



BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

**SECRETARIA DE INVESTIGACION Y
ESTUDIOS DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN DERECHO CONTERMINAL EN DERECHO
CIVIL Y MERCANTIL**

TESIS:

**“PROPUESTA DE UN NUEVO CONCEPTO DE MARCA EN
LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL”**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL
GRADO DE MAESTRO EN DERECHO CON TERMINAL EN
DERECHO CIVIL Y MERCANTIL**

PRESENTADA POR:

DANIEL VILLEGAS VARELA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. MIRIAM OLGA PONCE GÓMEZ

PUEBLA, PUE. DICIEMBRE 2016

Índice

Tabla de ilustraciones	5
Introducción	8
CAPÍTULO UNO. CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y EVOLUCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	9
1. Antecedentes históricos a nivel internacional y en México de la propiedad intelectual 10	
1.1 Antecedentes históricos de la Propiedad Intelectual	10
1.2 Antecedentes históricos de la Propiedad Industrial	11
1.3 Antecedentes históricos de los Derechos de Autor	12
2. Definiciones de propiedad intelectual, propiedad industrial y derechos de autor.	15
2.1 Definiciones gramaticales y teóricas de propiedad intelectual.	16
2.2 Definiciones gramaticales, teóricas y legales de propiedad industrial.....	20
2.3 Definiciones gramaticales, teóricas y legales de derechos de autor.....	22
3. Naturaleza jurídica de la propiedad intelectual	25
4. Marco legal de la propiedad intelectual en México.....	26
4.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	27
4.2 Ley de la Propiedad Industrial	28
4.3 Ley Federal del Derecho de Autor	30
4.4 Ley Federal del Trabajo	31
4.5 Código Penal Federal	33
5. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI.....	35
5.1 Historia de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	35
5.2 Fines y Funciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.	37
5.3 Estructura de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.....	39
5.3.1 La Asamblea General	39
5.3.2 El Comité de Coordinación	40
5.3.3 La Oficina Internacional.....	41
5.4 Instrumentos internacionales que administra la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.....	42
Resumen del Capítulo Uno	63

CAPÍTULO DOS. DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN MÉXICO	65
1 Propiedad industrial	65
1.1 Fundamento legal	68
2 Creaciones industriales	69
2.1 Patentes	71
2.1.1 Antecedentes	71
2.1.2 Concepto.....	71
2.1.3 Características	73
2.2 Diseños industriales.....	80
2.2.1 Dibujos industriales.....	82
2.2.2 Modelos industriales	83
2.3 Modelos de utilidad	85
2.4 Secretos industriales	88
2.5 Esquemas de trazados de circuitos integrados.....	89
3 Signos distintivos	92
3.1 Nombres comerciales	93
3.2 Avisos comerciales	93
3.3 Marcas	95
3.4 Denominaciones de origen	95
4 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial - IMPI	103
4.1 Oficinas.....	103
4.2 Facultades	108
4.3 Estructura orgánica	110
Resumen del Capítulo Dos.....	112
CAPÍTULO TRES. MARCAS	113
1. Conceptos de marca	113
1.1 Conceptos legales	114
1.2 Concepto etimológico.....	115
1.3 Concepto emitido por la OMPI	115
2. Elementos de una marca	116

2.1	Desde la perspectiva legal.....	116
2.1.1	Signo visible	116
2.1.2	Distintividad	117
3.	Signos que pueden constituir una marca	120
4.	Clasificación de marcas.....	133
4.1	Tipos de marcas.....	133
4.1.1	Marcas nominativas	133
4.1.2	Marcas innominadas	135
4.1.3	Marcas tridimensionales	137
4.1.4	Marcas mixtas	140
4.2	Marcas colectivas	144
4.3	Marcas notoriamente conocidas o famosas.....	146
5.	Procedimiento de registro de marcas en México.....	147
5.1	Pasos previos a iniciar el procedimiento de registro.....	148
5.1.1	Determinar la marca a registrar	148
5.1.2	Determinar la clase (ClasNiza)	149
5.1.3	Realizar una búsqueda fonética y figurativa.....	154
5.1.4	Llenar el formato de solicitud de registro de marca	157
5.1.5	Pagar por el registro	162
5.2	Procedimiento de registro	163
5.2.1	Examen de forma	164
5.2.2	Sistema de oposición	165
5.2.3	Examen de fondo	166
6.	Derechos y obligaciones en las marcas registradas.....	169
6.1	Uso exclusivo	169
6.2	Licencias	170
6.3	Transmisión de derechos.....	171
	Resumen del Capítulo Tres.....	172
	CAPÍTULO CUATRO. MARCAS NO TRADICIONALES.....	173
1.	El valor de las marcas en la economía.....	173
2.	De las marcas visuales a las marcas no tradicionales	180

2.1	Marcas no tradicionales más comunes	183
2.1.1	Marcas sonoras	184
2.1.2	Marcas tridimensionales.....	189
2.1.3	Marcas gustativas	190
2.1.4	Marcas olfativas	191
2.1.5	Marcas de movimiento	194
3.	Las marcas no tradicionales en el mundo.....	196
4.	Tratado de Singapur	207
	Resumen del Capítulo Cuatro.	209
	Propuesta de concepto de marca.....	211
	Conclusiones	212
	Fuentes consultadas.....	213
	Bibliografía	213
	Referencias electrónicas	215
	Instrumentos normativos nacionales e internacionales	221
	Otras fuentes consultadas	222

Tabla de ilustraciones

1 Ramas de la propiedad intelectual	19
2 Entidades protectoras en México	20
3. Historia del logotipo de la OMPI	37
4 Creaciones industriales	70
5 ¿Qué es una patente?	73
6 Características de una invención patentable.	74
7 Lo que no se puede patentar	75
8 Estado de la técnica	77
9 Procedimiento de registro de una invención (patente)	78
10 Who is leading innovation?	79
11 Características de los diseños industriales	81
12 Diseños industriales.	82
13 Ejemplos de dibujos industriales	83
14 Ejemplos de modelos industriales en el sector automotriz.	84
15 Ejemplo de modelo industrial. Registro DM/076875	84
16 Ejemplos de modelos industriales.	85
17 ¿Qué es un modelo de utilidad?	85
18 Características de un modelo de utilidad	86
19 Ejemplos de modelos de utilidad	86
20 Ejemplos de modelos de utilidad	87
21 Procedimiento de registro de un modelo de utilidad	87
22 ¿Qué son los signos distintivos?	92
23 ¿Qué es un aviso comercial?	94
24 ¿Qué es una denominación de origen?	97
25 Ejemplos de Champagne	98
26 Anterior imagen del IMPI	101
27 Nueva y actual imagen del IMPI	103
28 IMPI Oficina regional centro	105
29 IMPI Oficina regional bajo	106

30 IMPI Oficina regional del sureste	106
31 IMPI Oficina regional del norte	107
32 IMPI Oficina regional occidente	108
33 ¿Qué es una marca?	114
34 Conoce la diferencia entre	121
35 Holograma de seguridad	122
36 Tenedor	123
37 Marca de expediente 1227451	123
38 Escudo nacional mexicano	124
39 Bandera de la Organización de las Naciones Unidas	125
40 Emblema utilizado por el gobierno municipal de Puebla	125
41 Billetes y monedas	126
42 Billeto de \$1000	126
43 Medalla Belisario Domínguez.	127
44 Mapa del mundo	127
45 Robin Williams	128
46 Portada del libre "La torre oscura" de Stephen King	129
47 IMSS - Marca famosa	130
48 Registro marcario 526398	131
49 Expediente 1249789	131
50 Registro marcario 609899	135
51 Registro marcario 139129	136
52 Registro marcario 1530007	136
53 Ejemplos de marcas innominadas	137
54 Registro marcario 1193818	138
55 Número de expediente 1659570	138
56 Registro marcario 538637	139
57 Ejemplos de marcas tridimensionales	139
58 Registro marcario 479055	140
59 Registro marcario 1635359	140
60 Registro marcario 709749	141

61 Registro marcario 1117481	141
62 Registro marcario 1424754	141
63 Ejemplos de marcas mixtas	143
64 Marca colectiva: Avo Mich	145
65 Marca colectiva: Arteova	145
66 IMSS. Marca famosa	147
67 Pemex. Marca famosa	147
68 Captura de pantalla del sitio MARCANET	155
69 Búsqueda fonética en MARCANET	155
70 Sistema de búsqueda figurativa	156
71 Ejemplo de búsqueda figurativa	156
72 Título del registro 1506118 – BUAP	167
73 Valor de mercado de las empresas en el año 1985	174
74 Valor de mercado de las empresas en el año 2000	174
75 Best Global Brands 2016	177
76 Corona Extra	177
77 Top Growing Brands	178
78 Ventajas de proteger la propiedad industrial	180
79 Ejemplos de marcas tridimensionales en México	190
80 Sandalias con olor a goma de mascar	193
81 Ukuleles con olor a piña colada	193
82 Marca de movimiento CTM 1400092	194
83 Marca de movimiento Reg. 3429909	195
84 Marca de movimiento Reg. 229446 en Finlandia	195

Introducción

La propiedad intelectual y sus ramas que la componen son áreas del Derecho, que son relativamente nuevas en la discusión internacional, atendiendo aspectos como su reconocimiento y protección, sin embargo en los hechos, la propiedad intelectual ha sido parte innata del ser humano desde su origen, debido a su capacidad de raciocinio y de innovación.

