuadra, A., García, S. (2018) en su monografía “Análisis de las Facultades y Competencias que tiene la Fiscalía Nicaragüense de la Propiedad Intelectual en Materia de Protección de Marcas de Fábrica y de Comercio” la presente investigación Monográfica buscaba analizar las facultades y competencias que tiene la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual en relación a las marcas de fábrica y el comercio con el propósito de identificar si existe un cumplimiento ante los procedimientos ya establecidos en los acuerdos de propiedad intelectual, además de ello en la presente investigación se hizo una comparación ante las acciones al momento de realizarlas a otras instituciones que están relacionadas a la Propiedad Intelectual en Latinoamérica y brindar recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

Alfaro, A., Zeledón, M. y Álvarez, R. (2020) en su monografía “Aplicación de las acciones judiciales y Administrativas en el Derecho Marcario Nicaragüense” buscan analizar la

aplicación de acciones judiciales y administrativas reguladas dentro de la legislación nacional, de esta misma manera la realización de un análisis comparativo a través de la jurisprudencia dictada por nuestra Corte Suprema de Justicia en contraposición de los Tribunales especializados existentes en países que tienen un mayor nivel de desarrollo en el Derecho Marcario. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva de corte transversal, utilizando el análisis y estudio de las leyes, tratados y manuales referentes al tema de investigación, por lo que se concluyó que Nicaragua cuenta con una legislación sólida en materia de marcas y propiedad intelectual mediante la Ley 380, la cual establece diversas acciones legales para proteger los derechos marcarios. La protección de las marcas ha cobrado mayor importancia debido a la globalización y la integración de los mercados, fortaleciendo la lucha contra la piratería y garantizando los derechos de los titulares. La jurisprudencia nacional y la capacitación promovida por organismos internacionales contribuyen al adecuado registro y protección de las marcas. Sin embargo, aún existe una necesidad en la actualización de programas académicos y especializados que brinden una capacitación adecuada ante los nuevos desafíos que presenta el derecho de marcas, tales como la interpretación de las normas, procesos administrativos y las nuevas tendencias tecnológicas que se han estado implementando.

Por su parte, Bermúdez, M., Gámez, I., y León., R (2007) en su investigación monográfica “Importancia de la regulación jurídica de la marca, según la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley 380 y sus reformas en Nicaragua, para la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio, Dr - Cafta.”, tuvo como objetivo principal señalar la importancia de la regulación normativa del derecho de marcas ante nuevos escenarios de desarrollo tal como la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (CAFTA). Hicieron uso del tipo de enfoque cualitativo a través del estudio de las leyes y tratados relacionados al tema planteado. Como

resultado principal se concluyó que la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos así como sus reformas y adiciones, producto de la incorporación del Tratado CAFTA, reflejan una necesidad de actualización constante a sus disposiciones normativas de manera que se vayan adaptando a las necesidades que surgen del desarrollo mundial, son fundamentales para la economía del país, protegiendo a las marcas de la competencia desleal y piratería, incentivan la producción nacional, aportan al desarrollo y abren un campo de nuevas oportunidades.

De acuerdo con Ortiz, Y., Duarte, J., y Ruiz., H. (2021), en su monografía titulada “Análisis del Procedimiento Administrativo del Registro de Marcas para las MIPYME en el sector calzado del Municipio de Masaya, conforme a la ley N°380 y sus reformas, durante el primer semestre del año 2020” indica que la propiedad industrial tiene como objetivo diferenciar un producto de otros por medio de signos distintivos denominados “Marcas” cuya finalidad radica en generar confianza y atracción en los consumidores, teniendo como enfoque exploratorio ya que busca investigar un tema que no fue estudiado anteriormente o no existe mucha información al respecto, ellos llegaron a la conclusión que las marcas buscan generar confianza al momento de adquirirla, pero pertenece a una rama del derecho que es cambiante la cual constantemente vive evolucionando para adecuarse a la realidad social y económica.

7.3.2. Leyes y Tratados

Ley 380. Aprobada por la Asamblea Nacional el 14 de febrero del año 2001 y publicada en La Gaceta No. 70 el 16 de abril del mismo año, expresa que su objetivo es regular y proteger la propiedad industrial, estableciendo los lineamientos para el registro, uso y defensa de, marcas de productos y servicios, nombres comerciales y expresiones o señales de publicidad e indicaciones geográficas y de nominaciones de origen, otorgando a los titulares el derecho

exclusivo de uso y les permite tomar acciones legales frente a falsificaciones o usos no autorizados.

ADPIC. Es un Acuerdo creado por los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) firmado el 15 de abril de 1994, entró en vigor el 1 enero de 1995, establece normas mínimas que todos los países miembros deben cumplir para proteger patentes, marcas, derechos de autor y secretos comerciales a nivel global.

Acuerdo de Viena. Administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), creado durante una conferencia diplomática el 12 de junio de 1972 y entrando en vigor el 9 de agosto de 1985, establece una clasificación (la Clasificación de Viena) para las marcas que consisten en elementos figurativos o que contienen dichos elementos. En los documentos y publicaciones oficiales relativos a los registros y renovaciones de marcas, las oficinas competentes de los Estados Contratantes deben indicar los números que señalen las categorías, divisiones y secciones de la Clasificación a las cuales correspondan los elementos figurativos de las marcas en cuestión.

Tratado de Singapur sobre el Derecho de las Marcas. Creado por los Estados miembros de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) aprobado el 27 de marzo del 2006 y entrando en vigor el 16 de marzo del 2009, su objetivo es crear un marco internacional moderno y dinámico para la armonización de los trámites administrativos de registro de marcas. Sobre la base del Tratado sobre el Derecho de Marcas de 1994, el nuevo Tratado de Singapur posee un alcance más amplio y tiene en cuenta la evolución más reciente en el ámbito de las tecnologías de la comunicación.

Protocolo al Convenio Centroamericano para la protección de la Propiedad Industrial. Suscrito por Nicaragua en San José Costa Rica el 17 de septiembre del 1999, y

aprobado por Decreto Número 2995, publicado en La Gaceta, Diario Oficial N°. 135 del 17 de julio del año dos mil. El objetivo principal de este Convenio es establecer en el territorio de los países suscritos un régimen jurídico uniforme sobre marcas, nombres comerciales y expresiones o señales de propaganda, así como para la represión de la competencia desleal en tales materias. Sus disposiciones son aplicables no sólo a las marcas relacionadas al comercio y la industria manufacturera, sino también a todas las marcas con que se distingue o puede distinguirse un servicio o un producto natural o manufacturado de otro, por ejemplo, en las industrias agrícolas, pecuarias, forestales, extractivas, de caza, pesca, construcción o transporte, y en general.

Arreglo de Madrid y Protocolo de Madrid. Adoptado en Madrid el 14 de abril de 1891, tiene como objetivo principal la protección de una marca a través de un registro internacional que surte efecto en cada uno de los países contratantes. Si bien este no es un Convenio suscrito por Nicaragua, es base y de gran importancia para futuras armonizaciones y globalización de las marcas.

Arreglo de Niza. La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, Arreglo de Niza, Acuerdo Ministerial N°. 022-2011, fue aprobado el 14 de junio de 2011 y publicado en La Gaceta Diario Oficial N°. 151 del 12 de agosto de 2011, esta clasificación fue publicada en junio del año dos mil seis, por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y entró en vigor el uno de enero del año dos mil siete. Proporciona una clasificación estándar para el registro de marcas, organizando todo el comercio en 45 categorías para productos (34) y servicios (11).

Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial. Aprobado el 30 de mayo de 1934 y publicado en La Gaceta, Diario Oficial N°. 233 del 18 de octubre de 1934. Este instrumento internacional confiere a los Estados Contratantes y a los extranjeros

domiciliados que posean un establecimiento comercial, de fabricación o cualquier otro tipo de explotación agrícola en cualquiera de los Estados que hayan ratificado o se hayan adherido a dicha 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, a la represión de la competencia desleal y de las falsas indicaciones de origen o procedencia geográfica.

El Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico. Fue adoptado oficialmente el 26 de septiembre de 1981 y entro en vigor internacionalmente el 16 de mayo de 1985, el principal objetivo que tiene es obligar a sus Estados partes proteger todo símbolo olímpico, (representaciones de la unión, la paz y el espíritu) e impedir que sean empleados para la comercialización sin la debida autorización del Comité Olímpico Internacional.

Tratado de Derecho de Marca. Fue adoptado en Ginebra el 27 de octubre de 1994, publicado en la Gaceta, diario oficial N° 65 el 3 de abril de 2009, el fin del tratado es la agilización al procedimiento de registro de las marcas tanto a nivel nacional como a nivel regional. Buscando simplificar y unificar aspectos claves del proceso de presentación de la solicitud de registro de la marca y su debida administración.

Convenio de París. Fue adoptado en 1883, publicado en La Gaceta, Diario Oficial N°. 43, el 01 de marzo de 1996, mediante el Decreto de Aprobación de Adhesión de Nicaragua, el convenio en si fue uno de los tratados internacionales más fundamentales sobre la protección de patentes, marcas y diseños industriales, debido a que establece las primeras bases para amparar estas creaciones, de esta manera asegura a los inventores y empresas sus derechos al expandirse a mercado extranjeros.

DR-CAFTA. El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA) fue negociado entre enero de 2003 y enero de 2004, al cual se incorporó la República Dominicana en julio de 2004 adoptando en ese momento la sigla DR-CAFTA, fue firmado por Nicaragua el 5 de agosto de 2004. La Asamblea Nacional lo ratificó el 10 de octubre de 2005 y entró en vigencia oficial el 1 de abril de 2006, el principal objetivo es impulsar el desarrollo económico mediante la creación de una zona de libre comercio. Buscando eliminar barreras arancelarias, dar estabilidad a las inversiones y facilitar el intercambio de productos y servicios entre los países miembros.

7.4. Marco Conceptual.

7.4.1. Derecho de la propiedad intelectual.

Los derechos de propiedad intelectual son aquellos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente. Suelen dar al creador derechos exclusivos sobre la utilización de su obra por un plazo determinado.

Fue reconocida por primera vez en dos convenios, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, y en el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, los cuales son administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

La propiedad intelectual (PI) según OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) es la relación de las creaciones con la mente, como las invenciones, las obras literarias y artísticas, y los símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.

Siendo PI protegida por la legislación de cada respectivo país, por ejemplo, en el ámbito de las patentes, el derecho de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones. Al equilibrar el interés de los innovadores y el

interés público, el sistema de PI procura fomentar un entorno propicio para que prosperen la creatividad y la innovación.

7.4.2. Clasificación de la propiedad intelectual

La OMPI, nos brinda dos clasificaciones de la Propiedad intelectual dividida en: A) propiedad industrial y B) derechos de autor.

La Propiedad industrial como parte de la propiedad intelectual abarca lo siguiente:

Las patentes de invención, los diseños industriales, las marcas y las indicaciones geográficas.

Patente: En términos sencillos, la OMPI menciona que una patente es el derecho exclusivo que se concede sobre una invención y confiere al titular el derecho de decidir si esta puede ser utilizada por terceros y de qué forma.

Diseños industriales: La ley de Patentes de Invención, Modelo de Utilidad y Diseños Industriales (2006), en su art: 3 define a los diseños industriales como el: “Aspecto particular de un producto que resulte de sus características de, entre otros, forma, línea, configuración color, material u ornamentación, y que comprende todos los dibujos y modelos industriales”.

Según OMPI es un dibujo o modelo (diseño) industrial que constituye el aspecto ornamental de un artículo. El dibujo o modelo puede consistir en rasgos tridimensionales, como la forma o la superficie de un artículo, o en rasgos bidimensionales, como motivos, líneas o colores.

Marcas: La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual no indica que una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra.

La ley de Marca y otros signos distintivos, en su art: 2 define qué; “Marca es cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios.”

Indicaciones geográficas: Es un signo que se utiliza en productos que proceden de un lugar geográfico concreto y que tienen cualidades o una reputación que se deben a ese lugar. Para constituir una indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado. (OMPI).

7.4.3. La Marca como parte de la propiedad industrial

Las marcas son quizás la forma más reconocida de Propiedad Industrial. Una marca es un signo distintivo, por ejemplo: un nombre, logotipo, símbolo, sonido o una combinación de estos los cuales se utilizan para identificar y diferenciar los bienes o servicios de una entidad de los de otras.

7.4.4. Funciones de la marca

Para Alamar, I., la función principal de la marca es identificar los productos o servicios que se distinguen bajo un mismo nombre, junto a ella pueden concurrir, no necesariamente generalizando a todas las marcas y momentos, reconocida en los textos legales o distintas doctrinas y jurisprudencias, funciones adicionales y determinadas que permiten potenciar la marca en beneficio de su titular y de los destinatarios de la misma respetando su derecho a la libre elección.

La función primaria o esencial de identificación se integra dentro del propio concepto de marca y las otras funciones dependen de otros factores como la voluntad de su titular o de quien la explota, de su propia implantación en el mercado y de la vida que el producto o el servicio tenga, o de la respuesta que el mercado dé a la misma. (s.f.)

Rubio, (2007) expresa que: “La protección de marca sanciona los esfuerzos de todos los competidores desleales, como los falsificadores, para utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores”. (s.p)

La actuación principal de la marca es brindarle al titular de derecho la protección y garantía del uso exclusivo de la misma a la hora de identificar sus bienes y servicios, de igual manera el autorizar bajo su propia voluntad la utilización de esta por un tercero a cambio de una remuneración pecuniaria. La protección de las marcas tiene una duración temporal definida, sin embargo, este periodo puede renovarse a solicitud del titular.

7.4.5. Marcas de Inversión 100% Nicaragüense.

Una marca con capital o inversión 100% nacional (nicaragüense) es aquella cuyo origen, propiedad y control pertenecen en su totalidad a inversionistas, personas naturales o empresas originarias del mismo país donde opera. Es decir, que no opera con financiamiento, empresas matrices o accionistas extranjeros.

En la práctica, esto se traduce en tres condiciones:

1. Que el origen de los fondos, todo el dinero invertido para crear, expandir y operar la marca provenga del mercado interno de ese país,
2. Que las decisiones estratégicas, el diseño y la administración sean ejecutados por talento y directivos locales. Y;
3. Que las ganancias generadas no son repatriadas a otros países, lo que permite que el capital se reinvierta y circule dentro de la economía doméstica, impulsando el desarrollo y el empleo local.

7.4.6. Marcas Notorias.

Tomando en consideración que una marca es un signo distintivo, la Ley N°. 380 en su artículo 2, hace mención de los signos distintivos notoriamente conocidos, los cuales se definen como aquellos reconocidos 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.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) no hay una definición exacta a nivel internacional sobre lo que constituye una marca notoria, puesto que su naturaleza depende principalmente del marco normativo que cada Estado disponga.

