

---

## LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS EN EL METAVERSO

---

El metaverso ya no es algo ajeno y que los NFT (de sus siglas en inglés, “*token no fungible*”) están revolucionando el mercado es una realidad innegable. Sin duda, esta industria en alza abre un nuevo nicho de mercado para las empresas y a su vez, puede suponer un riesgo para las marcas que no cuenten con la protección adecuada.

Concretamente por infracción de marca, entre otros derechos, recientemente HERMÉS interpuso una demanda contra los artistas Mason Rothschild y Eric Ramírez, creadores de los famosos NFTs, “MetaBirkin”. Ahora, el Tribunal ha de decidir si las marcas “Birkin” de HERMES se extienden a este tipo de productos digitales.

En el metaverso ya se comercializan prendas de ropa y accesorios, de marcas como Zara, para personalizar avatares de videojuegos. También los equipos de fútbol se están tokenizando y creando sus propias criptomonedas como el Fútbol Club Barcelona o el París Saint Germain y, es cuestión de tiempo, que éstas lancen al mercado coleccionables digitales descargables. Todos estos productos digitales incluirán la marca que identifique su origen empresarial y resulta conveniente que los titulares de las mismas las tengan registradas para este tipo de productos.

Con esta finalidad, recientemente NIKE solicitó el registro de “*bienes virtuales descargables para su uso en línea y en mundos virtuales en línea*”. También, el conocido festival de música COACHELLA solicitó el registro de “*Grabaciones de audio y video descargables con actuaciones musicales en vivo autenticadas por tokens no fungibles (nft)*” para explotar música de manera controlada mediante *blockchain*. Otras empresas y particulares que también han solicitado la protección de sus marcas para productos y servicios digitales y en el metaverso son: McDonalds, WALMART, JAY-Z, Ralph Lauren, entre otros.

Como es de ver, estas solicitudes de marcas abarcan diversas industrias y, lo que es más importante, no son exclusivos de empresas que podrían considerarse propias del sector digital.

Sin duda alguna, se está abriendo una nueva línea de negocio para las marcas que reportará importantes beneficios para las empresas y éstas, han de estar convenientemente protegidas marcariamente. De lo contrario, no sólo se pierde ésta oportunidad de negocio, sino que además se corre el peligro de que terceros parasiten las marcas, como ha sido el caso de HERMES y los MetaBirkins.

---

Irene Moneo, Abogada  
March & Fieldfisher  
[marchtrademark@march-asociados.com](mailto:marchtrademark@march-asociados.com)