En la presente tesis presento conceptos fundamentales y la evolución universal de la propiedad intelectual para entender, cuando y porque se le da la importancia necesaria, además de ponerla en el centro de la discusión internacional.

Sin embargo debido a lo vasto que comprende la propiedad intelectual y debido al objetivo de esta tesis, me centro en presentar y estudiar aspectos de la propiedad industrial, específicamente las “marcas” como elemento generador de valor agregado tanto para los titulares de los derechos patrimoniales, como para la sociedad en su conjunto.

Debido al dinamismo de la propiedad industrial y especialmente de las marcas, es que hoy en día contamos con diversos tipos de marcas, por lo que muestro diferentes tipos de marcas visuales, pero también marcas que son consideradas no tradicionales o no convencionales como las olfativas, gustativas, auditivas y de tacto. Porque incluso dentro de la amplia gama de marcas visuales existen diversos tipos de marcas.

La presente tesis busca fundamentar y proponer un nuevo concepto de marca, porque la evolución de la propiedad intelectual ha generado nuevas sinergias en la economía y en la forma de identificar productos y servicios, haciendo latente la necesidad de ir hacia un nuevo concepto de marca más incluyente de nuevos tipos de marcas, no solo en México, sino también en el plano internacional.

CAPÍTULO UNO. CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y EVOLUCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

“La imaginación es más importante que el saber.”

Albert Einstein ('albɛɪt 'aɪnstajn)

Físico

SUMARIO: **1.** Antecedentes históricos a nivel internacional y en México de la propiedad intelectual. 1.1 Antecedentes históricos de la Propiedad Intelectual. 1.2 Antecedentes históricos de la Propiedad Industrial. 1.3 Antecedentes históricos de los Derechos de Autor. **2.** Definiciones de propiedad intelectual, propiedad industrial y derechos de autor. 2.1 Definiciones gramaticales y teóricas de propiedad intelectual. 2.2 Definiciones gramaticales teóricas y legales de propiedad industrial. 2.3 Definiciones gramaticales, teóricas y legales de derechos de autor. **3.** Naturaleza jurídica de la propiedad intelectual **4.** Marco legal de la propiedad intelectual en México. 4.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos 4.2 Ley de la Propiedad Industrial. 4.3 Ley Federal del Derecho de Autor. 4.4 Ley Federal del Trabajo 4.5 Código Penal Federal. **5.** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI. 5.1 Historia de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 5.2 Fines y Funciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 5.3 Estructura de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 5.3.1 La Asamblea General, 5.3.2 El Comité de Coordinación. 5.3.3 La Oficina Internacional. 5.4 Instrumentos internacionales que administra la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

1. Antecedentes históricos a nivel internacional y en México de la propiedad intelectual

1.1 Antecedentes históricos de la Propiedad Intelectual

“El Renacimiento del Norte de Italia se considera la cuna del sistema de propiedad intelectual, por lo que no puede decirse que el concepto sea nuevo. Una ley de Venecia de 1474 constituye el primer intento sistemático de proteger las invenciones mediante una patente, que otorgaba un derecho exclusivo a un individuo. En ese mismo siglo, hacia 1440, la invención de la imprenta con tipos móviles, por Johannes Gutenberg, contribuyó a la creación del primer sistema de derecho de autor del mundo.”¹

“A finales del siglo XIX, las nuevas formas innovadoras de fabricación contribuyeron a promover un movimiento de industrialización a gran escala, al que se sumaron fenómenos como el rápido crecimiento de las ciudades, la expansión de las redes ferroviarias, la inversión de capital y un aumento del comercio transoceánico. Los nuevos ideales del industrialismo, el surgimiento de gobiernos más centralizados y un nacionalismo más vigoroso llevó a muchos países a establecer sus primeras leyes modernas de propiedad intelectual.”²

“Empezó también a arraigarse el sistema internacional de propiedad intelectual con dos tratados fundamentales sobre propiedad intelectual, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, de 1886.”³

“A lo largo de su historia, la propiedad intelectual se ha basado en el principio fundamental de que el reconocimiento y la retribución de la titularidad de las invenciones y obras creativas

¹ KAMIL, Idris. *La propiedad intelectual al servicio del crecimiento económico*. Word Intellectual Property Organization. Junio 2003. Página 3. [En línea]. [Citado el: 09-08-2015.] Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/888/wipo_pub_888_1.pdf.92-805-1241-8

² Idem

³ Idem

es un estímulo para realizar nuevas actividades inventivas y creativas, y a su vez promueve el crecimiento económico. Ese proceso ininterrumpido, de problema a, Conocimientos, Imaginación, innovación, propiedad intelectual, solución en forma de productos mejorados y nuevas tecnologías, sigue siendo un poderoso impulsor del desarrollo económico.”⁴

1.2 Antecedentes históricos de la Propiedad Industrial

“La marca, la usaban los romanos ya como marca individual, ya como marca de fábrica, como signo indicativo del artífice y el lugar de producción, con carácter público y al mismo tiempo comercial.”⁵

“Incluso, todavía se pueden encontrar en las ruinas de la antigua Roma, en especial de la ciudad de Pompeya, restos de vasijas y utensilios con signos que eran marcas del productor o fabricante.”⁶

“En el Lejano Oriente también se utilizaron en época antigua signos para distinguir el origen o la procedencia de productos, en especial aquellos que desde la Edad Media comenzaron a ser objeto de comercio internacional. En

Se sabe que los habitantes del Anáhuac emplearon algunos medios materiales que individualizaban su condición o clase social.

Justo Nava Negrete

China, por ejemplo, se utilizaban como signos distintivos los nombres de los fabricantes de piezas de porcelana, así como el lugar de su fabricación e incluso el destino para el que se habían producido. En Egipto y Mesopotamia se han encontrado signos con características similares, aplicados a ladrillos y a otros elementos usados en la construcción, que era una industria importante en dichas culturas. En estos casos, el propósito de los signos distintivos era determinar el origen geográfico, propiedad o destino de los productos, además de

⁴ Idem

⁵ SOLORIO, Pérez, Óscar, Javier. *Derecho de la propiedad intelectual*. México 2013. Editorial Oxford. 3ra Reimpresión. Págs. 4 y 5.

⁶ Idem

autenticar la autoría de ciertos trabajos a fin de que los artesanos u obreros que los realizaban pudieran percibir sus salarios o contraprestaciones. Es de notar cómo a estas alturas, el derecho de marcas estaba mezclado con lo que parecía ser un incipiente desarrollo en el derecho de autor; la marca tenía una función simple pero trascendente: facilitar el control y la contabilización de objetos creados por un artesano, o identificarlos con respecto a otros similares o idénticos fabricados por artesanos distintos.”⁷

“Una de las primeras manifestaciones de una legislación que fomentaba la utilización de marcas con propósitos distintivos, en forma similar a como sucede en la actualidad, la encontramos en el Imperio romano con la llamada Lex Cornelia, que sancionaba la asunción y el uso de un nombre falso, a partir de lo cual es posible deducir que también podría haber perseguido la falsificación de una marca, lo cual significaría la adopción falsa de un medio de identificación.”⁸

En el México prehispánico no se tienen registros ciertos sobre el uso de marcas tal y como hoy las conocemos sin embargo un acercamiento es porque “se sabe que los habitantes del Anáhuac emplearon algunos medios materiales que individualizaban su condición o clase social, por ejemplo la collera que servía para identificar al mal esclavo, que además le impedía huir entre la gente o penetrar por lugares estrechos.”⁹

1.3 Antecedentes históricos de los Derechos de Autor

“En la transición de la edad media hacia los tiempos modernos se presentaron en Europa nuevas invenciones y el perfeccionamiento de los medios de comunicación. Es así como apareció la

La marca, la usaban los romanos ya como marca individual, ya como marca de fábrica, como signo indicativo del artífice y el lugar de producción, con carácter público y al mismo tiempo comercial.