Por lo tanto, una marca notoria puede definirse como aquella que debido a sus ventas, tiempo, duración, prestigio o alcance se considere indudablemente conocida por el público al cual sus productos o servicios son dirigidos.

7.4.7. Características de las marcas.

Con respecto a las características de las marcas, no existe de forma clara o expresa los caracteres esenciales que la establecen y constituyen, sin embargo, doctrinalmente se manejan los siguientes conceptos:

Distintividad. De conformidad al artículo 7 de la Ley 380 una marca debe distinguir su fuente de origen y procedencia de manera que sea original y novedoso. Esta novedad y originalidad constituye la distintividad de la marca, su finalidad es identificar y singularizar, de forma que sea imposible confundirlas entre sí por su capacidad de poder sobresalir y distinguir entre las demás marcas.

Originalidad. Aquellas que no estén conformadas por términos genéricos y que no afecten los derechos de terceros que con anterioridad hayan registrado una marca, para esto es necesario que hayan pasado el análisis de fondo realizado por el registrador (Art. 8, Ley 380),

Especialidad. Se refiere a la especificación de la clase donde la marca de producto o servicio está determinada, de tal manera que no brinda una protección general sino específica. En

el artículo 12 de la Ley 380 se determina que el derecho de exclusividad se adjudica únicamente a los productos, mercancías y servicios solicitados que se encasillen en una misma clase.

Exclusividad. Es el derecho conferido por la Ley 380, en su artículo 4 que le da al titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca, de tal manera que pueda ejercer ante las autoridades competentes acciones y medidas en protección a infracciones de su derecho.

Licitud. Aquellas que no actúan contrariamente a la ley, moral, buenas costumbres u orden público, de igual forma aquellas que no resulten ofensivas o perjudiciales a terceros, ideales, grupos o comunidades. (Ley 380, art. 7b)

Veracidad. Con veracidad y sin vicios ocultos. Aquellas cuyas indicaciones no tengan ninguna indicación que resulte errónea o engañosa a los consumidores respecto a calidad, origen geográfico, manufacturero o funciones. (Ley 380, art. 7I)

7.4.8. Prioridad y Prelación

Prioridad. Fue consagrado por primera vez en el Convenio de París en 1883, tiene como fin conceder al primer solicitante de inscripción de una marca la posibilidad de reclamar esa misma fecha de presentación en un país diferente siempre y cuando ambos sean miembros del Convenio y lo realicen dentro de los seis meses siguientes en que fue concedida la protección.

En palabras de Newsletter (2025) “Es como un “escudo temporal” que asegura que tu marca tendrá preferencia sobre solicitudes posteriores de terceros en los países donde decidas extenderla.”

Su principal objetivo es la protección del solicitante frente a terceros durante el periodo de tiempo establecido, para que el titular pueda extender su protección internacional.

Prelación. Según el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico define que: “En el caso de prelación de la admisión de dos o más solicitudes de registro, se toma en cuenta que los efectos de la admisión se retrotraen a la fecha y hora de presentación de cada solicitud.”

El Principio de Prelación se refiere al orden de preferencia entre solicitudes presentadas por dos o más personas cuando existen conflictos sobre la titularidad de una misma marca u otra semejante. Se aplica la regla jurídica de primero en el tiempo, primero en el derecho", según la cual tendrá mejor derecho quien haya presentado primero la solicitud de registro o quien posea una prioridad válidamente reivindicada.

7.5. Supuestos Básicos

Los supuestos básicos son parte integrante de los trabajos de investigación con enfoque cualitativo. Son postulados que reflejan leyes, conceptos, juicios y teorías objetivas sobre el fenómeno de estudio.

Constituyen proposiciones teóricas que orientan el desarrollo de la investigación. En ese sentido, los siguientes supuestos sirven como fundamento para el análisis jurídico de las marcas de empresas de capital 100 % nicaragüense, su protección y los desafíos que enfrentan para fortalecer su competitividad durante el período 2023-2024.

7.5.1. Existencia de un marco jurídico suficiente para la protección de las marcas de capital 100 % nicaragüense.

Se parte del supuesto de que el ordenamiento jurídico nicaragüense dispone de una base normativa especializada para garantizar la protección de las marcas de empresas de capital nacional, principalmente mediante la Constitución Política, la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, su reglamento y los tratados internacionales ratificados por Nicaragua en materia de propiedad intelectual. Dicho marco jurídico reconoce el derecho exclusivo del

titular sobre su signo distintivo y establece mecanismos administrativos y judiciales destinados a prevenir actos de competencia desleal, falsificación, usurpación y cualquier otra infracción a los derechos marcarios.

7.5.2. Las acciones implementadas por el Estado contribuyen al fortalecimiento de la protección marcaria.

La presente investigación parte del supuesto de que las instituciones estatales, particularmente el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), por medio del Registro de la Propiedad Intelectual, así como otras entidades vinculadas al desarrollo empresarial, ejecutan acciones dirigidas a fortalecer la protección de las marcas nacionales mediante procesos de registro, asesoría técnica, divulgación de la propiedad intelectual y programas de acompañamiento dirigidos a emprendedores, micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Estas actuaciones buscan fomentar una cultura de protección de los activos intangibles y fortalecer la competitividad empresarial dentro del mercado nacional.

7.5.3. Las marcas de capital 100 % nicaragüense enfrentan nuevos desafíos para garantizar su protección y competitividad.

Se presume que, a pesar de la existencia de un régimen jurídico especializado, las marcas de capital 100 % nicaragüense enfrentan desafíos derivados de la globalización, la transformación digital, el comercio electrónico, el incremento de la competencia nacional e internacional, así como del uso indebido de signos distintivos en plataformas digitales y mercados transfronterizos. Estas circunstancias exigen una constante adaptación de las estrategias de protección jurídica y de las políticas públicas orientadas al fortalecimiento del sector empresarial nacional.

7.5.4. La competitividad de las marcas nacionales depende no solo de su protección jurídica, sino también de la gestión estratégica de la propiedad intelectual.

Se parte del supuesto de que el registro de una marca constituye únicamente el punto de partida para su adecuada protección, siendo igualmente necesario que las empresas desarrollen estrategias de administración, posicionamiento, innovación y valorización de sus activos intangibles. En consecuencia, la competitividad de las marcas de capital 100 % nicaragüense depende de la interacción entre la seguridad jurídica otorgada por el Estado, la gestión empresarial de la marca y la capacidad de adaptación a las nuevas dinámicas del mercado.

7.5.5. El fortalecimiento de las marcas de capital 100 % nicaragüense incide positivamente en el desarrollo económico nacional.

Finalmente, esta investigación asume que la adecuada protección jurídica de las marcas de empresas de capital nacional trasciende el interés particular de sus titulares, al constituir un elemento que favorece el crecimiento económico, la generación de empleo, la atracción de inversión, la innovación empresarial y el fortalecimiento de la identidad productiva del país. En consecuencia, el fortalecimiento del sistema marcario contribuye al desarrollo sostenible de Nicaragua y a una mayor competitividad de las empresas nacionales tanto en el mercado interno como en los escenarios regionales e internacionales.

7.6. De la Protección de los Derechos Marcarios de Marcas con Inversión 100%

Nicaragüense (marcas de capital nicaragüense).

7.6.1. Marco Jurídico Nicaragüense sobre los Derechos de Protección de Marcas

Resulta necesario mencionar en primer lugar la base Constitucional que brinda la Carta Magna de Nicaragua, la cual da nacimiento a la protección e importancia del derecho de marcas. La Constitución Política publicada en La Gaceta Diario Oficial, No. 32 del día 18 de febrero año

2025, en sus artículos 98 y 99, en sus partes contundentes, establecen que la función principal del Estado en la economía es el impulso de la actividad productiva y comercial, creando las condiciones propicias para que los sujetos lleven a cabo su actividad económica, de producción o laboral. Esta iniciativa económica es libre, el ejercicio de las actividades corresponde principalmente a los particulares quienes gozan con libertad de actividades sin mayores limitantes que aquellas que actúen en contra de las leyes, la moral y las buenas costumbres.

Y en su artículo 101 expresamente dice: *“La protección de los derechos de propiedad intelectual y el fortalecimiento de la infraestructura creativa serán garantizados por el Estado para incentivar la inversión y el crecimiento de la industria creativa en beneficio de la nación.”*

Ley No. 380. Es la normativa principal y específica sobre la regulación y protección del derecho de marcas, cuya última reforma y adición se realizó mediante la Ley N°. 1024, aprobada por la Asamblea Nacional el 24 de marzo de 2020 y entró en vigor tras su publicación en La Gaceta el 3 de abril de 2020, se mencionan sus siguientes áreas fundamentales:

Definición y Clasificación (Arto. 1,2,3,4 Ley 380). Una marca se define como cualquier signo apto para distinguir productos o servicios, estas podrán consistir en palabras, lemas, frases, figuras, etc. y todas aquellas que se mencionan en el artículo tres de la ley. La naturaleza de los productos o servicios no obstaculizan el registro de la marca.

Para objeto de estudio de la presente investigación, se define marca de capital totalmente nicaragüense o de inversión 100% nicaragüense a todas aquellas marcas que no tienen dinero ni participación de empresas extranjeras en su fundación o sostenimiento. Dentro de algunos ejemplos podemos mencionar marcas como: Flor de Caña, Eskimo y Kola Shalert.

Prohibiciones (Arto. 7 y 8, Ley 380). Se especifican dos tipos de prohibiciones para las marcas, por razones intrínsecas y por derecho de terceros, las cuales se describen de la siguiente manera:

Las marcas inadmisibles por razones intrínsecas son aquellas que carecen de distinción y se constituyen por términos genéricos o de uso común, a su vez, aquellas que resulten contrarias a la ley, la moral o buenas costumbres.

Por otra parte, las marcas inadmisibles por derechos de terceros son las que prohíben registrar signos iguales o semejantes a una marca previamente registrada o que se encuentra en solicitud de registro y que pueda llegar a confundir a los consumidores.

Admisión y Registro (Art. 9-18, Ley 380). Las solicitudes de registro de marcas se presentan ante el MIFIC, donde pasan por un examen de forma y fondo, publicación en La Gaceta Diario Oficial, un periodo de treinta días hábiles de oposición y finalmente la resolución.

Los requisitos para solicitar el registro son: La presentación del formulario, Poder o documento que habilite la representación del solicitante, documentos de autorización en casos especiales como los mencionados en los artículos 7 y 8 de la ley, sobre las razones de inadmisibilidad, fotocopia de cedula de identidad de la persona que este tramitando el registro, 8 ejemplares de la marca y los comprobantes de las tasas establecidas.

Los documentos serán recibidos por la Secretaria de Actuaciones del Registro, se contará como fecha de presentación la fecha de recibido del Registro, sin perjuicio de que posteriormente pueda modificar o corregir su solicitud en cualquier momento del trámite o que solicite la división de esta a fin de separar en diferentes solicitudes los productos o servicios de la solicitud inicial.

Posteriormente de recibida la solicitud, el Registro, hará una verificación de fondo y forma a fin de ser cumplidos los requisitos establecidos para así emitir un aviso de solicitud de registro, que deberá ser publicado en La Gaceta, Diario Oficial, momento con el que contarán los terceros para oponerse a la solicitud de registro, una vez solucionadas o vencido el plazo para presentarlas se procederá con la resolución de la solicitud, que en casos de ser aprobada se expedirá un certificado de titularidad.

Duración y Renovación (Arto. 21, Ley 380). El registro de marcas cuenta con una duración determinada de 10 años a partir de ser concedida, derecho que podrá ser renovado indefinidamente.

Derechos del Titular (Arto. 26. Ley 380). Los titulares de marcas cuentan con el derecho exclusivo de prohibir a terceros: el uso sin consentimiento de todo aquello que constituye a una marca (signos distintivos, indicaciones geográficas, mercancías, etc.), suprimir o modificar la marca por fines comerciales, fabricación de etiquetas, envases, envolturas (reproducción ilícita), provocar la confusión o asociación de una marca con la del titular de forma que resulte perjudicial para la misma, y todas las disposiciones contenidas en el arto.26.

Limitantes (Arto. 28 y 29. Ley 380). El derecho de exclusividad que posee el titular de una marca no es absoluto, ya que se encuentran excepciones contempladas por la norma donde los terceros pueden hacer uso de la marca sin incurrir en infracciones siempre que se haga bajo el principio de buena fe, sin vicios, confusión o perjuicios al verdadero titular. La marca puede ser utilizada en circunstancias específicas, como el empleo de su propio nombre comercial o expresiones descriptivas relacionadas las características, calidad, origen, precio, compatibilidad o aplicación de los productos y servicios.

Por otro lado, en el principio de agotamiento del derecho de marcas, no puede impedir la comercialización de productos originales que se hayan adquirido lícitamente por él mismo, personas autorizadas o vinculadas siempre y cuando no harán sufrido modificaciones que afecten su estado de origen.

Infracciones y Sanciones (Arto. 96-101. Ley 380). Los titulares de marcas legítimamente están facultados para reclamar judicialmente su titularidad cuando otros sujetos afecten directamente sus derechos, de tal manera que pueda solicitar una indemnización por los daños que le han ocasionado, este tipo de acción prescribe a los cinco años, sin embargo, en casos de mala fe puede interponerse la acción reivindicatoria.

En casos de infracción, la normativa, permite al titular acudir ante la autoridad judicial a fin de que los derechos del titular puedan restablecerse mediante el cese de la infracción, indemnización por daños y perjuicios o sentencias condenatorias, así como las costas resultantes del proceso judicial y honorarios otorgados al abogado que lleva el caso.

Se regulan los mecanismos de tutela judicial de los derechos de marcas, concediendo al titular su derecho de reivindicación, acciones por infracción, solicitud de medidas cautelares, reparación de los daños y pago de costas procesales.

Ley No. 290 Ley de Organización, Competencia y Procedimiento del Poder Ejecutivo (Arto. 12). Creación del Ministerio de Fomento de Industria y Comercio, Institución Gubernamental encargada de la administración, protección, viabilidad y vigencia de las marcas a través del Registro de Propiedad Intelectual.

Decreto Ejecutivo N°. 83-2001, Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Orienta la correcta aplicación de la Ley de Marcas regulando el procedimiento que debe seguirse para el registro de una marca, su administración y correcta protección.

Ley N°. 641, Código Penal. El capítulo X del Código Penal está totalmente dedicado para los delitos cometidos en contra de la Propiedad Industrial, tipifica delitos que lesionan los derechos exclusivos de los titulares de marcas, patentes, diseños industriales, variedades vegetales y otros signos distintivos, los cuales son sancionados con días multas, pena de prisión o inhabilitación especial para realizar actividades referentes a la infracción cometida.

Tratados y Convenios Internacionales. Por otra parte, en el marco jurídico nicaragüense también han sido incorporados Tratados y Convenio con el fin de fortalecer la protección jurídica de las marcas y la promoción de la armonización normativa. Establecen estándares internacionales para el reconocimiento, registro y protección de los derechos marcarios. Entre ellos se menciona:

- ***El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).*** Suscrito mediante el Decreto de Adhesión al Protocolo por el que se Enmienda el Acuerdo sobre los ADPIC. Decreto Ejecutivo N° 30-2009, aprobado el 15 de mayo de 2009. Uno de los principales instrumentos internacionales sobre Propiedad Intelectual, establece estándares mínimos de protección, reconocimiento de derechos exclusivos, procesos de registro y mecanismos judiciales/ administrativos para la defensa de estos derechos.
- ***Convención de París.*** Miembro desde 1996. Se destaca por el principio del trato nacional y derecho de prioridad.
- ***Convención La Haya (Apostilla),*** Miembro desde 2012. Facilita trámites administrativos en relación a solicitudes, poderes y otros documentos utilizados para los procesos de registro de marca en países extranjeros.

- ***Clasificación de Niza***, Nicaragua no es parte del Arreglo de Niza, sin embargo, se aplica la clasificación de Niza.
- ***Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)***. Aprobado el 11 de marzo de 2009. Tiene como objetivo simplificar los procedimientos administrativos de registro para una mayor eficiencia en su aplicación.
- ***Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial***. Aprobado el 30 de mayo de 1934. Promueve mecanismos de cooperación entre Estados americanos para la protección de marcas ante el uso indebido, fortaleciendo la tutela de los derechos marcarios.
- ***Tratado de Libre Comercio Centroamérica -Estados Unidos- República Dominicana (CAFTA-DR)***. Aprobado el 10 de octubre de 2005. Estableció estándares más rigurosos para la protección de marcas.
- ***Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional***. Aprobado el 3 de diciembre de 2003. Tiene como finalidad preservar la autenticidad y reputación de los productos vinculados a un origen geográfico determinado, para evitar su uso indebido en el comercio internacional.

7.6.2. Protección de las Marcas Notorias.

Debido a que la mayoría de marca más antiguas de inversión 100% nicaragüense cuentan con una notoriedad bastante fuerte dentro del mercado, es menester hacer mención sobre la regulación que existe dentro del cuerpo normativo de Nicaragua.

Las marcas notorias se encuentran protegidas por el capítulo XV y XVI de la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, donde según el principio de protección, un signo

distintivo notoriamente conocido será protegido contra su uso no autorizado, para prohibir a terceros el uso del signo, y ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan tomando en consideración los principios de buena y mala fe dentro de su adopción y utilización.

Para determinar el uso no autorizado de un signo notorio se toma en consideración los siguientes criterios:

- El uso del mismo en su totalidad o en una parte esencial, o de una reproducción, imitación, traducción o transliteración del signo susceptible de crear confusión, en relación con establecimientos, actividades, productos o servicios idénticos o similares a los que se aplica el signo notoriamente conocido.
- El uso del mismo en su totalidad o en una parte esencial, o de una reproducción, imitación, traducción o transliteración del signo, aun respecto de establecimientos, actividades, productos o servicios diferentes a los que se aplica el signo notoriamente conocido, o para fines no comerciales, si tal uso pudiese causar alguno de los efectos siguientes:
 - Riesgo de confusión o de asociación con el titular o legítimo poseedor del signo, o con sus establecimientos, actividades, productos o servicios;
 - Daño económico o comercial injusto al titular o legítimo poseedor del signo por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario del signo; y
 - Aprovechamiento injusto del prestigio del signo, o del renombre de su titular o legítimo poseedor.

Cabe mencionar que se entenderá que hay uso no autorizado de un signo distintivo notoriamente conocido cualquiera que fuese el medio de comunicación empleado, incluso cuando se use como nombre de dominio, dirección de correo electrónico, nombre o designación en medios electrónicos u otros similares empleados en los medios de comunicación electrónica.

De esta manera se incorpora una regulación moderna al reconocer que el uso indebido también puede producirse mediante nombres de dominio, direcciones de correo electrónico u otros medios electrónicos. Con ello, la legislación nicaragüense adapta la protección marcaria a los desafíos derivados del entorno digital, anticipándose a fenómenos como el ciberocupamiento (cybersquatting), la apropiación indebida de nombres comerciales en Internet y otras modalidades contemporáneas de infracción marcaria.

En cuanto a la prescripción, en el artículo 84 último párrafo, establece un plazo general de cinco años contado desde que el titular tuvo conocimiento del uso indebido; sin embargo, cuando la conducta se haya realizado de mala fe, la acción resulta imprescriptible. Esta excepción responde al principio general conforme al cual nadie puede beneficiarse jurídicamente de actuaciones dolosas o fraudulentas.

El artículo 85 complementa la protección digital al facultar la cancelación o modificación de nombres de dominio y direcciones electrónicas registrados indebidamente cuando incorporen signos notoriamente conocidos susceptibles de generar confusión o aprovechamiento ilícito. Esto representa una herramienta jurídica especialmente relevante frente al crecimiento del comercio electrónico y la presencia digital de las empresas, permitiendo restablecer los derechos del titular sin limitarse exclusivamente a reclamar indemnizaciones económicas.

Finalmente, el artículo 86 incorpora el principio de buena fe como criterio interpretativo para resolver los conflictos relacionados con marcas notorias. La valoración de la buena o mala

fe de las partes permite a la autoridad determinar si el tercero actuó con conocimiento previo de la existencia del signo y con la intención de aprovechar indebidamente su reputación comercial. De esta manera, la mala fe adquiere relevancia no solo para determinar la responsabilidad del infractor, sino también para excluir la prescripción de determinadas acciones y fortalecer la protección del titular legítimo.

La legislación nicaragüense adopta un modelo de protección reforzada de las marcas notorias, acorde con los estándares internacionales de propiedad intelectual. Su finalidad no consiste únicamente en proteger los intereses patrimoniales del titular, sino también en preservar la confianza de los consumidores, garantizar la transparencia del mercado, prevenir actos de competencia desleal y salvaguardar el valor económico que representan las marcas notorias.

7.6.3. Nivel de Notoriedad en Marcas.

Según Gómez, A., y Rodríguez (1996, p. 350) la notoriedad de una marca se define como la presencia de esta en memoria del consumidor, en medida de un recuerdo que surge de manera espontánea o asistida.

Cabe mencionar que existe una distinción entre marcas notorias y renombradas, una marca notoria en palabras de Otamendi, es un nivel superior al que muy pocas marcas pueden llegar. (p.393).

En el contexto nacional los artículos 80, 81 y 82 de la Ley No. 380 regulan el régimen jurídico aplicable al reconocimiento de los signos distintivos notoriamente conocidos en Nicaragua, estableciendo los criterios que deben ser valorados por la autoridad competente para determinar la notoriedad de una marca y precisando cuáles requisitos no pueden exigirse para otorgarle dicha protección. Estas disposiciones constituyen un desarrollo de los principios internacionales contenidos en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial

y en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), los cuales reconocen que las marcas notorias requieren una protección reforzada debido al prestigio y valor económico que adquieren en el mercado.

El artículo 80 establece los criterios de notoriedad que orientan la valoración de la autoridad administrativa o judicial al momento de determinar si un signo distintivo ha alcanzado el reconocimiento suficiente para acceder a la protección especial prevista por la ley. La norma adopta un sistema de apreciación integral al disponer que deberán considerarse todas las circunstancias relevantes del caso, señalando únicamente algunos factores de referencia sin conferirles carácter taxativo.

Entre los elementos más relevantes se encuentra el grado de reconocimiento de la marca dentro del sector pertinente, aspecto que constituye el criterio central para acreditar la notoriedad. Jurídicamente, este factor implica que no es necesario demostrar que la marca sea conocida por toda la población, sino únicamente por el grupo de personas directamente relacionado con los productos o servicios que identifica. De esta manera, la legislación reconoce que determinadas marcas pueden gozar de amplio reconocimiento dentro de sectores especializados sin alcanzar necesariamente una difusión masiva entre el público en general.

Asimismo, la ley valora la duración, amplitud y extensión geográfica de su uso y promoción, lo cual permite acreditar la permanencia y consolidación de la marca en el mercado, evidenciando que la notoriedad no surge de manera espontánea, sino como resultado de una actividad comercial sostenida y de una estrategia constante de posicionamiento empresarial.

Otros de los criterios mencionados por la Ley, es la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo, en el país o en el extranjero, el ejercicio de acciones en defensa del signo distintivo, y en particular toda decisión tomada por alguna

autoridad nacional o extranjera en la cual se hubiese reconocido la notoriedad del signo; y el valor de toda inversión efectuada para promover el signo distintivo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique el signo.

En el artículo 81 introduce uno de los principios más importantes del régimen de protección de las marcas notorias al establecer expresamente cuáles requisitos no pueden exigirse para reconocer dicha condición. La norma dispone, en primer lugar, que los criterios establecidos en el artículo anterior pueden apreciarse tanto de manera conjunta como individual, e incluso admite la posibilidad de reconocer la notoriedad con base en otros hechos relevantes distintos de los expresamente previstos por la ley.

Esta disposición otorga a la autoridad un margen razonable de valoración probatoria, evitando interpretaciones excesivamente rígidas que puedan impedir el reconocimiento de signos distintivos cuya notoriedad resulte evidente por circunstancias particulares. En consecuencia, el legislador adopta un sistema flexible que privilegia la realidad económica sobre el cumplimiento estricto de requisitos formales.

Dentro de los requisitos que no pueden exigirse para determinar la notoriedad de una marca están:

- Exigir que la marca se encuentre registrada o en trámite de registro para reconocer su notoriedad. Este principio constituye una excepción al sistema general del Derecho Marcario, según el cual el derecho exclusivo normalmente deriva del registro. Tratándose de marcas notorias, la protección encuentra su fundamento en el reconocimiento alcanzado en el mercado y no exclusivamente en la existencia de un título registral, lo que permite brindar tutela incluso frente a signos que, por diversas circunstancias, aún no han sido registrados en Nicaragua.

- El uso efectivo de la marca dentro del territorio nacional, así como su conocimiento general por toda la población. Esta regulación responde a las dinámicas actuales del comercio internacional, donde una marca puede adquirir notoriedad mediante campañas publicitarias globales, plataformas digitales o relaciones comerciales internacionales antes de iniciar formalmente operaciones en un determinado país.

El artículo 82 complementa este régimen jurídico al definir los sectores pertinentes cuya percepción debe ser considerada para determinar la notoriedad del signo distintivo. La norma identifica tres grupos fundamentales: los consumidores reales o potenciales de los productos o servicios, los participantes en los canales de comercialización y los círculos empresariales relacionados con la actividad económica correspondiente.

La delimitación de estos sectores posee una trascendencia jurídica significativa, ya que evita que la notoriedad sea evaluada con base en un criterio de conocimiento generalizado por parte de toda la sociedad. En cambio, la ley adopta un enfoque funcional, conforme al cual basta que el signo sea ampliamente conocido dentro de alguno de los sectores directamente vinculados con el mercado en el que opera. Esta interpretación resulta plenamente coherente con la naturaleza especializada de numerosos productos y servicios que circulan en la economía contemporánea.

Por lo tanto según Fernández-Novoa y García Vidal (2010, p.41) la marca notoria es “la efectiva implantación del signo distintivo entre sus destinatarios y reconocimiento como instrumento de identificación de los productos o servicios de un agente económico respecto a los productos o servicios idénticos o similares de otro”. Es decir, el reconocimiento de la marca en la audiencia del sector específico al que esta denominada.

David Aaker define 4 niveles de notoriedad de una marca:



En la cúspide de la pirámide, una marca dominante es aquella que la marca eclipsa incluso al producto que representa. Generalmente el consumidor recuerda únicamente la marca dentro de una categoría de productos. En los ejemplos que más se destacan encontramos: Rimmel, Kleenex, Bimbo, entre otros.

En la categoría de Top of mind (primera mención), nos referimos a aquellas marcas que representan el primer pensamiento o primera opción que le viene al consumidor a la cabeza cuando se le pregunta por una categoría de productos, un ejemplo claro podría ser que al mencionar leche en polvo, la primer marca que se viene a la mente es Nido.

El recuerdo espontaneo es aquel que no representa la primera opción de compra al consumidor pero que sí es recordada de manera espontánea y forma parte de las candidatas a ser compradas.

Y finalmente al hablar de recuerdo inducido es la capacidad que tiene una marca de ser reconocida cuando es mencionada. En este caso, la marca no se ha recordado de forma espontánea, pero cuando se le menciona, los consumidores logran distinguirla o reconocerla.

Ahora bien, las marcas renombradas no se encuentran reguladas por ningún cuerpo normativo, ni siquiera mencionadas por el Acuerdo de París. Sin embargo, desde una perspectiva histórica, el concepto de marca renombrada tuvo uno de sus primeros reconocimientos jurisprudenciales en Alemania, en 1924, cuando un tribunal rechazó la solicitud de registro de un signo por considerar que su coexistencia con una marca ampliamente conocida entre el público en general podía generar un fenómeno de dilución. Este precedente resultó trascendental, ya que consolidó la idea de que la protección de las marcas renombradas no solo busca evitar el riesgo de confusión, sino también preservar su prestigio, fuerza distintiva y valor comercial frente al uso de signos similares que puedan debilitar su identidad en el mercado.

El rasgo esencial de una marca renombrada consiste en el amplio nivel de conocimiento que posee entre el público consumidor en general, trascendiendo el ámbito específico de los productos o servicios que distingue. En otras palabras, su reconocimiento no puede limitarse únicamente al sector comercial o al grupo de consumidores directamente relacionado con el mercado en el que opera. Cuando un signo distintivo es conocido exclusivamente por un público especializado o por los consumidores del producto o servicio que identifica, corresponde calificarlo como una marca notoria y no como una marca renombrada. Por ello, el alcance del reconocimiento constituye el principal criterio diferenciador entre ambas categorías de marcas, ya que la marca renombrada ha logrado posicionarse en la conciencia del público en general, independientemente del sector económico al que pertenezca.

7.7. Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación.

Las categorías de investigación constituyen unidades de análisis que permiten organizar, interpretar y sistematizar la información obtenida mediante el análisis documental, el estudio de la legislación nacional e internacional y la doctrina. A partir del proceso investigativo se identificaron tres categorías principales, de las cuales emergen diversos temas y patrones que permiten comprender la situación jurídica de las marcas de empresas de capital 100 % nicaragüense y los desafíos que enfrentan para su protección y competitividad.