Oscar J. Solorio

⁷ *Idem*

⁸ *Idem*

⁹ NAVA, Negrete, Justo. *Derecho de las marcas*. México 1995. Porrúa. Pág. 4

imprensa inventada por Gutenberg en el siglo quince, que hizo posible alcanzar un mayor número de personas sin que estuvieran reunidas en un mismo lugar, lo que formó un mercado que fue desde un principio muy susceptible a las imitaciones y a las falsificaciones.”¹⁰

“No tardaron en aparecer las reimpressiones una vez salieron los primeros productos de la imprenta, generando el rechazo de los autores y de los impresores, así como de las autoridades. Por ello el origen del derecho de autor se sitúa en la lucha contra la piratería, por motivos materiales, dado el perjuicio económico que ocasionaba, pero también en lo que concierne a los escritos religiosos existía la preocupación de evitar alteraciones y mutilaciones.”¹¹

Inicialmente se les concedió una posición de monopolio para ejercer el oficio a los impresores establecidos en una determinada ciudad o país, de manera que solo ellos tenían autorización para imprimir. “La protección se refería a ciertos libros o escritos de un impresor y se llamaba privilegio, el cual por lo general estaba limitado a una duración determinada. Estos privilegios de impresión se concedían tanto a impresores como a editores; el autor y sus intereses no estaban cobijados por esta protección de la obra.”¹²

“Posteriormente hacia el beneficio de los autores de la obra tendió el desarrollo de la protección en Inglaterra, configurando la exclusividad como un derecho del autor, pues se puso fin al monopolio que había adquirido la Compañía de Impresores de Inglaterra en 1557, sobre la publicación de obras en todo el país. En efecto, el Estatuto de la Reina Ana de 1709,

¹⁰ VEGA, Jaramillo, Alfredo. *Manual de derecho de autor*. 2010. Pág. 6. [En línea] [Citado el: 09-02-2016]
Disponible en:

<http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/331998/Cartilla+derecho+de+autor+%28Alfredo+Vega%29.pdf/e99b0ea4-5c06-4529-ae7a-152616083d40>

¹¹ UCHTENHAGEN, Ulrich. *Introducción. Historia del Derecho de Autor y los Derechos Conexos*. Curso Regional de la OMPI sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos para países de América Latina. Punta del Este, Montevideo. 1997. Pág. 8.

¹² VEGA, Jaramillo, Alfredo. *Manual de derecho de autor*. 2010. Pág. 6. [En línea] [Citado el: 09-02-2016]
Disponible en:

<http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/331998/Cartilla+derecho+de+autor+%28Alfredo+Vega%29.pdf/e99b0ea4-5c06-4529-ae7a-152616083d40>

promulgado en 1710, abolió el monopolio, al atribuir al autor el derecho único de imprimir o de disponer de los ejemplares de una obra.”¹³

A partir de allí, la forma en que el editor podía beneficiarse del derecho exclusivo de publicar una obra, era en virtud de una cesión que realizara el autor.

“En Francia, por su parte, la Revolución de 1789 abolió los privilegios existentes y los Decretos de 1791 y 1793 reconocieron a los autores los derechos de autorizar o prohibir la representación y la reproducción de sus obras, respectivamente. Se enfatizó en la consideración personal del autor, pues se estimaba que su propiedad era la más sagrada y “personal”, y ello posibilitó la elaboración futura, por vía de jurisprudencia, del derecho moral (derechos de divulgación, reivindicación de la paternidad, respeto de la obra, retractación) a partir de 1814.”¹⁴

“En Alemania se identificaron los dos aspectos de la protección de la personalidad en el derecho de autor: derecho moral y derecho patrimonial. Las discusiones sobre cual aspecto primaba culminaron en el intento de querer derivar el derecho de autor únicamente de la protección de la personalidad, intento que fracasó, pero contribuyó a que en Alemania empezaran a distanciarse del término “propiedad intelectual” y prefiriesen las expresiones “derecho de bienes inmateriales” y “derecho de autor”.¹⁵

“De esta manera se ubicaba el derecho de autor dentro del derecho privado como derecho de propiedad y se preparaba el terreno para órdenes internacionales.”¹⁶

“En una primera etapa a lo largo del siglo diecinueve se concretaron contratos estatales bilaterales sobre el reconocimiento recíproco de la propiedad intelectual, pero tales acuerdos bilaterales no eran suficientemente globales ni seguían un patrón uniforme, el cual era

¹³ Idem

¹⁴ Ibidem, p. 7

¹⁵ Idem

¹⁶ UCHTENHAGEN, Ulrich. *Introducción. Historia del Derecho de Autor y los Derechos Conexos*. Curso Regional de la OMPI sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos para países de América Latina. Punta del Este, Montevideo. 1997. Pág. 8.

necesario para proteger adecuadamente las obras de los nacionales de cada Estado, así como las inversiones asociadas a su explotación más allá de las fronteras propias.”¹⁷

“Esta situación condujo a la materialización de tratados multilaterales como el convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1886), y otros.”¹⁸

Empezó también a arraigarse el sistema internacional de propiedad intelectual con dos tratados fundamentales sobre propiedad intelectual, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, de 1886.

Idris Kamil

“Con ello quedaba cimentada una plataforma de protección internacional a la que sucedió una gran producción legislativa en todos los Estados durante el siglo veinte, y una gran proliferación de tratados multilaterales y de revisión de los existentes, todo lo cual desembocó en la estructura de protección por el derecho de autor tal como la conocemos actualmente.”¹⁹

2. Definiciones de propiedad intelectual, propiedad industrial y derechos de autor.

La propiedad intelectual, la propiedad industrial y los derechos de autor son entendidos en diferentes sentidos dependiendo del punto de vista que se utilice, pudiendo ser el gramatical, el teórico y el legal.

¹⁷ VEGA, Jaramillo, Alfredo. *Manual de derecho de autor*. 2010. Pág. 7. [En línea] [Citado el: 09-02-2016]

Disponible en:

<http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/331998/Cartilla+derecho+de+autor+%28Alfredo+Vega%29.pdf/e99b0ea4-5c06-4529-ae7a-152616083d40>

¹⁸ Idem

¹⁹ Idem

En las definiciones teóricas podemos citar a varios y distinguidos autores, para acercarnos a entender lo que se entiende en el ámbito académico por propiedad intelectual, propiedad industrial y derechos de autor.

En las definiciones legales indudablemente se debe acudir al marco normativo nacional mexicano como la Ley de Propiedad Industrial y la Ley Federal del Derecho de Autor. También se debe acudir a instrumentos internacionales como Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (Convenio de Berna) y el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Convenio de París).

2.1 Definiciones gramaticales y teóricas de propiedad intelectual.

Para encontrar las definiciones gramaticales de propiedad intelectual, propiedad industrial y derechos de autor es necesario y obligado acudir a la Real Academia de la Lengua Española, como máxima autoridad de la lengua española.

Propiedad Intelectual, se conforma de dos palabras, propiedad e intelectual. La propiedad desde el punto de vista jurídico es el “derecho de goce y disposición que una persona tiene sobre bienes determinados, de acuerdo con lo permitido por las leyes, y sin perjuicio de terceros.”²⁰

La propiedad tiene como característica fundamental que el propietario del bien, puede disponer del bien como lo considere más conveniente, ya sea para su incremento o su decremento, sin que

La propiedad intelectual (P.I.) se relaciona con las creaciones de la mente.

OMPI

ninguna otra persona intervenga en su decisión o disposición. Pero el propietario del bien

²⁰ DE PINA, Vara, Rafael. *Diccionario de Derecho*. 35ª Edición. México D.F. Editorial Porrúa. Año 2006. Pág. 422

podrá disponer con facultad discrecional, siempre respetando las limitaciones legales que puedan existir y que apliquen al caso concreto.

“El concepto de “propiedad”, aplicado a los productos de la creación para protegerlos, si bien ha funcionado durante varios siglos, ha sido objeto de cuestionamientos, más aun si lo confrontamos con la prevaleciente corriente de proteger los productos de la biotecnología y la telemática.”²¹²²

De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española en su versión en línea.²³ Define a la propiedad intelectual como el “f. Derecho de explotación exclusiva sobre las obras literarias o artísticas, que la ley reconoce a su autor durante un cierto plazo.”²⁴

El maestro David Rangel Medina en su libro “Derecho de la propiedad industrial e intelectual”, dice que “Se entiende por derecho intelectual el conjunto de normas que regulan las prerrogativas y beneficios que las leyes reconocen y establecen en favor de los autores y sus causahabiente por la creación de obras artísticas, científicas, industriales y comerciales.”²⁵

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ha planteado que “La propiedad intelectual (P.I.) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.” La propiedad intelectual (P.I.) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.²⁶

²¹ La Telemática es unión de las tecnologías de la computación y de las comunicaciones.