7.7.1 Primera Categoría de la Protección Jurídica de las Marcas de Capital 100 %

Nicaragüense.

Esta categoría comprende el estudio del régimen jurídico que regula la protección de las marcas pertenecientes a empresas de capital nacional, analizando las normas constitucionales, la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, su reglamento y los instrumentos internacionales ratificados por Nicaragua.

Del análisis documental se evidencia un patrón constante: existe consenso en que Nicaragua posee una legislación especializada, técnicamente adecuada y compatible con los estándares internacionales para la protección de los derechos marcarios. No obstante, la eficacia de dicha protección depende, en gran medida, del conocimiento que tengan los empresarios sobre la importancia del registro oportuno de sus signos distintivos y del ejercicio efectivo de los mecanismos administrativos y judiciales disponibles.

En consecuencia, el patrón emergente identificado refleja que el problema principal no radica en la ausencia de normas jurídicas, sino en la necesidad de fortalecer la cultura de propiedad intelectual, el aprovechamiento de las herramientas legales existentes y los programas impulsados por el gobierno.

7.7.2. Segunda Categoría de las Acciones del Estado para el fortalecimiento de las marcas nacionales.

Esta categoría analiza las actuaciones desarrolladas por el Estado de Nicaragua mediante instituciones como el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), el Registro de la Propiedad Intelectual, el Ministerio para la Promoción de Emprendimientos y otros programas orientados al fortalecimiento empresarial.

El análisis permitió identificar como patrón emergente una participación institucional activa en materia de registro, asesoría, capacitación y promoción de la propiedad intelectual; sin embargo, también se observa la necesidad de ampliar la cobertura de estos programas hacia micro, pequeñas y medianas empresas que aún desconocen los beneficios jurídicos y económicos derivados del registro marcario.

Los resultados reflejan que el fortalecimiento institucional constituye un elemento indispensable para consolidar una cultura preventiva de protección de las marcas nacionales y fomentar su crecimiento dentro de mercados cada vez más competitivos.

7.7.3 Tercera Categoría de los Desafíos para la protección y competitividad de las marcas de capital 100 % nicaragüense

Esta categoría comprende el análisis de los principales obstáculos que actualmente enfrentan las empresas nacionales para proteger y posicionar sus marcas en los ámbitos nacional, regional e internacional.

Del estudio realizado emergen diversos factores que inciden directamente sobre la competitividad de las marcas nacionales, entre ellos la globalización de los mercados, el crecimiento del comercio electrónico, el uso indebido de signos distintivos en plataformas

digitales, la competencia con empresas multinacionales, el desconocimiento de la normativa por parte de algunos empresarios y la limitada utilización estratégica de la propiedad intelectual como activo empresarial.

Los resultados obtenidos permiten identificar como patrón emergente que la competitividad de las marcas de capital 100 % nicaragüense depende de la interacción de tres elementos fundamentales: una adecuada protección jurídica, el fortalecimiento institucional y una gestión empresarial orientada a valorar la marca como un activo intangible capaz de generar inversión, diferenciación y desarrollo económico sostenible.

En términos generales, las categorías desarrolladas permiten comprender que la protección de las marcas de capital 100 % nicaragüense constituye un fenómeno multidimensional, en el cual convergen factores jurídicos, económicos, institucionales y empresariales. Por ello, el fortalecimiento del sistema marcario requiere no solamente de un marco legal sólido, sino también de políticas públicas permanentes, educación en propiedad intelectual y estrategias empresariales que impulsen el crecimiento de las marcas nacionales dentro de un mercado cada vez más globalizado.

Matriz de Categorías

Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	Indicadores	Instrumentos
1.Describir el marco jurídico que regula la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense.	Protección Jurídica de las Marcas de empresas de capital 100% Nicaragüense	-Marco jurídico nacional (Constitución, Ley 380, Reglamento y tratados internacionales) -Registro de Marcas -Principios Registrales	-Ley 380, Normativa nicaragüense sobre Derecho de Marcas, -Convenios y Tratados ratificados por Nicaragua	Estudio y análisis documental y de normativa jurídica
2.Identificar las acciones implementadas por el Estado de Nicaragua para la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense.	Acciones implementadas por el Estado.	-Programas institucionales de apoyo, Registro de la Propiedad Intelectual, MIFIC, MEFCCA y demás políticas públicas. -Créditos a emprendedores. -Actividades de fomento y desarrollo para las marcas.	- Documentos institucionales, programas gubernamentales	Investigación y lectura de programas especializados
3. Indagar los desafíos actuales que enfrentan las marcas de empresas de capital nicaragüense para fortalecer su protección jurídica y su competitividad en el ámbito nacional, centroamericano e internacional.	Desafíos para la protección y competitividad	-Globalización -Nuevas Tecnologías -Comercio electrónico -Competencia Internacional	- Doctrina, legislación y análisis documental.	Análisis de datos

8. Análisis de Casos Marcas de Capital 100% Nicaragüense.

El análisis de casos constituye una herramienta metodológica que permite examinar la aplicación práctica del ordenamiento jurídico en situaciones concretas. En materia de propiedad industrial, estudiar una marca nacional de amplio reconocimiento facilita comprender el alcance de la protección que brinda la legislación marcaria a los titulares de derechos y la importancia de los signos distintivos para el desarrollo económico del país.

8.1. Flor de Caña.

Antecedentes de la marca Flor de Caña

Flor de Caña es la marca comercial bajo la cual se identifica el ron producido por Compañía Licorera de Nicaragua, S.A. (CLNSA), empresa de capital nicaragüense fundada en 1937 y perteneciente al Grupo Pellas. Desde sus inicios, la empresa ha desarrollado una estrategia orientada a consolidar la calidad de sus productos y fortalecer la protección jurídica de su marca, convirtiéndose en una de las empresas con mayor prestigio dentro de la industria licorera de América Latina.

El portafolio de la marca incluye múltiples registros y etiquetas en la Clase 33 correspondiente a bebidas alcohólicas. Algunos de sus principales registros son: Flor de Caña el ron de Centroamérica, Flor de Caña The Central America's Rum y Flor de Caña el ron de Nicaragua según Gaceta No.209 del viernes 28 de octubre de 2005.

A lo largo de varias décadas, la marca ha logrado posicionarse en numerosos mercados internacionales mediante el registro de sus signos distintivos, la expansión comercial y la obtención de reconocimientos internacionales que han incrementado significativamente su valor económico e intangible.

Naturaleza jurídica de la marca

Desde el punto de vista jurídico, Flor de Caña constituye una marca denominativa y mixta utilizada para distinguir bebidas alcohólicas, específicamente ron, dentro del comercio nacional e internacional.

Conforme a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el derecho exclusivo sobre la marca nace con su inscripción registral, otorgando a su titular la facultad de utilizarla de manera exclusiva, impedir su uso no autorizado por terceros y ejercer las acciones administrativas y judiciales correspondientes frente a cualquier acto de infracción.

Es importante señalar que el ordenamiento jurídico nicaragüense no establece una categoría especial denominada "marca de capital 100 % nicaragüense". La protección conferida a Flor de Caña deriva exclusivamente de su registro como marca y de los derechos reconocidos por la legislación nacional e internacional, independientemente del origen del capital de la empresa titular.

Protección jurídica de la marca

La protección jurídica de Flor de Caña encuentra fundamento en diversas normas nacionales e internacionales.

En el ámbito interno, la Constitución Política de la República de Nicaragua reconoce la protección de la propiedad privada y de los derechos derivados de la propiedad intelectual como elementos esenciales para el desarrollo económico y la seguridad jurídica.

Asimismo, la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, regula el procedimiento de registro, la duración de la protección, la renovación del registro, las causales de nulidad, las acciones por infracción y las medidas destinadas a impedir el uso indebido de signos distintivos similares o idénticos.

Internacionalmente, la protección de Flor de Caña se fortalece mediante instrumentos como el Convenio de París y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), los cuales garantizan principios fundamentales como el trato nacional, el derecho de prioridad y la protección frente a actos de competencia desleal.

Gracias a este marco jurídico la empresa titular puede registrar y defender su marca en diversos países, evitando la apropiación indebida.

Importancia económica y jurídica de la marca

Flor de Caña constituye uno de los activos intangibles de mayor valor para la economía nicaragüense. La marca representa un importante instrumento de identificación empresarial que permite diferenciar sus productos dentro de mercados altamente competitivos, al punto de que puede llegar a tomarse como una marca notoria ya no solo a nivel regional, sino que incluso mundial, consolidando su prestigio internacional.

Desde una perspectiva jurídica, la protección marcaria garantiza la exclusividad en el uso del signo distintivo, fortalece la seguridad jurídica de las inversiones nacionales y promueve la competencia leal en el mercado. Asimismo, la existencia de una marca consolidada favorece las exportaciones, incrementa el valor comercial de la empresa y facilita el acceso a nuevos mercados internacionales.

Relación con las políticas públicas de apoyo a empresas nacionales

El fortalecimiento de marcas nacionales como Flor de Caña también se relaciona con las políticas públicas impulsadas por el Estado nicaragüense orientadas al desarrollo empresarial, la promoción de las exportaciones y el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

Aunque Flor de Caña constituye una empresa consolidada, su experiencia demuestra la importancia de que las empresas nacionales reciban asesoría técnica y acompañamiento institucional para registrar oportunamente sus signos distintivos y aprovechar las ventajas que ofrece el sistema de propiedad industrial.

En este contexto, las iniciativas estatales dirigidas al fortalecimiento de emprendimientos nacionales contribuyen indirectamente a fomentar una cultura de protección de la propiedad intelectual, incentivando a los empresarios a considerar las marcas como activos estratégicos para el crecimiento económico.

Análisis

El estudio del caso de la marca Flor de Caña permite concluir que la protección jurídica de una marca no depende únicamente de la existencia de normas legales, sino también de la capacidad del titular para gestionar estratégicamente sus derechos de propiedad industrial.

La empresa ha logrado convertir su marca en un activo de alcance internacional gracias a la combinación de una adecuada estrategia empresarial, el registro oportuno de sus signos distintivos, la utilización constante de la marca y la defensa activa de sus derechos frente a posibles infracciones.

Este caso evidencia la importancia de fortalecer la cultura registral entre las empresas nicaragüenses, especialmente en las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales aún presentan bajos niveles de protección marcaria pese al valor económico que representan sus signos distintivos.

En consecuencia, Flor de Caña constituye un ejemplo de buenas prácticas en materia de propiedad industrial y demuestra que una protección jurídica efectiva contribuye al desarrollo

económico, la competitividad empresarial y la proyección internacional de las marcas de origen nacional.

8.2. Kola Shaler.

Antecedentes de la marca

Kola Shaler fue creada en 1904 por el empresario nicaragüense David Robleto Alemán, convirtiéndose en una de las primeras bebidas gaseosas producidas en el país. Desde sus inicios, la empresa desarrolló una identidad propia basada en la calidad del producto y en un sabor característico que le permitió mantenerse vigente durante más de un siglo. A lo largo de su historia, la compañía ha sobrevivido a acontecimientos de gran impacto nacional, como los terremotos que afectaron Managua y las crisis económicas y políticas, manteniendo la continuidad de sus operaciones y la permanencia de su marca en el mercado.

Actualmente, Kola Shaler Industrial, S.A. continúa siendo una empresa de capital nacional, cuya marca constituye uno de los signos distintivos con mayor arraigo histórico dentro de Nicaragua.

Naturaleza jurídica de la marca

Desde el punto de vista jurídico, Kola Shaler constituye una marca de fábrica destinada a distinguir bebidas no alcohólicas comprendidas en la Clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza. Su protección deriva de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, la cual reconoce al titular el derecho exclusivo de utilizar el signo y de impedir que terceros empleen marcas idénticas o semejantes que puedan generar riesgo de confusión entre los consumidores.

Al igual que ocurre con cualquier otro signo distintivo, el hecho de que la empresa sea de capital 100 % nicaragüense no crea una categoría especial de protección. Sin embargo, el origen

nacional del capital convierte a la marca en un importante activo económico y empresarial para el país, al representar una industria desarrollada con inversión nacional y consolidada mediante el ejercicio de los derechos de propiedad industrial.

La notoriedad adquirida por el uso continuo

Uno de los aspectos más relevantes del caso Kola Shaler radica en la notoriedad alcanzada como consecuencia de más de cien años de utilización. La permanencia de la marca en el mercado ha generado un alto nivel de identificación por parte del consumidor nicaragüense, quien asocia el producto con tradición, identidad nacional y calidad.

Desde una perspectiva jurídica, este reconocimiento comercial fortalece la función distintiva de la marca y disminuye el riesgo de confusión respecto de otros productos similares. Aunque la protección legal nace con el registro marcario, el uso continuo incrementa el prestigio del signo y facilita su defensa frente a posibles actos de competencia desleal o de aprovechamiento indebido de su reputación.

Asimismo, resulta significativo que la marca haya conservado durante décadas una identidad claramente diferenciada dentro del mercado nacional, sin que existan controversias públicas de relevancia relacionadas con intentos de apropiación de su identidad comercial. Ello evidencia el fuerte posicionamiento alcanzado por el signo distintivo y el reconocimiento social construido a través del tiempo, sin que esta circunstancia sustituya la importancia del registro marcario como fundamento jurídico de la protección.

Competencia frente a marcas multinacionales

El caso de Kola Shaler adquiere especial relevancia al analizarse dentro de un mercado ampliamente dominado por empresas multinacionales como Coca-Cola y Pepsi. Estas compañías

poseen importantes recursos financieros, extensas redes de distribución y elevados presupuestos destinados a publicidad y mercadeo.

A pesar de esta evidente diferencia económica, Kola Shaler ha logrado conservar una participación estable dentro del mercado nacional, sustentada principalmente en la fidelidad del consumidor, el valor histórico de la marca y el fuerte vínculo emocional que mantiene con la identidad cultural nicaragüense. Esta circunstancia demuestra que el derecho marcario no protege únicamente grandes inversiones publicitarias, sino también el prestigio legítimamente adquirido mediante el uso constante de un signo distintivo.

Desde el punto de vista jurídico, la coexistencia pacífica entre estas marcas confirma la eficacia del sistema registral previsto en la Ley No. 380, permitiendo que diferentes titulares ejerzan sus derechos exclusivos sobre signos claramente diferenciados sin afectar la libre competencia ni inducir a error al consumidor.

Importancia económica y jurídica

Kola Shaler constituye un activo intangible de considerable importancia para la economía nacional. Su permanencia durante más de un siglo demuestra que una marca puede convertirse en un patrimonio empresarial de gran valor cuando existe una adecuada protección jurídica acompañada de una estrategia comercial consistente.

Además de identificar un producto específico, la marca representa confianza, reputación, tradición y diferenciación dentro del mercado. Tales elementos incrementan el valor económico de la empresa y fortalecen su capacidad competitiva frente a empresas nacionales y extranjeras.

Análisis

El caso Kola Shaler evidencia que el éxito de una marca no depende exclusivamente del volumen de inversión publicitaria o del tamaño de la empresa titular. La permanencia de este signo distintivo demuestra que la protección jurídica prevista por la Ley No. 380 adquiere mayor eficacia cuando se combina con un uso continuo, una adecuada gestión empresarial y la fidelidad de los consumidores.

Desde la perspectiva del derecho marcario, Kola Shaler constituye un ejemplo de cómo una marca de capital 100 % nicaragüense puede consolidarse como un activo estratégico capaz de competir con marcas mundialmente reconocidas, preservando su identidad y fortaleciendo el patrimonio empresarial nacional. En consecuencia, este caso pone de manifiesto que la protección de las marcas nacionales trasciende el ámbito estrictamente jurídico y se convierte en un mecanismo para promover la competitividad, la inversión y el desarrollo económico del país.

9. Programas Emblemáticos del Gobierno

En Nicaragua, el fortalecimiento de las empresas de capital nacional no depende exclusivamente de la protección jurídica otorgada por la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, sino también de las políticas públicas impulsadas por el Estado para fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad empresarial. En este contexto, el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) desarrolla diversos programas orientados a consolidar las capacidades productivas y comerciales de los emprendedores y de las micro, pequeñas y medianas empresas, contribuyendo indirectamente al posicionamiento y valorización de las marcas nacionales.

9.1. Programa Adelante.

Uno de los principales instrumentos es el Programa Adelante, dirigido al sector agropecuario, programas de Emprendimiento de Economía Creativa y PYMES. Otorga créditos justos a productores, emprendedores y pequeños negocios de las ciudades y el campo. Aunque este programa no regula directamente la propiedad industrial, sí genera condiciones favorables para fomentar la productividad, diversificación y crecimiento de sus marcas o negocios con el objetivo de incrementar la producción, agregar valor y mejorar la calidad y competitividad de productos y servicios, contribuyendo así al bienestar de las comunidades y al fortalecimiento de la economía.

Según Gustavo Zapata, director del programa, para el año 2023 se benefició a más de 9 mil personas con créditos que en suma ascienden a 580 millones de córdobas, y se previó para el año 2024 ampliar su capacidad a más de 11 mil personas beneficiadas con créditos que puedan financiar sus emprendimientos y marcas de inversión puramente nicaragüense.

9.2. Usura Cero.

Bajo esta misma línea estratégica de Desarrollar la Economía Creativa, Familiar y Emprendedora se encuentra el programa de Usura Cero, enfocado en modelos asociativos acompañando técnica y financieramente a mujeres en sus emprendimientos con potencial de crecimiento en el mercado.

Para el año 2023 un total de 156,500 mujeres fueron beneficiadas por el programa Usura Cero, obteniendo créditos que sumaron un fondo de dos mil 600 millones de córdobas para el financiamiento de sus emprendimientos.

La Co-Presidenta de Nicaragua, compañera Rosario Murillo, señaló que en noviembre de 2024 hasta 22 mil mujeres han sido capacitadas por el INATEC dentro del Programa Usura Cero, señalando el compromiso del gobierno con la capacitación y acompañamiento para las mujeres emprendedoras.

9.3. EXPOPYME.

De igual manera, el Gobierno promueve la EXPOPYME Nicaragua, una plataforma de exposición comercial que reúne anualmente a empresas y emprendedores nacionales con el propósito de facilitar espacios de comercialización, establecer vínculos comerciales y promover productos elaborados por empresas de capital nicaragüense. La participación en este tipo de eventos incrementa la visibilidad de las marcas, fortalece su posicionamiento frente a los consumidores y evidencia la necesidad de contar con una adecuada protección jurídica que evite el uso indebido o la apropiación por terceros de los signos distintivos utilizados por los expositores.

En el año 2023 se tomó como lema “Ampliando fronteras para las Pymes” y se contó con la participación de más de 130 Pequeñas y Medianas Empresas, este programa fue organizado

por instituciones de Gobierno como MEFCCA, MIFICI, INIOM, Ventanilla Única de Inversiones y Secretaría de Economía Creativa y Naranja de la Presidencia de la República con el propósito que cada emprendimiento mejore la calidad de sus productos y que estos sean consumidos por el pueblo nicaragüense y también puedan exportarse hacia mercados internacionales.

Con el lema “Expandiendo Horizontes Forjando Alianzas” se realizó la EXPOPYME 2024, esta tuvo énfasis en el potencial de exportación de las PYMES, tomando en cuenta la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con la República Popular China, y que fue un año donde se han venido afianzando las relaciones de Nicaragua con los países y pueblos del mundo, formar alianzas es una forma prometedora de escalar a nuevos horizontes.

Para la edición 2024 se contó con la participación de Marcas como Pikitos con enfoque en cocina de fusión nicaragüense y mexicana quienes expresaron su aspiración de expandir su marca en el exterior. Y de marcas como Nicatai “Del Océano hasta Ti” que oferta productos del mar, principalmente mariscos y pescados quienes se hicieron presentes a fin de dar a conocer sus productos a nivel nacional, pues EXPOPYME es una oportunidad muy importante para promover las marcas de capital 100% nicaragüense.

9.4. Ruta Creativa.

Asimismo, el Ministerio para la Promoción de los Emprendimientos impulsa la Ruta Creativa Emprendedora, iniciativa enfocada en estimular la innovación, la creatividad empresarial y el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Este programa incentiva la generación de productos diferenciados y la construcción de identidades comerciales propias, aspectos estrechamente vinculados con el Derecho Marcario, ya que la marca constituye el principal

mecanismo jurídico para distinguir dichos productos y proteger la reputación empresarial adquirida en el mercado.

Mediante este programa se busca acelerar el potencial de los emprendedores a través de talleres de capacitación con duración de seis meses, en palabras de la compañera Frania Peralta, Ministra para la Promoción de Emprendimientos, durante el año 2023 se estuvo trabajando con mentorías dirigidas a los trámites de registro y trámites con la DGI y la DGA a fin de fortalecer aquellas debilidades que a las marcas y emprendimientos les dificultaban poderse sostener en el tiempo e incluso superar las distintas circunstancias que ocurren tanto a nivel nacional como internacional.

Como complemento, el MEFCCA ha desarrollado plataformas digitales como el Mapa Interactivo de Emprendimientos (en el año 2023), el Mapa de Agricultura Familiar (2022), el Mapa de Procesadores de Vinos y otras herramientas de promoción comercial, las cuales permiten identificar y dar visibilidad a miles de emprendimientos distribuidos en el territorio nacional. Estas iniciativas favorecen la difusión de las marcas nacionales y fortalecen su presencia en el mercado, aunque simultáneamente incrementan la necesidad de garantizar mecanismos eficaces de protección frente a la competencia desleal, la falsificación y el uso no autorizado de los signos distintivos en entornos físicos y digitales.

Por otra parte, el apoyo estatal al sector empresarial también encuentra fundamento en la LEY N°. 645 ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que crea el Programa de Desarrollo a la MIPYME (PROMIPYME), concebido como un mecanismo permanente para fortalecer la competitividad, productividad e inserción de las empresas nicaragüenses en los mercados nacionales e internacionales. Desde una perspectiva jurídica, dicho programa complementa la protección conferida por el sistema de propiedad

industrial, puesto que una empresa fortalecida institucionalmente tiene mayores posibilidades de registrar, gestionar y explotar estratégicamente sus marcas como activos intangibles de elevado valor económico.

En consecuencia, puede afirmarse que los programas gubernamentales implementados por el MEFCCA y el marco normativo de apoyo a las MIPYMES constituyen instrumentos complementarios al régimen de protección marcaria. Si bien estas políticas no sustituyen los derechos exclusivos derivados del registro de una marca ante el Registro de la Propiedad Intelectual, sí contribuyen al fortalecimiento de las empresas de inversión 100 % nicaragüense, favoreciendo su competitividad, reconocimiento comercial y permanencia en un mercado caracterizado por constantes transformaciones económicas, tecnológicas y digitales.

10. Aporte al Desarrollo Económico.

10.1. La marca como un derecho inmaterial generador de valor económico

En el Derecho moderno, las marcas han evolucionado de ser simples signos destinados a distinguir productos o servicios de otros a convertirse en activos intangibles de considerable valor económico. Cathy Jewell (2009) expresa que “Las marcas son un patrimonio de un valor extraordinario, incluso en tiempos de crisis”, su importancia trasciende la función distintiva tradicional para constituirse como un elemento estratégico capaz de generar riqueza, atraer inversión, fortalecer la competitividad y consolidar el desarrollo empresarial.

Desde la perspectiva doctrinal, la marca constituye un bien inmaterial susceptible de valoración económica. Aunque carece de existencia física, posee un contenido patrimonial que puede llegar a representar uno de los principales activos de una empresa. Su prestigio, reputación, reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores generan un valor comercial que puede trascender el valor de los bienes materiales de una empresa.

10.2. La protección jurídica como incentivo para la inversión nacional

Para el crecimiento económico es necesaria la presencia de la seguridad jurídica puesto que ningún empresario estaría dispuesto a invertir sus recursos económicos en el desarrollo de una marca si el ordenamiento jurídico no garantizara mecanismos eficaces para impedir que terceros se apropien de ella o se beneficien indebidamente de su prestigio.

Precisamente por ello, la Constitución Política de la República de Nicaragua reconoce la protección de la propiedad intelectual como un elemento indispensable para incentivar la inversión, la creatividad y el desarrollo económico del país. Este mandato constitucional encuentra desarrollo en la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, la cual otorga al titular de una marca el derecho exclusivo de uso, así como la facultad de impedir que terceros

utilicen signos idénticos o semejantes que puedan generar riesgo de confusión entre los consumidores.

La existencia de un régimen jurídico especializado fortalece la confianza de los inversionistas nacionales al reducir los riesgos asociados a la apropiación indebida de activos intangibles. En consecuencia, la protección marcaria se convierte en un instrumento que favorece la creación de nuevas empresas, estimula la innovación y promueve la permanencia de las inversiones dentro del territorio nacional.

10.3. Competitividad empresarial y diferenciación comercial

En mercados caracterizados por una elevada competencia, la marca constituye el principal mecanismo mediante el cual una empresa logra diferenciar sus bienes y servicios respecto de los ofrecidos por otros competidores.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha señalado que los activos intangibles, entre ellos las marcas, representan actualmente uno de los principales factores que explican el crecimiento de las empresas modernas y el incremento de su productividad. De manera similar, la Organización Mundial del Comercio reconoce que un sistema sólido de protección de la propiedad intelectual contribuye al funcionamiento eficiente de los mercados, fomenta la competencia leal y fortalece la confianza de los inversionistas.

En Nicaragua, las empresas de capital nacional han demostrado que una adecuada gestión marcaria permite competir incluso frente a corporaciones multinacionales con mayores recursos económicos, como es el caso de Kola Shaler vs marcas más globales como Coca-Cola y Pepsi.

10.4. Generación de empleo y fortalecimiento de la economía nacional

El crecimiento de marcas de capital Nicaragüense produce una expansión de las cadenas productivas, incrementa la demanda de proveedores nacionales, fortalece la actividad comercial

y genera nuevas oportunidades de empleo en áreas relacionadas con la producción, distribución, comercialización, logística, mercadeo, transporte y exportación. A su vez, las utilidades obtenidas por estas empresas permanecen mayoritariamente dentro del país, favoreciendo la reinversión del capital en nuevos proyectos productivos y contribuyendo al crecimiento económico interno.

En palabras de Rodrigo Urcuyo (2012) “Las Pequeñas y Medianas empresas (PYME) juegan un rol esencial en toda sociedad en términos de producción y empleo y perspectivas de crecimiento”

Desde esta perspectiva, la protección jurídica de las marcas constituye una herramienta de política económica, al crear condiciones favorables para el desarrollo sostenible de empresas nacionales capaces de generar riqueza y empleo.

10.5. El papel del Estado en el fortalecimiento de las marcas nacionales

La promoción de las marcas nacionales no depende exclusivamente de la iniciativa privada. El Estado desempeña un papel fundamental mediante la implementación de políticas públicas dirigidas a fortalecer la propiedad intelectual, la innovación y el desarrollo empresarial.

Instituciones como el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), a través del Registro de la Propiedad Intelectual, garantizan el acceso al sistema registral previsto en la Ley No. 380 y desarrollan actividades de capacitación sobre propiedad industrial.

De igual manera, el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) ejecuta programas destinados al fortalecimiento de emprendimientos, cooperativas y micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando asistencia técnica, capacitación empresarial, promoción comercial y participación en ferias nacionales e internacionales.

Aunque dichos programas no sustituyen el régimen jurídico de protección marcaria, sí constituyen mecanismos complementarios que favorecen el fortalecimiento de las marcas nacionales, incrementan la competitividad de los emprendimientos y contribuyen al desarrollo económico mediante la formalización de actividades productivas.

10.6. Análisis

El estudio realizado permite afirmar que la protección jurídica de las marcas de capital 100% nicaragüense constituye un factor determinante para el desarrollo económico del país. La existencia de un sistema registral sólido brinda seguridad jurídica, fomenta la inversión, fortalece la competencia leal y permite que las empresas nacionales desarrollen activos intangibles capaces de generar importantes beneficios económicos y sociales.

El apoyo del Estado con los diversos programas enfocados al desarrollo económico a través de emprendimientos e inversión en nuevas marcas, mueven grandes cantidades de dinero, por ejemplo el programa Adelante contó con una inversión de 80 millones de dólares en tres años, beneficiando a 181.500 protagonistas en la medida en continuidad con las políticas sociales y productivas que han garantizado sistemáticamente un crecimiento económico de alrededor del 5% anual en el país, logrando el aumento del PIB a través del crecimiento general de la población.

11. Conflictos y Desafíos.

Bermúdez, I. Gámez, I. León, R (2007) expresan que:

La protección legal de las marcas es indispensable para el buen funcionamiento de una economía de mercado, especialmente en casos en que la economía del país se apoya considerablemente en el comercio, regional e internacional de productos y de servicios. Una legislación adecuada sobre marcas protegerá a los empresarios nacionales y extranjeros contra los actos de competencia desleal y de apropiación ilícita de sus marcas... (., p7)

La protección jurídica de las marcas de capital 100 % nicaragüense constituye uno de los principales mecanismos para fortalecer la competitividad de las empresas nacionales y garantizar la seguridad jurídica sobre los signos distintivos que identifican sus productos y servicios. No obstante, el desarrollo de este tipo de marcas enfrenta diversos conflictos y desafíos que trascienden la existencia de una regulación legal y se relacionan con factores económicos, administrativos, culturales y comerciales que inciden directamente en su consolidación dentro del mercado nacional e internacional.