²² BECERRA, Ramírez, Manuel. *La propiedad intelectual en transformación. Serie de Estudios Jurídicos No. 72.* Instituto de Investigaciones Jurídicas. Año 2004. Pág. 45. [en línea]. [Citado el: 04-05-2016] Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1526/4.pdf>

²³ Real Academia de la Lengua Español. *Diccionario de la lengua española.* 23° Edición, Edición del Tricentenario. 23° Edición. [en línea] [Citado el: 15-03-2016.]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

²⁴ Real Academia de la Lengua Español. *Diccionario de la lengua española.* 23° Edición, Edición del Tricentenario. 23° Edición. [en línea] [Citado el: 03-03-2016] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UNs0WGg>

²⁵ RANGEL, Medina, David. *Derecho de la propiedad industrial e intelectual.* 2da Edición. México D.F. Editorial Instituto de Investigaciones Jurídicas. Año 1992. Págs. 7 y 8

²⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), [en línea]. [Citado el: 03-03-2016]. Disponible en: <http://www.wipo.int/about-ip/es>

Desde el punto de vista legal la propiedad intelectual no tiene una definición exacta sobre lo que se debe entender por ella. Sin embargo los Estados (soberanos) que participaron en la creación de la OMPI en el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, establecieron en su Artículo 2. Definiciones, fracción viii, una lista de los derechos relativos a la propiedad intelectual. Los derechos relacionados son:

“Artículo 2. Definiciones

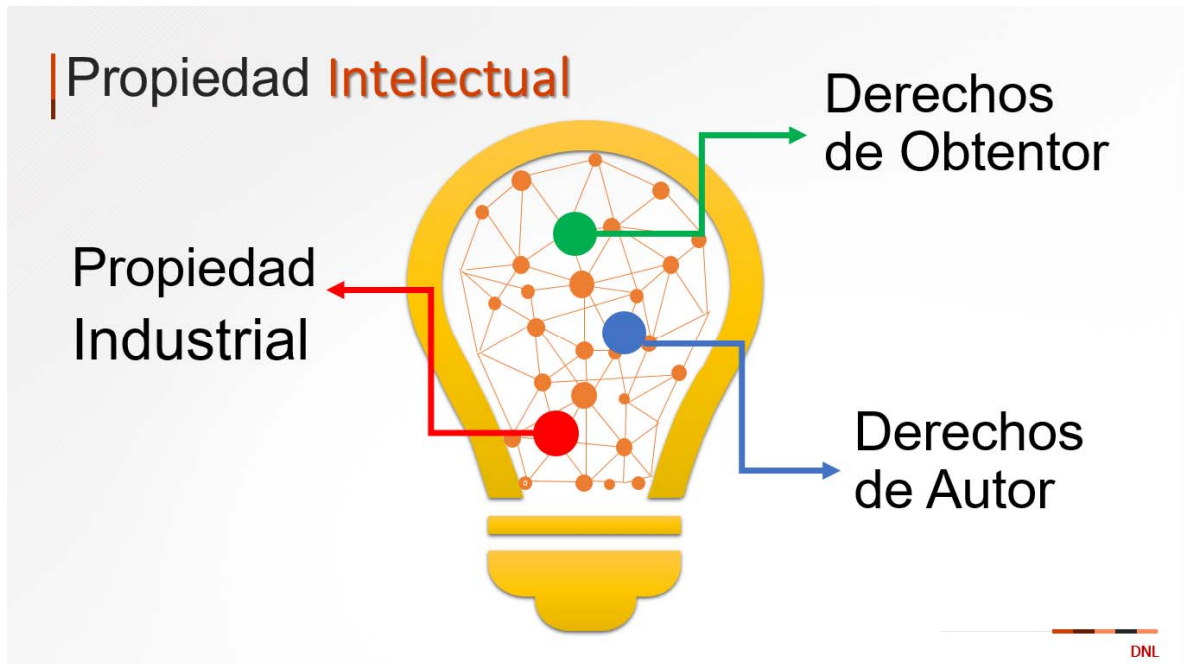
(viii) « Propiedad intelectual », los derechos relativos:

1. a las obras literarias, artísticas y científicas,
2. a las interpretaciones de los artistas intérpretes y a las ejecuciones de los artistas ejecutantes, a los fonogramas y a las emisiones de radiodifusión,
3. a las invenciones en todos los campos de la actividad humana,
4. a los descubrimientos científicos,
5. a los dibujos y modelos industriales,
6. a las marcas de fábrica, de comercio y de servicio, así como a los nombres y denominaciones comerciales,
7. a la protección contra la competencia desleal,

Y todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.”²⁷

La propiedad intelectual, se compone de tres grandes ramas, la propiedad industrial, el derecho de autor y los derechos de los obtentores.

²⁷ Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. [en línea] [Citado el: 15-03-2016] Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283997



1 Ramas de la propiedad intelectual. Elaboración propia

Los derechos de los obtentores se refieren a las variedades vegetales protegibles. “Desde el momento en que el hombre toma un bien de la naturaleza y lo incorpora a un proceso de trabajo, empieza a adquirir valor. El proceso de mejoramiento es la expresión del valor añadido por el trabajo, en consecuencia los bienes actualmente considerados como naturales y que son el resultado de procesos de trabajo milenario son bienes que contienen un valor agregado durante miles de años. Así, las primeras variedades mejoradas empíricamente aparecieron como una necesidad para el auto consumo, y las variedades mejoradas por métodos convencionales surgieron cuando el producto que antes tenía sólo un valor de uso se transformó en un producto para el mercado, momento en el cual adquiere un valor de cambio; estas nuevas variedades fueron el resultado ya no de la necesidad del autoconsumo sino de las necesidades de acumulación, reproducción y ampliación del capital. Estas son las variedades que protege el derecho de obtentor.”²⁸

²⁸ MORALES, Santos, Ayde, y LÓPEZ, Herrera, Agustín. *La propiedad intelectual en los tiempos de la revolución biotecnológica*. México Universidad Autónoma de Chapingo. Págs. 91 y 92



2 Entidades protectoras en México

2.2 Definiciones gramaticales, teóricas y legales de propiedad industrial.

Cuando se habla de “propiedad industrial” es importante tener en cuenta que forma parte del concepto más amplio de “propiedad intelectual”. Así, la “propiedad industrial” no es algo tangible como una fábrica, equipos y materiales para la producción industrial, sino más bien algo intangible aunque en la mayoría de los casos de extremado valor.²⁹

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), señaló en su Mesa Redonda sobre Propiedad Intelectual y Pueblos Indígenas, donde se discutieron los principales aspectos de la propiedad industrial, celebrada en Ginebra, Suiza los días 23 y 24 de julio de 1998 que “se podrá pensar que la expresión “propiedad industrial” no es estrictamente lógica puesto que, únicamente en lo que respecta a las invenciones, el principal segmento de la economía que se interesa en ellas es la industria. De hecho, en una situación normal, las invenciones se explotan en plantas industriales. Pero las marcas de fábrica o de comercio,

²⁹ Idem

las marcas de servicio, los nombres y designaciones comerciales, son de interés no sólo para la industria sino también, y principalmente, para el comercio. A pesar de esta falta de lógica, la expresión “propiedad industrial” ha adquirido, al menos en los idiomas europeos, un significado que abarca claramente no sólo las invenciones sino también todos los objetos que se acaban de mencionar.”³⁰

La propiedad industrial es el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y los signos distintivos de productos, establecimientos y servicios.

David Rangel

En el Diccionario de la Lengua Española se define a la Propiedad industrial como el “f. Derecho de explotación exclusiva sobre los nombres comerciales, las marcas y las patentes, que la ley reconoce durante cierto plazo.”³¹

El jurista Rafael de Pina Vara en su Diccionario de Derechos define a las Propiedad Industrial, como la “Manifestación o modalidad de la propiedad representada por el derecho exclusivo al uso de un nombre comercial, marca, patente y certificado de invención, dibujo o modelo industrial, etc., conferido de acuerdo con la legislación correspondiente.”³²

El jurista David Rangel en su libro Derecho de la propiedad industrial e intelectual, define a al Derecho de propiedad industrial como el “Considerado como el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y los signos distintivos de productos, establecimientos y servicios, comprende cuatro grupos de instituciones.”³³

Lo que se entiende por propiedad industrial en el Convenio de París es correcto si entendemos que el Convenio de París fue firmado en el año de 1883. El día de hoy se contemplan nuevas

³⁰ Idem

³¹ Real Academia de la Lengua Español. *Diccionario de la lengua española*. 23° Edición, Edición del Tricentenario. 23° Edición. [en línea] [Citado el: 03-03-2016] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UNs0WGg>

³² DE PINA, Vara, Rafael. *Diccionario de Derecho*. 35ª Edición. México D.F. Editorial Porrúa. Año 2006. Pág. 423

³³ RANGEL, Medina, David. *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*. 2da Edición. México D.F. Editorial Instituto de Investigaciones Jurídicas. Año 1992. Pág. 2

figuras dentro de la propiedad industrial, como las establecidas en la Ley de Propiedad Industrial de México.

En la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) no existe una definición de propiedad industrial. Sin embargo la Ley de la Propiedad Industrial al proteger los derechos de propiedad industrial, puede entenderse que las figuras señaladas en la propia LPI, son derechos de propiedad industrial, siendo las invenciones (patentes), modelos de utilidad, diseños industriales, los secretos industriales, las marcas, los avisos comerciales, los nombres comerciales, las denominaciones de origen y los esquemas de trazados de circuitos integrados.

Existen instrumentos de carácter internacional que definen a la propiedad industrial, por ejemplo el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial o mejor conocido solo por el Convenio de París. En el artículo 1.3 del Convenio de París se entiende a la propiedad industrial como “La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas.”

2.3 Definiciones gramaticales, teóricas y legales de derechos de autor.

La Real Academia de la Lengua Española define a los derechos de autor como “1. m. pl. Cantidad que se cobra por derecho de autor // 2. m. pl. derecho de autor.”³⁴, y en singular como “1. m. derecho que la ley reconoce al autor de una obra intelectual o artística para autorizar su reproducción y participar en los beneficios que esta genere.”³⁵

³⁴ Real Academia de la Lengua Español. *Diccionario de la lengua española*. 23° Edición, Edición del Tricentenario. 23° Edición. [en línea] [Citado el: 03-03-2016] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=CGv2o6x>

³⁵ Ibidem

El jurista Rangel Medina define en su libro “Panorama del derecho mexicano” al derecho de autor como el “Conjunto de prerrogativas que las leyes reconocen y confieren a los creador de obras intelectuales externadas mediante la escritura, la imprenta, la palabra hablada, la música, el dibujo, la pintura, el grabado, la fotocopia, el cinematógrafo, la radiodifusión, la televisión, el disco, el casete, el videocasete y por cualquier otro medio de comunicación.”³⁶

Por su parte el jurista Fernando Zapata define al derecho de autor como “una especie dentro de la institución de la propiedad intelectual, en virtud del cual se otorga protección a las creaciones expresadas a través del género literario o artístico. Nace con la obra misma sin que para ello se requiera formalidad alguna. Se encuentra íntimamente relacionado con los derechos conexos en la medida en que estos se sirven de las obras protegidas por aquél.”³⁷

El jurista Jorge Ríos define a los derechos de autor como “Aquellos derechos concedidos por la ley en beneficio del autor o creador de toda obra intelectual o artística.”³⁸

Rafael de Pina Vara en su Diccionario de Derecho, define al derecho de autor como el “Derecho reconocido a quien lo sea de una obra científica, literaria o artística para disponer de ella y explotarla directamente y para autorizar a otra persona que la publique y reproduzca.”³⁹

El Diccionario Jurídico de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) define a los derechos de autor como “Derechos concedidos por la ley en beneficio del autor de toda obra intelectual o artística. En ellos se comprende el reconocimiento de su calidad de autor; el derecho de oponerse a toda deformación, mutilación o modificación de su obra, que se lleve

³⁶ RANGEL, Medina, David. *Panorama del derecho mexicano. Derecho intelectual*. México D.F. Editorial McGraw-Hill. Año 1998. Pág. 111

³⁷ ZAPATA, López, Fernando. *El derecho de autor y la marca*. Revista de la propiedad inmaterial. No. 2. Año 2001, p. 10 [En línea] [Citado el: 04-05-2016]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3985807>

³⁸ RÍOS, Salmón, Jorge. *La propiedad intelectual y los derechos de autor. Cuadernos de la Judicatura*. [En línea] México D.F. Año 2001. p. 17. [Citado el: 04-05-2016]. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1812/4.pdf>

³⁹ DE PINA, Vara, Rafael. *Diccionario de Derecho*. 35ª Edición. México D.F. Editorial Porrúa. Año 2006. p.232

a cabo sin su autorización, así como toda acción que redunde en demérito de la misma o mengua el honor, del privilegio o de la reputación del autor; el derecho de usar o explotar temporalmente la obra por sí mismo o por terceros, con propósitos de lucro y de acuerdo con las condiciones establecidas por la ley (Ley Federal del Derecho de Autor)”⁴⁰

De las definiciones gramaticales de propiedad intelectual, propiedad industrial y derechos de autor, podemos observar que cada una de ellas existe en común la palabra “derecho”, que en la práctica le asisten a una persona como resultado de su intelecto humano.

En el artículo 11 de la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), se habla sobre el “derecho de autor” como “es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.” En el artículo 12 de la LFDA se define al “autor” como la persona física que ha creado una obra literaria y artística.

Los derechos de autor a que se refiere la Ley Federal del Derecho de Autor se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- Literaria;
- Musical, con o sin letra;
- Dramática;
- Danza;
- Pictórica o de dibujo;
- Escultórica y de carácter plástico;
- Caricatura e historieta;
- Arquitectónica;
- Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- Programas de radio y televisión;

⁴⁰ Suprema Corte de Justicia de la Nación. Diccionario Jurídico Mexicano. Año 1994. Pág. 476

- Programas de cómputo;
- Fotográfica;
- Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y
- De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual;
- Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.

Los derechos de autor y derechos conexos son protegidos por la Ley Federal del Derecho de Autor. Cabe hacer mención que la protección de los derechos no requiere registro ni documento de ninguna especie ni quedará subordinado al cumplimiento de formalidad alguna. La protección a los derechos de autor y derechos conexos se otorga desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión.

3. Naturaleza jurídica de la propiedad intelectual

Existen diversas teorías que buscan explicar la naturaleza jurídica pero al momento no existe una teoría universalmente aceptada.

Las teorías existen y son relacionadas a la propiedad intelectual son: a) Teoría de la propiedad; b) Teoría de los derechos sobre los bienes inmateriales; c) Teoría del derecho real sobre las cosas incorpóreas; d) Teoría del monopolio del derecho privado; e) Teoría Patrimonial; f) Teoría del derecho intelectual; g) Teoría del derecho personal-patrimonial; la h) Teoría del derecho de propiedad especial; i) Teoría del trabajo; j) Teoría de la personalidad y la k) Teoría de la utilidad económica.

La teoría del derecho intelectual es sin duda la teoría mayormente aceptada, esta teoría fue desarrollada por el jurista belga *Edmond Picard*, diciendo que “Los derechos intelectuales

son de naturaleza sui géneris y tienen por objeto las concepciones del espíritu en oposición a los derechos reales, cuyo objeto son las cosas materiales”. Edmond Picard establece que los derechos intelectuales se componen no solo de derecho patrimoniales sino también de derecho morales.

Cuando se habla de derechos patrimoniales y derechos morales entonces debemos hacer referencia a las teorías del Derecho real sobre las cosas incorpóreas, Teoría Patrimonial y a la Teoría de la personalidad.

“Este tipo de derechos ha sido ubicado por algunos autores dentro del campo de los derechos de propiedad, pues consideran que los mismo entran en un grupo que podría llamarse derechos de propiedad inmaterial. Otros tratadistas en cambio, ubican a esta clase de derechos como concesiones o privilegios dada su naturaleza temporal de vigencia, pero les niegan el carácter de propiedad o de derechos reales.”⁴¹

4. Marco legal de la propiedad intelectual en México

La protección de la propiedad intelectual se encuentra en diversas leyes, contrario a lo que se podría pensar que únicamente corresponde en la Ley de la Propiedad Industrial y la Ley Federal del Derecho de Autor.

Ordenamientos legales sustantivos como la Ley Federal del Trabajo, el Código de Comercio, el Código Penal Federal y los Código Penales de cada uno de los Estados que componen a los Estados Unidos Mexicanos, contienen artículos con relación directa e indirecta a los derechos de la propiedad intelectual. Para conocer a cabalidad el área de la propiedad intelectual es necesario conocer los diversos ordenamientos sustantivos, pero también adjetivos como los Reglamentos de las leyes e incluso ordenamientos como la Ley Federal del Procedimiento Administrativos.

⁴¹ VIÑAMATA, Paschkes, Carlos. *La propiedad intelectual*. México 2003. 2da edición. Editorial Trillas. Pág. 15

4.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

El máximo ordenamiento en México es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos⁴². Es precisamente en la Carta Magna donde se encuentra el derecho humano de la protección a la propiedad intelectual, específicamente en su artículo 28.