Desde el punto de vista normativo, Nicaragua cuenta con un marco jurídico especializado integrado por la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, sus reformas y su reglamento, los cuales establecen el procedimiento para el registro, protección, oposición, renovación, la notoriedad de las marcas y defensa de los derechos marcarios. Asimismo, el Registro de la Propiedad Intelectual, adscrito al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), es la autoridad competente para administrar dichos procedimientos y garantizar la protección de los signos distintivos registrados. Sin embargo, la existencia de una legislación

especializada no elimina por sí sola las dificultades que enfrentan los titulares de marcas nacionales para proteger eficazmente sus activos intangibles.

Uno de los principales desafíos identificados durante la presente investigación consiste en la escasa cultura de protección de la propiedad intelectual existente entre muchos emprendedores y pequeñas empresas nacionales. En numerosos casos, las marcas comienzan a adquirir reconocimiento comercial antes de ser registradas formalmente, situación que incrementa el riesgo de que terceros intenten apropiarse del signo distintivo o generar conflictos derivados de solicitudes posteriores de registro. Aunque la legislación nicaragüense reconoce mecanismos de oposición y establece causales para impedir registros que afecten derechos previamente adquiridos, la ausencia de una cultura preventiva continúa siendo una de las mayores debilidades del sistema marcario.

Esta situación resulta especialmente relevante tratándose de las marcas de capital 100 % nicaragüense, debido a que muchas de ellas surgen como pequeños emprendimientos familiares que inicialmente concentran sus esfuerzos en la producción y comercialización de sus bienes, relegando la protección jurídica de su marca a una etapa posterior. Como consecuencia, el registro suele efectuarse únicamente cuando la marca ha alcanzado determinado nivel de posicionamiento en el mercado, incrementando las posibilidades de controversias legales y los costos derivados de la defensa de sus derechos exclusivos.

Ejemplo de esto es lo sucedido con la marca "El Panal", una marca tradicional nicaragüense reconocida que aún no había sido inscrita, la cual atravesó un proceso legal cuando la empresa Panameña Excelsa Holdings Corp. Quiso registrar la marca de fábrica y comercio "El Panal" para proteger una serie de productos, sin embargo, el productor nacional Máximo Miguel Vargas interpuso una oposición la cual llegó a resolverse hasta una sentencia dictada por la Corte

Suprema de Justicia, quien dio lugar a su oposición para proteger su marca de miel “El Panal” calificada como notoria por dicha autoridad.

Otro desafío importante corresponde a la limitada utilización estratégica de la propiedad intelectual como herramienta de desarrollo empresarial. Aunque el registro de una marca otorga al titular el derecho exclusivo de uso y la posibilidad de impedir que terceros empleen signos idénticos o semejantes para productos o servicios relacionados, en la práctica muchas empresas nacionales continúan percibiendo el registro únicamente como un requisito administrativo y no como un activo intangible susceptible de generar valor económico mediante licencias, franquicias, expansión comercial o procesos de internacionalización.

En este sentido, el propio Estado ha impulsado acciones dirigidas a fortalecer la cultura de protección de la propiedad intelectual mediante el Registro de la Propiedad Intelectual del MIFIC, promoviendo el acompañamiento técnico a emprendedores y empresas, la divulgación de los beneficios del registro y la reducción de los tiempos administrativos para la emisión de certificados. Incluso, dentro del Marco Presupuestario de Mediano Plazo se contempla como uno de los objetivos institucionales incrementar el número de protagonistas asesorados sobre protección de derechos de propiedad intelectual y aumentar progresivamente las inscripciones de marcas nacionales, reconociendo la importancia de estos activos para el desarrollo económico del país.

No obstante, otro de los conflictos identificados radica en la creciente competencia que enfrentan las marcas nacionales frente a empresas multinacionales que poseen mayores capacidades económicas para posicionar sus productos, desarrollar campañas publicitarias permanentes y fortalecer el reconocimiento de sus signos distintivos. Esta realidad obliga a las empresas de capital 100 % nicaragüense a construir estrategias de diferenciación sustentadas en

la calidad, identidad nacional, innovación y reputación empresarial, elementos que permiten consolidar el valor de la marca más allá de la simple protección registral.

De igual manera, la globalización del comercio y el crecimiento del comercio electrónico representan nuevos desafíos para la protección marcaria. La facilidad con que actualmente pueden comercializarse productos mediante plataformas digitales incrementa el riesgo de uso no autorizado de signos distintivos, imitaciones comerciales y actos de competencia desleal que trascienden las fronteras nacionales. En estos escenarios, la protección efectiva de las marcas requiere no solo de una legislación interna sólida, sino también de mecanismos de cooperación internacional que permitan hacer efectivos los derechos del titular cuando las infracciones se producen fuera del territorio nacional.

Asimismo, durante el desarrollo de esta investigación pudo observarse que algunas marcas nacionales han logrado consolidar un elevado nivel de reconocimiento entre los consumidores aun cuando durante determinados períodos no contaban con un registro vigente. Casos como Kola Shaler evidencian que la notoriedad adquirida mediante el uso continuo, la permanencia en el mercado y el reconocimiento del consumidor constituyen elementos que fortalecen considerablemente la posición jurídica de una marca frente a eventuales intentos de apropiación indebida. Sin embargo, esta circunstancia no debe interpretarse como una sustitución del registro, sino como una manifestación de la importancia que posee la reputación comercial dentro del sistema marcario, ya que únicamente el registro proporciona seguridad jurídica plena y facilita el ejercicio de las acciones legales previstas en la Ley No. 380.

Finalmente, uno de los mayores desafíos consiste en continuar fortaleciendo la articulación entre las instituciones públicas encargadas de fomentar el desarrollo empresarial y aquellas responsables de la protección de la propiedad intelectual. El acompañamiento brindado

a los emprendimientos nacionales resulta más efectivo cuando las políticas de promoción económica incorporan simultáneamente estrategias de protección de los activos intangibles, permitiendo que las empresas comprendan que la marca constituye uno de los principales elementos de diferenciación y competitividad dentro de una economía cada vez más globalizada.

En consecuencia, puede afirmarse que la protección de las marcas de capital 100 % nicaragüense no depende exclusivamente de la existencia de una legislación adecuada, sino también del fortalecimiento de la cultura de propiedad intelectual, del acceso oportuno al registro marcario, del acompañamiento institucional y de la capacidad de las empresas nacionales para comprender la marca como un activo estratégico que genera valor económico, identidad empresarial y ventajas competitivas sostenibles.

12. Metodología de la Investigación.

12.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, ya que se busca comprender, interpretar y profundizar en las experiencias, desafíos y percepciones de los empresarios nicaragüenses sobre sus marcas de capital nicaragüense, sin obtener ninguna medición numérica.

Teniendo un alcance descriptivo y explicativo, ya que no solo se detallara los desafíos de protección, sino que explicara como influyen en la competitividad actual de las marcas empresariales

Utilizando una interpretación de la ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Este enfoque resulta pertinente, ya que no se busca medir variables cuantificables, sino analizar de forma profunda e intensiva el fenómeno en varias empresas de capital nicaragüense simultáneamente. Esto permite contrastar realidades de diferentes sectores económicos o tamaños de empresa durante el periodo 2023-2024.

12.2. Diseño de la Investigación

La presente investigación es de carácter cualitativo y jurídico, sustentando lo mediante el estudio de caso con elementos de teoría fundamentada combinándolo con el análisis de las leyes y datos disponibles referente a nuestro tema.

El estudio de caso, se utilizará porque analizará empresas de capital nicaragüense de forma independiente. Esto permite comparar cómo varían los desafíos de protección y competitividad según el sector.

La Teoría Fundamentada, se aplica porque las explicaciones sobre el aporte económico y las barreras legales surgirán directamente de las experiencias relatadas por los empresarios en el contexto de Nicaragua (2023-2024), sin imponer teorías preexistentes.

12.3. Población

Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (P.114).

La población de esta investigación son las leyes de Nicaragua enfocadas en derecho de marcas, así como los convenios y tratados internacionales que se adecuan a nuestra investigación, algunas marcas de empresas 100% nicaragüenses y programas de implementación del gobierno.

12.4. Muestra

Debido al enfoque cualitativo y la muestra es no probabilística. No busca la representatividad estadística, sino la riqueza y profundidad de los datos. Se utiliza un muestreo intencional o por conveniencia, también la muestra está constituida por fuentes jurídicas y documentales relevantes relacionadas directamente con el objeto de estudio.

La muestra quedó conformada por:

Constitución Política de Nicaragua

Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Tratados y Convenios Internacionales en derecho de marcas

Programas Emblemáticos del Gobierno

12.5. Técnicas de Instrumentos de Recolección de Datos

La principal técnica utilizada para la recolección de datos en la presente investigación será el análisis documental, mediante el examen sistemático de fuentes jurídicas nacionales e internacionales, entre ellas la Constitución Política de la República de Nicaragua, la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el Código Penal, tratados y convenios internacionales relacionados con la propiedad industrial, doctrina, jurisprudencia, documentos institucionales, artículos científicos y demás fuentes bibliográficas vinculadas con las marcas de empresas de capital nicaragüense.

A través de esta técnica se identificarán, interpretarán y analizarán las disposiciones jurídicas que regulan la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense, las acciones implementadas por el Estado de Nicaragua para su protección y los principales desafíos que enfrentan para fortalecer su competitividad en el contexto nacional, considerando, cuando sea pertinente, referencias de derecho comparado que enriquezcan el análisis jurídico.

Como instrumento de recolección de datos se empleará una guía de análisis documental o ficha de revisión documental, diseñada para registrar, organizar y sistematizar la información obtenida de las diferentes fuentes normativas, doctrinales, jurisprudenciales e institucionales. Este instrumento facilitará la clasificación, comparación e interpretación de la información recopilada, permitiendo su vinculación con los objetivos de la investigación y contribuyendo a la formulación de conclusiones jurídicas debidamente fundamentadas.

12.6. Procedimientos

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo mediante una serie de etapas organizadas y sistemáticas, orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados y al Análisis jurídico de las marcas de empresas de capital nicaragüense y los desafíos que enfrentan para su

protección y competitividad. Las cuales se resumen en el siguiente cuadro que detalla el cronograma de actividades.

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Selección del tema de investigación	☐					
Delimitación de tema	☐					
Introducción	☐					
Contextualización del problema	☐					
Planteamiento del problema		☐				
Preguntas de investigación		☐				
Justificación		☐				
Objetivo general y objetivos específicos		☐				
Alcances y delimitaciones		☐				
Marco teórico o Marco referencial			☐			
Supuestos básicos y Categorías, temas y patrones emergentes			☐			
Metodología de la investigación			☐			
Técnica de aplicación del instrumento de recolección de datos				☐		
Resultados/ Hallazgos				☐		
Discusión					☐	
Conclusiones					☐	
Recomendaciones					☐	
Referencias bibliográficas					☐	
Anexos					☐	
Revisión final						☐
Presentación final						☐

12.7. Técnicas de análisis

Mediante la información obtenida de las fuentes documentales, se empleará la técnica de análisis documental. El análisis se desarrollará utilizando los métodos de análisis-síntesis, interpretación jurídica y derecho comparado, permitiendo examinar las disposiciones contenidas en la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el Código Penal, la Constitución Política de la República de Nicaragua, los tratados y convenios internacionales aplicables en

materia de propiedad industrial, así como la doctrina y demás instrumentos jurídicos relacionados con la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense.

Asimismo, se analizarán las acciones implementadas por el Estado de Nicaragua para la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense y los principales desafíos que estas enfrentan para fortalecer su protección jurídica y competitividad en el contexto nacional, tomando como referencia, cuando resulte pertinente, el derecho comparado para enriquecer el análisis de la investigación.

Finalmente, la información documental será organizada, sistematizada e integrada mediante un proceso de análisis y codificación temática, con el propósito de obtener conclusiones jurídicas fundamentadas sobre las marcas de empresas de capital nicaragüense, su aporte al desarrollo económico nacional y los desafíos que enfrentan para su protección y competitividad.

13. Resultados/ Hallazgos

Los resultados obtenidos fueron producto del análisis documental de la legislación nacional e internacional aplicable, la doctrina especializada y la revisión de documentos institucionales emitidos por entidades estatales. La información recopilada permitió identificar diversos hallazgos relacionados con la protección jurídica de las marcas de empresas de capital 100 % nicaragüense, las acciones implementadas por el Estado para fortalecerlas y los principales desafíos que actualmente enfrentan para mantener su competitividad.

13.1. Del marco jurídico que regula la protección de las marcas de empresas de capital 100 % nicaragüense.

Como primer hallazgo se identificó que Nicaragua dispone de un régimen jurídico sólido y especializado para la protección de las marcas, sustentado principalmente en la Constitución Política, la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, su Reglamento y diversos instrumentos internacionales ratificados por el Estado.

Del análisis realizado se constató que dicho marco normativo reconoce al titular de la marca el derecho exclusivo de utilización del signo distintivo, estableciendo procedimientos administrativos para su registro, renovación, oposición, nulidad y cancelación, así como mecanismos destinados a prevenir actos de competencia desleal y proteger los derechos derivados de la propiedad industrial y las marcas notorias.

13.2. De las acciones implementadas por el Estado para fortalecer la protección de las marcas de capital nacional.

El análisis permitió identificar que el Estado de Nicaragua desarrolla diversas acciones institucionales orientadas a fortalecer la protección de las marcas nacionales mediante el Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), así como

programas dirigidos al fortalecimiento del emprendimiento, la innovación y el desarrollo empresarial.

Entre las principales acciones identificadas destacan la recepción y tramitación de solicitudes de registro, la asesoría técnica a los solicitantes, la divulgación de los beneficios de la propiedad intelectual, la digitalización progresiva de determinados procedimientos administrativos y la ejecución de programas de capacitación dirigidos a emprendedores y pequeñas empresas además de programas de créditos y exposición a nuevas marcas.

Sin embargo, la investigación permitió determinar que aún persisten desafíos relacionados con la necesidad de ampliar el alcance de estas políticas públicas, particularmente hacia las micro y pequeñas empresas que representan una parte significativa del tejido empresarial nacional y que, en numerosos casos, desconocen la importancia estratégica del registro de sus signos distintivos.

13.3. Del aporte económico de las marcas de capital 100 % nicaragüense al desarrollo nacional.

Uno de los principales hallazgos de la investigación consiste en determinar que las marcas de empresas de capital 100 % nicaragüense constituyen activos intangibles de alto valor económico que contribuyen directamente al desarrollo productivo del país.