El artículo 28 constitucional habla sobre los monopolios en México, y señala que en los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios. Sin embargo el propio artículo 28 señala que no constituyen monopolios los privilegios otorgados a los autores, artistas, inventores y perfeccionados de alguna mejora.

“Art. 28. ...

Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.”

Al otorgarse el reconocimiento y monopolio de privilegios a los autores, artistas, inventores y perfeccionadores, se brinda seguridad jurídica que tienen sobre sus obras, ejecuciones, creaciones, invenciones y mejoras. Siempre teniendo en cuentas que dichos privilegios son otorgados por un tiempo determinado que varías en cada uno de los casos.

El artículo 73 constitucional otorga facultades al Congreso, conformado por la Cámara de Senadores y por la Cámara de Diputados para legislar en materia de propiedad intelectual, siendo una facultad exclusiva del Congreso.

“Art. 73

Fracc. XXV. ...

⁴² Cámara de Diputados. México. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 27-01-2016. [en línea] [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>

Para legislar en materia de derechos de autor y otras figuras de la propiedad intelectual relacionadas con la misma;”

Derivadas de las constituciones existen las leyes de orden federal que regulan en específico la propiedad intelectual y temas relaciones como la Ley de la Propiedad Industrial y la Ley Federal del Derecho de Autor.

4.2 Ley de la Propiedad Industrial

La vigente Ley de la Propiedad Industrial⁴³ (LPI), es reglamentaria del artículo 28 constitucional y fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991, cuando estaba en funciones el ex presidente Carlos Salinas de Gortari.

Como antecedentes de la actual Ley de la Propiedad Industrial tenemos a:

- Decreto para asegurar el derecho de propiedad a los inventores o perfeccionadores de alguna rama de la industria. del 2 de Octubre de 1820;
- Ley sobre el privilegio exclusivo a los inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria del 7 de Mayo de 1832;
- Ley sobre patentes de privilegio a los inventores o perfeccionadores del 7 de Junio de 1890;
- Ley de Patentes de invención del 25 de Agosto de 1903;
- Ley de Patentes de Invención del 26 de Junio de 1928;
- Ley de la Propiedad Industrial del 31 de Diciembre de 1942;
- Ley de Invenciones y Marcas, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976;

⁴³ Cámara de Diputados. México. *Ley de la Propiedad Industrial*. Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 09-04-2012. [en línea] [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>

- La Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas, publicada en el Diario Oficial de la Federación los días 11 de enero de 1982;
- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial del 25 de Junio de 1991.

En el artículo 2 de la Ley de la Propiedad Industrial, se establecen los objetos de la propia ley, siendo:

“Art. 2. Esta ley tiene por objeto:

- I. Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;
- II. Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;
- III. Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;
- IV. Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;
- V. Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales;
- VI. Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos, y
- VII. Establecer condiciones de seguridad jurídica entre las partes en la operación de franquicias, así como garantizar un trato no

discriminatorio para todos los franquiciatarios del mismo franquiciante.”

La protección de derechos en propiedad industrial como las invenciones (patentes), modelos de utilidad, diseños industriales, los secretos industriales, las marcas, los avisos comerciales, los nombres comerciales, las denominaciones de origen y los esquemas de trazados de circuitos integrados, son las figuras que protege la Ley de la Propiedad Industrial.

Cada una de las figuras protegidas por la Ley de la Propiedad Industrial es analizada en el Capítulo Segundo de esta investigación.

4.3 Ley Federal del Derecho de Autor

La vigente Ley Federal del Derecho de Autor⁴⁴ (LFDA) fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996, cuando estaba en funciones el ex presidente Ernesto Zedillo Ponce de León.

El antecedente inmediato de la Ley Federal del Derecho de Autor, fue la abrogada Ley Federal sobre el Derecho de Autor publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1956, sus reformas y adiciones publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 21 de diciembre de 1963 y sus posteriores reformas y adiciones.

La Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) es reglamentaria del artículo 28 constitucional, y tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o

⁴⁴ Cámara de Diputados. México. *Ley Federal del Derecho de Autor*. Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 13-01-2016. [en línea] [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_130116.pdf

ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

Los derechos de autor y derechos conexos son protegidos por la Ley Federal del Derecho de Autor. Cabe hacer mención que la protección de los derechos no requiere registro ni documento de ninguna especie ni quedará subordinado al cumplimiento de formalidad alguna. La protección a los derechos de autor y derechos conexos se otorga desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión.

La fijación se entiende como la incorporación de letras, números, signos, sonidos, imágenes y demás elementos en que se haya expresado la obra, o de las representaciones digitales de aquellos, que en cualquier forma o soporte material, incluyendo los electrónicos, permita su percepción, reproducción u otra forma de comunicación.

4.4 Ley Federal del Trabajo

La vigente Ley Federal del Trabajo (LFT)⁴⁵, específicamente en su Capítulo V de “Invenciones de los trabajadores” existe articulado referente a las invenciones de los trabajadores, para regir las atribuciones sobre los derechos al nombre, propiedad y explotaciones derivadas de su actividad laboral y de las que no lo son, pero que realiza dentro de su tiempo de actividad laboral o con los insumos otorgados por su empleador.

En el artículo 163, fracción I de la Ley Federal del Trabajo que el empleador (inventor) tiene derecho a que figure como autor de la invención. Por ejemplo las personas que trabajan en laboratorios químicos y realizan una invención tienen el derecho que se les reconozca como inventores (derecho moral) pero la invención será de su empleador, ya que el empleador paga

⁴⁵ Cámara de Diputados. México. *Ley Federal del Trabajo*. Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 12-06-2015. [en línea] [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf

un salario al inventor (trabajador) para que desarrolle la actividad para la que fue contratado, tal y como lo señala la fracción II del propio artículo 163 de la LFT:

“II. Cuando el trabajador se dedique a trabajos de investigación o de perfeccionamiento de los procedimientos utilizados en la empresa, por cuenta de ésta la propiedad de la invención y el derecho a la explotación de la patente corresponderán al patrón”.

Sin embargo cuando el inventor (trabajador) podrá tener derecho a una compensación adicional al salario que reciba y fijada por convenio de las partes o por la Junta de Conciliación y Arbitraje, cuando los beneficios de la invención no guarden proporción con el salario percibido, por ejemplo cuando un químico desarrolla un nuevo fármaco para combatir una enfermedad, podría ganar poco en relación con los beneficios que trae la comercialización de la invención.

“CAPITULO V. Invenciones de los trabajadores

Artículo 163.- La atribución de los derechos al nombre y a la propiedad y explotación de las invenciones realizadas en la empresa, se regirá por las normas siguientes:

- I. El inventor tendrá derecho a que su nombre figure como autor de la invención; perfeccionamiento de los procedimientos utilizados en la empresa, por
- II. Cuando el trabajador se dedique a trabajos de investigación o de cuenta de ésta la propiedad de la invención y el derecho a la explotación de la patente corresponderán al patrón. El inventor, independientemente del salario que hubiese percibido, tendrá derecho a una compensación complementaria, que se fijará por convenio de las partes o por la Junta de Conciliación y Arbitraje cuando la importancia de la invención y los beneficios que puedan reportar al patrón no guarden proporción con el salario percibido por el inventor; y

- III. En cualquier otro caso, la propiedad de la invención corresponderá a la persona o personas que la realizaron, pero el patrón tendrá un derecho preferente, en igualdad de circunstancias, al uso exclusivo o a la adquisición de la invención y de las correspondientes patentes.”

Cabe señalar que para que se entienda que el derecho de propiedad le asiste al empleador, derivado de una invención creada por empleador (inventor), debe señalarse en el contrato de trabajo el servicio o servicios que deban prestarse, y determinarse con la mayor precisión posible, tal y como lo señala el artículo 25 de la LFT, para entenderse que derivado de la actividad laboral el inventor (trabajador) realizó una invención, obedeciendo a los servicios que se comprometió prestar.

En caso de que en el contrato de trabajo se omita señalar el o los servicios prestados por el inventor (trabajador) y el trabajador realice una invención durante su tiempo de actividad laboral o con los insumos que le otorga su empleador, entonces se aplicará lo establecido en la fracción III del artículo 163, correspondiendo la propiedad de la invención a la persona o personas que la realizaron, pero el patrón (empleador) tendrá un derecho preferente en igualdad de circunstancias, al uso exclusivo o a la adquisición de la invención y de las correspondientes patentes.

4.5 Código Penal Federal

El vigente Código Penal Federal (CPF)⁴⁶, contempla un título en particular para los delitos en materia de derechos de autor. El título abarca del artículo 424 al artículo 429 del CPF.