Casos como Flor de Caña, Toña, Kola Shaler y otras empresas nacionales evidencian que una adecuada gestión de la marca permite fortalecer la identidad empresarial, generar confianza en los consumidores, incrementar la competitividad y facilitar la expansión hacia nuevos mercados.

Asimismo, se identificó que el fortalecimiento de las marcas nacionales favorece la generación de empleo, incentiva la inversión privada, promueve la innovación empresarial y contribuye al crecimiento económico mediante la permanencia del capital dentro del territorio nacional.

13.4. De los desafíos que enfrentan las marcas nacionales para fortalecer su protección jurídica

El estudio permitió identificar diversos desafíos que actualmente limitan la protección efectiva de las marcas nacionales.

Entre los principales se encuentran el desconocimiento existente sobre la importancia del registro oportuno de la marca, la limitada cultura de propiedad intelectual en algunos sectores empresariales, el incremento de los riesgos derivados del comercio electrónico y la utilización no autorizada de signos distintivos en medios digitales.

Igualmente el hecho de que muchas empresas únicamente buscan registrar sus marcas cuando estas ya poseen un posicionamiento considerable dentro del mercado, incrementando con ello el riesgo de conflictos jurídicos derivados de solicitudes similares o de posibles infracciones marcarias.

Como resultado, se determinó que la protección jurídica debe concebirse como un proceso preventivo y permanente, y no únicamente como un mecanismo reactivo frente a controversias legales.

13.5. De los desafíos para fortalecer la competitividad de las marcas de capital 100 % nicaragüense.

Los resultados reflejan que la competitividad de las marcas nacionales ya no depende exclusivamente de la calidad de los productos o servicios que identifican, sino también de la capacidad empresarial para administrar estratégicamente sus activos intangibles.

La globalización económica, el crecimiento del comercio electrónico, la internacionalización de los mercados y la presencia de grandes corporaciones multinacionales generan un entorno altamente competitivo para las empresas nacionales.

En este contexto, la investigación permitió establecer que la competitividad de las marcas de capital 100 % nicaragüense requiere integrar mecanismos jurídicos de protección con estrategias empresariales relacionadas con la innovación, el posicionamiento comercial, la transformación digital y el fortalecimiento continuo de la identidad corporativa.

13.6. De la importancia de las marcas como herramienta estratégica para el desarrollo.

Finalmente, el estudio permitió identificar que las marcas constituyen uno de los principales activos estratégicos para las empresas nacionales.

La marca ha dejado de cumplir únicamente una función distintiva, transformándose en un elemento capaz de generar ventajas competitivas, atraer inversión, fortalecer la reputación empresarial y aumentar el valor económico de las organizaciones.

En consecuencia, el principal hallazgo de la presente investigación consiste en determinar que la protección jurídica de las marcas de capital 100 % nicaragüense debe ser concebida como una política permanente de desarrollo empresarial y económico en el país, tomando en cuenta que es una fuente generadora de empleos y sostenibilidad en la que converjan el marco jurídico nacional, las acciones implementadas por el Estado y la gestión estratégica desarrollada por los

propios titulares de los derechos marcarios. Solo mediante la interacción de estos elementos será posible consolidar marcas nacionales sólidas, competitivas y capaces de responder a las exigencias de los mercados nacionales e internacionales. No olvidando que la protección jurídica de las marcas no se limita a proteger la titularidad de los derechos sino que va más allá protegiendo reputación, reconocimiento, ganancias económicas y herramientas esenciales para el desarrollo.

14.Discusión

El análisis jurídico desarrollado durante la presente investigación permitió determinar que la protección de las marcas de empresas de capital 100 % nicaragüense trasciende el simple acto administrativo del registro, constituyendo un instrumento estratégico para la competitividad empresarial, la inversión nacional y el desarrollo económico del país. En este sentido, los resultados obtenidos evidencian que Nicaragua dispone de un marco normativo especializado en materia marcaria; sin embargo, la efectividad de dicha protección depende de factores jurídicos, institucionales, económicos y empresariales que interactúan de manera permanente.

Desde la perspectiva normativa, la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, constituye el principal instrumento de tutela de los derechos marcarios en Nicaragua, al reconocer el derecho exclusivo del titular sobre su signo distintivo y establecer mecanismos administrativos destinados a prevenir conflictos derivados del uso indebido de las marcas. A ello se suma el respaldo otorgado por la Constitución Política y por diversos tratados internacionales sobre propiedad intelectual ratificados por el Estado, lo que demuestra que el sistema jurídico nacional responde, en términos generales, a los estándares internacionales de protección marcaria.

No obstante, el análisis documental realizado permitió constatar que la existencia de un marco jurídico técnicamente adecuado no garantiza por sí sola una protección efectiva. La doctrina especializada sostiene que la función del Derecho Marcario no se limita al reconocimiento formal del derecho exclusivo, sino que busca preservar la competencia leal, proteger la confianza del consumidor y estimular la innovación empresarial. En consecuencia, la eficacia de la legislación depende también de la actuación diligente de los titulares de las marcas

y de la capacidad institucional para promover una cultura de respeto hacia la propiedad intelectual.

En este contexto, la investigación permitió identificar que uno de los principales desafíos consiste en el limitado aprovechamiento estratégico de la propiedad intelectual por parte de algunas empresas nacionales. En numerosos casos, el registro de la marca continúa percibiéndose como un trámite administrativo y no como una inversión destinada a proteger uno de los activos intangibles de mayor valor para la empresa. Esta situación resulta particularmente relevante tratándose de micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales frecuentemente concentran sus esfuerzos en la producción y comercialización de bienes o servicios, postergando la protección jurídica de sus signos distintivos hasta etapas avanzadas de su desarrollo comercial.

Los hallazgos obtenidos también permiten sostener que las acciones implementadas por el Estado representan un elemento importante dentro del fortalecimiento del sistema nacional de propiedad intelectual. La labor desarrollada por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, mediante el Registro de la Propiedad Intelectual, así como las políticas públicas orientadas al fortalecimiento del emprendimiento y de las empresas nacionales, evidencian un interés institucional por facilitar el acceso al registro marcario y promover una mayor cultura de protección de los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, el análisis realizado demuestra que aún resulta necesario fortalecer los mecanismos de divulgación, capacitación y acompañamiento dirigidos principalmente a los pequeños empresarios, quienes constituyen una parte significativa del tejido productivo nacional.

De igual forma, el estudio evidencia que la globalización, la transformación digital y el crecimiento del comercio electrónico han modificado significativamente la forma en que las marcas desarrollan su actividad económica. Actualmente, la presencia de una marca trasciende el

mercado físico para extenderse hacia plataformas digitales, redes sociales y mercados internacionales, incrementando las posibilidades de posicionamiento comercial, pero también los riesgos relacionados con la utilización no autorizada de signos distintivos, la competencia desleal y la afectación de la reputación empresarial.

Bajo esta realidad, la investigación coincide con los postulados desarrollados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, según los cuales las marcas constituyen instrumentos esenciales para diferenciar bienes y servicios dentro del mercado, fortalecer la confianza del consumidor e incentivar la innovación empresarial. De igual manera, la doctrina nacional ha sostenido que la protección marcaria no solo resguarda intereses individuales de los titulares, sino que también favorece el desarrollo económico al incentivar la inversión, promover la competencia leal y brindar seguridad jurídica a las relaciones comerciales.

Otro aspecto relevante identificado durante la investigación consiste en el valor que poseen las marcas de capital 100 % nicaragüense como activos empresariales capaces de generar identidad económica y fortalecer el posicionamiento de los productos nacionales. Casos ampliamente reconocidos dentro del mercado nacional, como Flor de Caña, Kola Shaler, Toña y otras marcas desarrolladas con capital nacional, evidencian que el éxito empresarial no depende exclusivamente de la existencia del registro marcario, sino también de la construcción de prestigio, reputación, innovación y confianza entre los consumidores. No obstante, dichos elementos encuentran una mayor protección cuando se encuentran respaldados por un registro oportuno y una adecuada gestión jurídica de los derechos de propiedad intelectual.

Finalmente, el análisis efectuado permite concluir que el fortalecimiento de las marcas de empresas de capital 100 % nicaragüense requiere una visión integral en la que converjan el marco jurídico, las políticas públicas, la actividad empresarial y la cultura de protección de la

propiedad intelectual. En consecuencia, la competitividad de las empresas nacionales no depende únicamente de la calidad de los bienes o servicios que ofrecen, sino también de la capacidad para proteger, administrar y valorar estratégicamente sus activos intangibles dentro de un mercado cada vez más dinámico, tecnológico y globalizado.

En este sentido, la presente investigación sostiene que el reto actual del Derecho Marcario nicaragüense no consiste únicamente en mantener un sistema normativo sólido, sino en fortalecer su aplicación práctica mediante una mayor articulación entre las instituciones públicas, el sector empresarial y los mecanismos de promoción de la propiedad intelectual. Solo de esta manera será posible consolidar un entorno jurídico que favorezca el crecimiento de las marcas nacionales, impulse la inversión de capital nicaragüense y contribuya de forma sostenible al desarrollo económico del país.

15.Conclusiones

Derivado del análisis dogmático, documental y doctrinal en torno al régimen jurídico de las marcas de capital 100% nicaragüense, su aporte al desarrollo económico y los desafíos para su protección durante el periodo 2023-2024, podemos concluir que:

Se concluye que el Estado de Nicaragua cuenta con un marco jurídico interno sólido, moderno y plenamente armonizado con los estándares internacionales (Ley No. 380, Convenio de París, ADPIC). No obstante, la vulnerabilidad de las marcas nacionales no emana de un vacío legislativo, sino de asimetrías entre la norma imperativa y la cultura registral del sector. Las empresas, particularmente las MIPYMES, carecen de una comprensión estratégica del derecho marcario, lo que relega el registro de la marca a una etapa tardía volviéndose vulnerable a la competencia desleal, los usos indebidos, la piratería e incluso perder su oportunidad de registro ante solicitudes presentadas por marcas más comerciales cuando las marcas nacionales no puedan probar su nivel de notoriedad.

Desde la perspectiva del Derecho de Marcas, se logró establecer que la protección jurídica otorgada mediante el registro constituye un mecanismo esencial para garantizar los derechos exclusivos del titular sobre su marca, permitiéndole ejercer facultades de uso, explotación económica y defensa frente a posibles actos de aprovechamiento indebido por parte de terceros. En consecuencia, la propiedad intelectual adquiere una dimensión patrimonial, al reconocer que una marca consolidada puede alcanzar un valor económico superior al de sus propios elementos materiales, debido al reconocimiento, confianza y fidelidad generados en los consumidores, especialmente cuando hablamos de marcas de inversión totalmente nicaragüenses que defienden una identidad propia.

Las acciones impulsadas por el Gobierno de Nicaragua, a través de programas insignias del MEFCCA (Programa Adelante, Usura Cero, EXPOPYME), han democratizado el crédito y fomentado la economía creativa y la creación de marcas de capital 100% nicaragüense, impactando positivamente en el tejido empresarial de capital nacional.

A través del estudio de casos análogos (Flor de Caña y Kola Shaler), se determina que la protección marcaria adquiere su máxima eficacia cuando la seguridad jurídica registral se fusiona con una gestión comercial ininterrumpida. La consolidación de la notoriedad permite a las marcas de inversión nicaragüense no solo coexistir pacíficamente frente a monopolios transnacionales, sino erigirse como el núcleo dinámico de la identidad cultural y productiva del país, operando como un motor generador de riqueza, empleo y retención de capital dentro de la economía nacional.

De igual manera, se concluye que el fortalecimiento de las marcas nacionales representa una herramienta complementaria para el desarrollo económico del país, debido a que permite impulsar la formalización empresarial, fomentar la inversión y generar oportunidades para pequeños, medianos y grandes empresarios. En este sentido, los esfuerzos institucionales realizados por el Estado de Nicaragua, a través de entidades como el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), han contribuido mediante programas de capacitación, acompañamiento técnico y promoción del emprendimiento nacional, facilitando que más productores y empresarios reconozcan la importancia de proteger y desarrollar sus marcas.

No obstante, la investigación también permitió identificar que persisten retos relacionados con el desconocimiento del valor jurídico de las marcas, la limitada utilización estratégica de la propiedad intelectual y la necesidad de mayor acompañamiento especializado

para que los emprendimientos nacionales puedan transformar sus signos distintivos en herramientas reales de crecimiento económico.

De esta misma manera la transformación digital, el comercio electrónico y la globalización de los mercados representan desafíos para las mismas. Hoy en día, la protección de las marcas de inversión 100% nicaragüense no solo representa la salvaguarda de un patrimonio particular, sino que se erige como un pilar fundamental para asegurar la competitividad internacional, la generación de empleo, la preservación de la identidad productiva y, en definitiva, el desarrollo económico sostenible de la nación.

16.Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda continuar fortaleciendo la educación jurídica en materia de propiedad intelectual y derecho de marcas, especialmente dirigida a emprendedores, pequeños empresarios y productores nacionales, con el propósito de generar conciencia sobre la importancia del registro marcario como mecanismo de protección y como estrategia empresarial.

Se recomienda al Estado de Nicaragua, mediante las instituciones competentes como el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), continuar ampliando los programas de capacitación, asesoría y acompañamiento dirigidos al sector productivo nacional, incorporando dentro de estos espacios una formación más especializada sobre propiedad intelectual, protección de marcas y aprovechamiento económico de los activos intangibles, destacando la gran labor realizada hasta la fecha lo cual ha aportado de manera significativa en el desarrollo económico del país.

Asimismo, se recomienda fortalecer la vinculación entre universidades, profesionales del Derecho, instituciones públicas y empresarios nacionales, con el objetivo de crear espacios de asesoría jurídica que permitan facilitar el acceso al registro marcario y brindar orientación sobre las estrategias legales necesarias para proteger y posicionar una marca dentro del mercado.

Desde el ámbito jurídico, resulta recomendable continuar promoviendo el fortalecimiento institucional del sistema de propiedad intelectual, procurando procedimientos registrales eficientes, criterios técnicos uniformes y mecanismos que permitan una protección efectiva de las marcas nacionales frente a posibles actos de competencia desleal o uso indebido por terceros.

De igual forma, se recomienda incentivar investigaciones futuras relacionadas con la valoración económica de las marcas nacionales, debido a que actualmente existe la necesidad de profundizar en el estudio del valor patrimonial de los signos distintivos y su impacto dentro de la economía nicaragüense.

Finalmente, se recomienda fomentar una visión integral del Derecho de Marcas, donde las marcas nacionales no sean consideradas únicamente como requisitos legales de identificación comercial, sino como herramientas estratégicas de desarrollo económico, innovación y competitividad. La protección adecuada de las marcas de capital 100 % nicaragüense permitirá fortalecer la identidad empresarial del país y contribuir al crecimiento sostenible de los sectores productivos nacionales.