⁴⁶ Cámara de Diputados. México. *Código Penal Federal*. Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 07-04-2016. [en línea] [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/9_070416.pdf

Uno de los delitos más recurrentes es el plagio. El Diccionario Jurídico Mexicano de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), define al plagio como “el apoderarse de la creación artística o literaria ajena para hacerla pasar por propia.”⁴⁷

“La Ley Federal de Derechos de Autor capta esta conducta en las fracciones V y VI de su artículo 135 sólo en sus manifestaciones más obvias, dejando escapar de sus mallas a las más sutiles. La primera de esas fracciones reprime “al que publique una obra sustituyendo el nombre del autor por otro nombre, a no ser que se trate de seudónimo autorizado por el mismo autor”. Esta aquí implícita la lesión patrimonial, a más del conocimiento de la paternidad moral de la obra. La segunda de dichas fracciones pune “al que sin derecho use el título cabeza de un periódico, revista, noticiero cinematográfico, programa de radio o televisión, y en general de cualquier publicación o difusión periodística protegida”. Los objetos de este uso detalladamente indicado en la fracción transcrita son materia, según la misma ley, de reserva de derechos. Aunque ellos no importan creación literaria o artística, su usurpación y la consiguiente anulación de sus finalidades identificadoras de la obra a que refieren, afectan los beneficios patrimoniales que competen al actor, causahabientes y editores.”⁴⁸

Incurrir en cualquiera de los delitos en materia de derechos de autor, se sanciona con penas pecuniarias que van desde los 300 hasta los 30 mil días de multa, más sanciones pecuniarias adicionales que no podrán ser menores al 40% del precio de venta al público de cada producto o de la prestación de servicios que impliquen violación a alguno o algunos de los derechos tutelados por la Ley Federal del Derecho de Autor. A las sanciones pecuniarias se suman las sanciones con privación de libertad, como la prisión desde 6 meses hasta 10 años.

Las conductas ilícitas contempladas en el Código Penal Federal por delitos en materia de derechos de autor, son la especulación con libros de texto gratuito; la producción, reproducción, almacenaje, transporte distribución, venta o arrendamiento de obras sin la autorización del titular de derechos de autor o derechos conexos; el uso doloso de las obras; la reproducción de más obras que las autorizadas; la fabricación de dispositivos o sistemas

⁴⁷ Suprema Corte de Justicia de la Nación. *Diccionario Jurídico Mexicano*. Año 1994. p. 995

⁴⁸ *Idem*

para desactivar dispositivos electrónicos de protección de programas de computación; entre otras.

5. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI.

5.1 Historia de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

En el siglo XIX en el mundo cambiante se nació la necesidad de la protección de las obras autorales y tecnológicas de las personas, por lo que en el año de 1883 varios países firman y dan nacimiento al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Convenio de París).

El Convenio de París es el primer instrumento de carácter internacional que brinda certeza a los creadores de obras intelectuales en diversos países. El Convenio de París dio protección a figuras como las invenciones o mejor conocidas como patentes, a las marcas y a los dibujos y modelos industriales.

Gracias al crecimiento impulso de diversos intelectuales como el escritor de origen francés Víctor Hugo y la *Association littéraire et artistique internationale*, es que se generó el ambiente idóneo para que diversos países firmaran y adoptaran en el año de 1886 el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (Convenio de Berna). El objetivo del Convenio de Berna era brindar certeza jurídica en varios países a los creadores de obras relacionadas al derecho de autor, permitiéndoles regular el uso y explotación de sus obras.

El Convenio de Berna protege obras como las novelas, los cuentos, los poemas, las obras de teatro, las canciones, óperas, revistas musicales, sonatas, y los dibujos, las pinturas, esculturas y obras arquitectónicas.

“En el año de 1893, las dos secretarías encargadas de administrar los Convenios de París y Berna se fusionaron conformando la entidad precursora de la OMPI: las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual, mejor conocidas por sus siglas en francés, BIRPI. Esta organización, compuesta por siete funcionarios, tenía su sede en Berna (Suiza).”⁴⁹

Posteriormente cuando entra en vigor el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual dan paso a lo que hoy es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) o también conocida en el idioma inglés como *World Intellectual Property Organization (WIPO)*.

La OMPI se estableció en el año de 1967 por medio del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual⁵⁰ firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979.

En el año de 1974 la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), ingresa al sistema de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en calidad de “organismo especializado”, ya que los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas están autorizados para pertenecer a un organismo especializado, lo que sin duda permitiría a la OMPI tener mayor alcance en la promoción de la propiedad intelectual.

La OMPI ingreso a la ONU y se estableció como su finalidad la de promover la protección internacional de la propiedad intelectual y fomenta la cooperación en materia de derechos de autor, marcas comerciales, diseños industriales y patentes.

⁴⁹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *Reseña histórica de la OMPI*. [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/about-wipo/es/history.html>

⁵⁰ Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [en línea]. [Citado el: 29-04-2016]. Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283997



3. Historia del logotipo de la OMPI⁵¹

En México el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, fue aprobado H. Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, el día primero del mes de octubre del año mil novecientos setenta y cuatro, según Decreto Publicado en el "Diario Oficial (DOF)" de la Federación del día veintiuno del mes de enero del año mil novecientos setenta y cinco.

El Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual fue ratificado por el presidente Luis Echeverría Álvarez el día 22 de enero de 1965, habiéndose efectuado el Depósito del Instrumento de Ratificación respectivo en poder del Director General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el día 14 de marzo 1965.

El día 08 de julio de 1975, se publicó el Decreto por el que se promulga el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, firmado en Estocolmo, Suecia, el 14 de julio de 1967.⁵² Siendo el presidente la república el Luis Echeverría Álvarez.

5.2 Fines y Funciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

De acuerdo al artículo 3 del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la OMPI fue creada para los fines de:

⁵¹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *La OMPI estrena un nuevo logotipo*. [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2010/article_0011.html

⁵² Diario Oficial de la Federación de fecha 08 de julio de 1975. Intelectual [en línea]. [Citado el: 29-04-2016]. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4783364&fecha=08/07/1975

- “(i) fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación de los Estados, en colaboración, cuando así proceda, con cualquier otra organización internacional, y
- (ii) asegurar la cooperación administrativa entre las Uniones.

En el artículo 4 se establece que para alcanzar los fines señalados en el Artículo 3 del Convenio de la OMPI, la Organización, a través de sus órganos competentes y sin perjuicio de las atribuciones de cada una de las diversas Uniones:

- “(i) fomentará la adopción de medidas destinadas a mejorar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo y a armonizar las legislaciones nacionales sobre esta materia;
- (ii) se encargará de los servicios administrativos de la Unión de París, de las Uniones particulares establecidas en relación con esa Unión, y de la Unión de Berna;
- (iii) podrá aceptar el tomar a su cargo la administración de cualquier otro acuerdo internacional destinado a fomentar la protección de la propiedad intelectual, o el participar en esa administración;
- (iv) favorecerá la conclusión de todo acuerdo internacional destinado a fomentar la protección de la propiedad intelectual;
- (v) prestará su cooperación a los Estados que le pidan asistencia técnico-jurídica en el campo de la propiedad intelectual;
- (vi) reunirá y difundirá todas las informaciones relativas a la protección de la propiedad intelectual y efectuará y fomentará los estudios sobre esta materia publicando sus resultados;
- (vii) mantendrá los servicios que faciliten la protección internacional de la propiedad intelectual y, cuando así proceda, efectuará registros en esta materia y publicará los datos relativos a esos registros;
- (viii) adoptará todas las demás medidas apropiadas.”

Actualmente la OMPI dentro de sus actividades más importante que desarrolla se encuentra el que:

- constituye un foro de política en el que plasmar normas internacionales de P.I. equilibradas para un mundo en evolución;
- presta servicios mundiales para proteger la P.I. en todo el mundo y para resolver controversias;
- ofrece infraestructura técnica para conectar los sistemas de P.I. y compartir los conocimientos;
- organiza programas de cooperación y fortalecimiento de las capacidades para permitir a todos los países utilizar la P.I. para el desarrollo económico, social y cultural;
- constituye una fuente mundial de referencia para la información en materia de P.I.

5.3 Estructura de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual se conforma por los Estados miembros la Administración (personal) y los Observadores que son aproximadamente unas 250 organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones intergubernamentales (OIG) gozan de la condición oficial de observador en las reuniones de la OMPI.

La Administración o estructura al interior de la OMPI se compone de la Asamblea General, el Comité de Organización y la Oficina Internacional.

5.3.1 La Asamblea General

El máximo órgano decisorio y de formulación de políticas dentro de la OMPI es la Asamblea General que es conformada por los Estados Parte y por el Comité de la OMPI.