17.Referencias

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Inova Consulting.

Abreu y Asociados. (22 de enero de 2025) *Principales desafíos de los titulares de marcas famosas para lograr protección de la notoriedad marcaria*.
<https://www.abreuip.com/es/principales-desafios-de-los-titulares-de-marcas-famosas-para-lograr-proteccion-de-la-notoriedad-marcaria/>

Acuerdo de Viena. 1 de enero de 1995.

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC). 6 de diciembre de 2005.

Alamar, I. (s.f.) *Funciones de la marca*.
<https://alarabogados.com/funciones-de-la-marca/#:~:text=La%20marca%20cumple%20una%20funci%C3%B3n,merece%20la%20debid%20protecci%C3%B3n%20jur%C3%ADdica>

Alfaro A, Guardado M, y Álvarez R. (2020). *Aplicación de las Acciones Judiciales y Administrativas en el Derecho Marcario Nicaragüense*. [Monografía para optar al título de Licenciado en Derecho, Universidad Iberoamericana De Ciencia Y Tecnología, UNICIT].
<http://repositorio.unicit.edu.ni/75/1/Aplicaci%C3%B3n%20de%20las%20acciones%20judiciales%20y%20administrativas%20en%20el%20derecho%20marcario%20nicarag%C3%BCense%E2%80%9D.pdf>

Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. 3 de diciembre de 2003.

Arreglo de Madrid. 14 de Abril de 1891.

Arreglo de Niza. 12 de agosto de 2011.

Akpogheneta, E. (2016). Protección de marcas comerciales a escala global. Informe Especial:

Propiedad Intelectual, Revista Financiera Mundial.

<https://www.financierworldwide.com/trademark-protection-on-a-global-scale>

Balthazar, L., (2024). Derecho de propiedad intelectual: equilibrio entre innovación, protección y comercio global. *Journal of International Business Research*, 23 (6), 1-2.

<https://www.abacademies.org/articles/intellectual-property-law-balancing-innovation-protection-and-global-trade-17411.html>

Bermúdez, M. I., Gámez, I. R y León Ruíz, R. C, (s.f). “*Importancia de la Regulación Jurídica de la Marca, Según la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N°. 380 y sus Reformas En Nicaragua, Para la Entrada en Vigencia del Tratado de Libre Comercio, Dr - Cafta.*” [Trabajo Monográfico Para Optar al Título de Licenciados en Derecho].

BIZLATIN HUB (10 de octubre de 2022). *¿Cómo funciona la aplicación de las marcas en América Latina?*.

<https://www.bizlatinhub.com/es/proteccion-marcas-comerciales-america-latina/>

Carrión, Y. (enero 07, 2024). *Usura Cero brindó C\$ 2,600 millones en créditos durante el 2023 Un total de 156,500 mujeres fueron beneficiadas el año pasado.* VOS TV.

<https://www.vostv.com.ni/economia/33653-programa-usura-cero-brindo-un-total-de-c-2-600-mil/>

Caseres, C. (2018). El principio de buena fe y el derecho de prelación en el Derecho Marcario. *Actualidad Jurídica.*

<https://es.scribd.com/document/472591357/6-El-principio-de-buena-fe-y-el-derecho-de-p-relacion-en-el-Derecho-Marcario>

- Castillo, I., Castellón N., y Bravo, M. (2021). *Análisis de la protección del Derecho Marcario en la legislación nicaragüense, con énfasis en la ley de competencia, la ley de marcas y otros signos distintivos y sus reformas, en el periodo del 2018 al 2019*. [Monografía para optar al título de Licenciado en Derecho, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18123/1/18123.pdf>
- Chico, J. (01 de julio 1971). *Ascarelli, Tullio: Teoría de la concurrencia y de los bienes inmateriales «Studia Albortoniana»*. Bosch. Barcelona, 1970. VLEX. <https://vlex.es/vid/ascarelli-tullio-concurrencia-inmateriales-338389>
- Constitución Política de Nicaragua [CN]. 18 de febrero de 2025.
- Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial. 18 de octubre de 1934.
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. 20 de marzo 1883
- Decreto No. 57-200°. Ley de Propiedad Industrial [Guatemala]. 31 de agosto del 2000 D. O. N°. 84.
- Decreto Legislativo N.º 66. Ley de Propiedad Intelectual [El Salvador]. 15 de agosto de 2024 D.O. N.º 153.
- Decreto N° 12-99-E, Ley de Propiedad Industrial [Honduras]. 29 de febrero de 2000.
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (s.f.). *Prelación en el derecho al registro de la marca*. <https://dpej.rae.es/lema/prelaci%C3%B3n-en-el-derecho-al-registro-de-la-marca>
- Fernández, C. (2001). Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Madrid, España. [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/DOCENTE%20UNICIT/Downloads/kevin3,+61351-177924-1-CE.pdf>
- Fernández-Nóvoa C., y García Vidal, A. (2001). Derecho de marcas: Legislación, jurisprudencia comunitaria (Madrid: Marcial Pons, 2001

- Gómez Arias, T., y Rodríguez, I. (1996). *Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca, un enfoque de ecuaciones estructurales*. Zaragoza
- Gordón, D. (3 de febrero 2026). *Registrar una marca no basta: ¿cómo y por qué se pierde una marca por falta de uso?*. Consortium Legal.
<https://consortiumlegal.com/2026/02/03/registrar-una-marca-no-basta-como-y-por-que-se-pierde-una-marca-por-falta-de-uso/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición. McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- InLaw Alliance. (27 de noviembre de 2023). *El derecho marcario y su impacto en los mercados de Latinoamérica y España*.
<https://inlawalliance.com/el-derecho-marcario-su-impacto-en-los-mercados-de-latinoamerica-y-espana/>
- Jewell, C. (2009). Las marcas: Un valioso patrimonio en tiempos de cambio. *The International Trademark System Revista de la OMPI*.
<https://www.wipo.int/es/web/wipo-magazine/articles/trademarks-valuable-assets-in-a-changing-world-36888>
- Langer, M. (2004). *From legal transplants to legal translations: The globalization of plea bargaining and the americanization thesis in criminal procedure*. Harvard International Law Journal, 45(1), 1–64.
- Ley N.º 380 de 2022. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. 26 de julio de 2022 D.O. N.º. 137
- Ley N.º 312 de 2020. Ley de derecho de autor y derechos conexos. 16 de diciembre de 2020 D.O. N.º 232.

Ley N.º 7978 de 2008. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos [Costa Rica]. 28 de marzo de 2008. D.O. N.º 22.

Ley N.º. 354 de 2022. Ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales. 26 de julio de 2022 D.O. N.º. 137.

Lipszyc, D. (2005). Derecho de autor y derechos conexos. UNESCO.

Martinez, O. (2021). *Principios de las marcas: territorialidad, especialidad y temporalidad*.

Vadillo

King.

<https://www.vadillo-king.com/2021/07/23/principios-de-las-marcas-territorialidad-especialidad-y-temporalidad/>

Estrada, M. (01 de noviembre, 2024). *Avances en el Programa Adelante y Usura Cero: Impulso al Emprendimiento en Nicaragua*. Diario Barricada.

<https://www.diariobarricada.com/nacionales/avances-en-el-programa-adelante-y-usura-cero-impulso-al-emprendimiento-en-nicaragua/>

Newsletter. (15 de agosto 2025). ¿Qué es el derecho de prioridad en derecho de marcas?.

MyMarkRegister.

<https://mymarkregister.com/que-es-el-derecho-de-prioridad-en-derecho-de-marcas/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2016). *Manual Armonizado en*

Materia de Criterios de Marcas.

<https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/17850>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2019) *El secreto está en la marca*

Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas.

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_900_1.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2004). *Tercer Seminario Regional Sobre Propiedad Intelectual Para Jueces y Fiscales De América Latina*.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.) *Marcas*.
<https://www.wipo.int/es/web/trademarks/>

Ortiz, Y. Duarte, J. y Ruiz, H. (2021) *Procedimiento Administrativo del Registro de Marcas conforme a la ley N°380 y sus reformas*. [Monografía para optar al título de Licenciado en Derecho, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA].
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15943/1/15943.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Marcas notorias en Centroamérica*. <https://www.wipo.int/en/web/trademarks>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2016). *¿Qué es la propiedad intelectual?* <https://www.wipo.int/es/web/about-ip>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2016). *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf

Ortiz Aguilar, C. M. (2010). *Agricultura y desarrollo sostenible: Análisis del capítulo de propiedad intelectual del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea*. Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE).
<https://repo.funde.org/1/2/AGRICDES.pdf>

Otamendi, J. (2010). *Derecho de marcas*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.

Peña, A. (2024). *Propiedad intelectual: Conocé cuántas marcas registradas hay en Nicaragua*. TN8.

<https://www.tn8.ni/nacionales/propiedad-intelectual-conoce-cuantas-marcas-registradas-hay-en-nicaragua/>

Protocolo de Modificación al Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial. 19 de septiembre de 2001.

Rodríguez, C. (2024). Nicaragua a Inicios del Siglo XX: café, poder y vestuario femenino. *Revista de Ciencias Sociales & Humanidades AÑO 3/Nº5 Vicerrectoría de Investigación e Internacionalización Universidad Pedagógica de El Salvador "Dr. Luis Alonso Aparicio"*, 67-69.

Rodriguez, G. (2023). *Programa Adelante cerrará el 2023 con más de 580 millones de córdobas en créditos.* VOS TV. <https://www.vostv.com.ni/economia/33296-programa-adelante-cerrara-el-2023-con-mas-de-580-m/>

Rubio, T. M. (2007). El Derecho Marcario y su relación con la competencia desleal, y los derechos de los consumidores en Nicaragua. Managua. Biblioteca Central Recinto Universitario Rubén Darío.

Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América (CAFTA-DR). 10 de octubre de 2005).

Tratado de Nairobi. 16 de mayo de 1985.

Tratado de Singapur. 28 de marzo de 2006.

Tratado sobre Derecho de Marcas (TLT). 11 de marzo de 2009.

Urcuyo, R. (2012). *Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua*. Banco Central de Nicaragua.

Vargas, A. (s.f.). *Understanding industrial property: Innovation, identity and protection in modern commerce*. Eproimt.

<https://eproimt.com/understanding-industrial-property-innovation-identity-protection/>

Watson, A. (1993). *Legal transplants: An approach to comparative law* (2nd ed.). University of Georgia Press.

Zeledón, G. (2015). *Procedimiento Administrativo del Registro de Marcas ante la Dirección General de Registro de la Propiedad Intelectual de Nicaragua*. [Monografía para optar al título de Licenciado en Derecho, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Recinto Universitario Rubén Darío RURD].

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9691/12/9691.pdf>

18.Anexos

Matriz de Comparación

Problemas	Objetivos	Categorías	Subcategorías	Método	Técnica	Instrumentos
Problema General ¿De qué manera el marco jurídico y las acciones implementadas por el Estado de Nicaragua contribuyen a la protección y competitividad de las marcas de capital nicaragüense, periodo 2023-2024.?	Objetivo General Analizar jurídicamente las marcas de empresas de capital nicaragüense, su aporte al desarrollo y los desafíos que enfrentan para su protección y competitividad, periodo 2023-2024.	Marcas de Capital nicaragüense	Marcas nacionales Producción con capital 100% Nicaraguense Protección Desafíos	Cualitativo Descriptivo	Estudio de normativa jurídica	Ley 380, Ley de Marcas y otro Signos Distintivos, Convenios, Tratados, Doctrina sobre Derecho de Marcas.
Preguntas Específicas ¿Cuál es el marco jurídico que regula la protección de marcas de capital nicaragüense, periodo 2023-2024.? ¿Qué acciones han implementado el Estado de Nicaragua para proteger las marcas de capital nicaragüense y fortalecer su competitividad.?	Objetivos Específicos 1.Describir el marco jurídico que regula la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense. 2.Identificar las acciones implementadas por el Estado de Nicaragua para la protección de las marcas de empresas de capital nicaragüense.	Protección Jurídica de las Marcas de empresas de capital 100% Nicaraguense Acciones implementadas por el Estado.	Marco jurídico nacional (Constitución, Ley 380, Reglamento y tratados internacionales) -Registro de Marcas -Principios Registrales -Programas institucionales de apoyo, Registro de la Propiedad Intelectual, MIFIC, MEFCCA y demás políticas públicas. -Créditos a emprendedores. -Actividades de fomento y desarrollo para las marcas.	Análisis normativo nacional y doctrinal Investigación de Programas de Gobierno	Estudio Documental Recopilación de datos e información	Ley 380, Normativa nicaragüense sobre Derecho de Marcas Programas de Gobierno

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas de capital nicaragüense para fortalecer su protección jurídica y su competitividad en los ámbitos nacionales, centroamericano e internacional.?	3. Indagar los desafíos actuales que enfrentan las marcas de empresas de capital nicaragüense para fortalecer su protección jurídica y su competitividad en el ámbito nacional, centroamericano e internacional.	Desafíos para la protección y competitividad	<ul style="list-style-type: none"> -Globalización -Nuevas Tecnologías -Comercio electrónico -Competencia Internacional 	Métodos de Observación y procesamiento de datos	Analisis	Análisis de fuentes jurídicas.
---	--	--	--	---	----------	--------------------------------

Ejemplo de Certificado de Registro



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

0700070003780

QUE EL REGISTRO DE EMBLEMA :

SE ENCUENTRA INSCRITA CONFORME LA LEY 380 MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS:

Número : 0700441 LM

Folio : 29

Tomo : 11 Nombre Comercial

Fecha de Resolución : 7 de Marzo, 2007

Titular : LOLO MORALES & CIA. LTDA.

Domicilio : Villa Fontana # 12, Club Terraza ½ al oeste, Managua.

Número y Fecha de la Solicitud de Registro : 2006-03156 del 5 de Septiembre, 2006

Publicaciones, La Gaceta, D.O. : 229 del 24/11/2006.

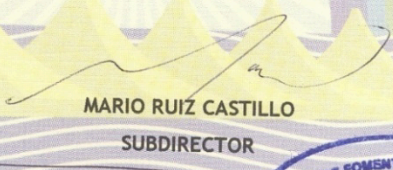
Clasificación de Viena : 260402 y 270522

Reivindicación de Colores : Azul y Amarillo.

Protege :
 FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES PARA LA OFICINA Y HOGAR, INDUSTRIA DE LA MADERA.

Dado en la Ciudad de Managua, a los siete días del mes de Marzo del año 2007.

T.S.



MARIO RUIZ CASTILLO
SUBDIRECTOR



SECRETARIO