La Asamblea se reúne una vez cada dos años en sesión ordinaria, mediante convocatoria del Director General, en sesión extraordinaria, mediante convocatoria del Director General, a petición del Comité de Coordinación o a petición de una cuarta parte de los Estados miembros

de la Asamblea General. Las reuniones se celebrarán en la Sede de la Organización que es en Ginebra, Suiza.

Las principales funciones de la Asamblea son designar al Director General a propuesta del Comité de Coordinación, examinar y aprobar los informes del Director General relativos a la Organización y le darle las instrucciones necesarias; examinar y aprobar los informes y las actividades del Comité de Coordinación y le dar instrucciones, y adoptar el presupuesto bienal de los gastos comunes a las Uniones.

Las reuniones permiten a los Estados miembros de la OMPI ponerse al corriente de los progresos realizados en la labor de la Organización y debatir acerca de los futuros lineamientos en materia de política. La División de Asuntos de las Asambleas y Documentación desempeña las funciones de secretaría de los órganos rectores de la OMPI.

5.3.2 El Comité de Coordinación

El Comité de Coordinación se reúne en sesión extraordinaria, mediante convocatoria del Director General, bien a iniciativa de éste, bien a petición de su Presidente o de una cuarta parte de sus miembros. El Comité de Coordinación formulará sus opiniones y tomará sus decisiones por mayoría simple de los votos emitidos.

El Comité de Coordinación tienen dentro de sus principales funciones las de aconsejar a los órganos de las Uniones, a la Asamblea General, a la Conferencia y al Director General sobre todas las cuestiones administrativas y financieras y sobre todas las demás cuestiones de interés común a dos o varias Uniones, o a una o varias Uniones y a la Organización, y especialmente respecto al presupuesto de los gastos comunes a las Uniones; al cesar en sus funciones el Director General o en caso de que quedara vacante dicho cargo, propondrá el nombre de un candidato para ser designado para ese puesto por la Asamblea General; si la Asamblea General no designa al candidato propuesto, el Comité de Coordinación presentará

otro candidato, repitiéndose este procedimiento hasta que la Asamblea General designe al último candidato propuesto.

5.3.3 La Oficina Internacional

La Oficina Internacional constituye la Secretaría de la Organización. La Oficina Internacional estará dirigida por el Director General, asistido por dos o varios Directores Generales Adjuntos.

El actual Director General de la OMPI es el abogado australiano Francis Gurry, quien fue nombrado el día 01 de octubre de 2008. En mayo de 2014 recibió un nuevo nombramiento para ejercer funciones nuevamente como Director General del OMPI para un segundo mandato que concluirá en el año 2020.

El Director General es el más alto funcionario de la Organización, representa a la OMPI y es responsable ante la Asamblea General, y seguirá sus instrucciones en lo que se refiere a los asuntos internos y externos de la Organización. El Director General preparará los proyectos de presupuestos y de programas, así como los informes periódicos de actividades. Los transmitirá a los gobiernos de los Estados interesados, así como a los órganos competentes de las Uniones y de la Organización.

La naturaleza de las funciones del Director General y de los miembros del personal es estrictamente internacional. En el cumplimiento de sus deberes, no solicitarán ni recibirán instrucciones de ningún gobierno ni de ninguna autoridad ajena a la Organización. Se abstendrán de todo acto que pueda comprometer su situación de funcionarios internacionales. Cada Estado miembro se compromete a respetar el carácter exclusivamente internacional de las funciones del Director General y de los miembros del personal y a no tratar de influir sobre ellos en el ejercicio de sus funciones.

5.4 Instrumentos internacionales que administra la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual administra 26 tratados internacionales en relación a diversos temas de propiedad intelectual, incluyendo el Convenio de la OMPI.

Los tratados administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) los podemos dividir en relación a:

- a) Protección de la propiedad intelectual;
- b) Registro; y
- c) Clasificación.

a) Los tratados en materia de protección de propiedad intelectual son:

Tratados en materia de protección de propiedad intelectual			
Nombre corto del Tratado	Nombre completo del Tratado	Área	Año de adopción
Tratado de Beijing ⁵³	Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales	Derecho de Autor y Derechos Conexos	2012
Convenio de Berna ⁵⁴	Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas	Derecho de Autor y Derechos Conexos	1886
Convenio de Bruselas ⁵⁵	Convenio de Bruselas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite	Derecho de Autor y Derechos Conexos	1974

⁵³ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/beijing>

⁵⁴ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne>

⁵⁵ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/brussels>

Arreglo de Madrid ⁵⁶ (Indicaciones de procedencia)	Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos	Propiedad Industrial	1967
Tratado de Marrakech para las personas con discapacidad visual ⁵⁷	Tratado de Marrakech para facilitar el acceso a las obras publicadas a las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso	Derecho de Autor y Derechos Conexos	2013
Tratado de Nairobi ⁵⁸	Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico		1981
Convenio de París ⁵⁹	Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial	Propiedad Industrial	1883
Tratado sobre el Derecho de Patentes ⁶⁰ (PLT)	Tratado sobre el Derecho de Patentes	Propiedad Industrial	2000
Convenio Fonogramas ⁶¹	Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas	Derecho de Autor y Derechos Conexos	1971

⁵⁶ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/madrid>

⁵⁷ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/marrakesh>

⁵⁸ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/nairobi>

⁵⁹ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris>

⁶⁰ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/plt>

⁶¹ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/phonograms>

Convención de Roma ⁶²	Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión	Derecho de Autor y Derechos Conexos	1961
Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas ⁶³	Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas	Propiedad Industrial	1994
Tratado sobre el Derecho de Marcas ⁶⁴ (TLT)	Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)	Propiedad Industrial	1994
Tratado de Washington ⁶⁵ (IPIC)	Tratado de Washington sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados (IPIC)	Propiedad Industrial	1989
WCT ⁶⁶	Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor	Derecho de Autor y Derechos Conexos	1996
WPPT ⁶⁷	Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas	Derecho de Autor y Derechos Conexos	1996

b) Los tratados en materia de registro son:

Tratados en materia de registro

⁶² [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/rome>

⁶³ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/singapore>

⁶⁴ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/tlt>

⁶⁵ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/washington>

⁶⁶ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct>

⁶⁷ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt>

Nombre corto del Tratado	Nombre completo del Tratado	Área	Año de adopción
Tratado de Budapest ⁶⁸	Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del Procedimiento en materia de Patentes	Propiedad Industrial	1977
Arreglo de La Haya ⁶⁹	Arreglo de La Haya relativo al registro internacional de dibujos y modelos industriales	Propiedad Industrial	1925
Arreglo de Lisboa ⁷⁰	Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional	Propiedad Industrial	1958
Arreglo de Madrid ⁷¹	Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas	Propiedad Industrial	1989
Protocolo de Madrid ⁷²	Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas	Propiedad Industrial	1891
PCT ⁷³	Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)	Propiedad Industrial	1970

⁶⁸ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/budapest>

⁶⁹ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/hague>

⁷⁰ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon>

⁷¹ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/madrid>

⁷² [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/registration/madrid_protocol

⁷³ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/pct>

c) Los tratados en materia de clasificación son:

Tratados en materia de registro			
Nombre corto del Tratado	Nombre completo del Tratado	Área	Año de adopción
Arreglo de Locarno ⁷⁴	Arreglo de Locarno que establece una Clasificación Internacional para los Dibujos y Modelos Industriales	Propiedad Industrial	1968
Arreglo de Niza ⁷⁵	Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas	Propiedad Industrial	1957
Arreglo de Estrasburgo ⁷⁶	Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación Internacional de Patentes	Propiedad Industrial	1971
Arreglo de Viena ⁷⁷	Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas	Propiedad Industrial	1973

⁷⁴ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/locarno>

⁷⁵ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/nice>

⁷⁶ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/strasbourg>

⁷⁷ [en línea]. [Citado el: 01-05-2016] Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/vienna>

5.5 Partes Contratantes del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.⁷⁸

Actualmente existen 188 países de los cinco continentes del mundo, que se han adherido al Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Para convertirse en miembro, un estado debe depositar un instrumento de ratificación o de adhesión en poder del Director General.

Los Estados miembros de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, son:

Parte Contratante	Firma	Instrumento	En Vigor
Afganistán		Adhesión: 13 de septiembre de 2005	13 de diciembre de 2005
Albania		Adhesión: 31 de marzo de 1992	30 de junio de 1992
Alemania	14 de julio de 1967	Ratificación: 19 de junio de 1970	19 de septiembre de 1970
Andorra		Adhesión: 28 de julio de 1994	28 de octubre de 1994
Angola		Adhesión: 15 de enero de 1985	15 de abril de 1985
Antigua y Barbuda		Adhesión: 17 de diciembre de 1999	17 de marzo de 2000
Arabia Saudita		Adhesión: 22 de febrero de 1982	22 de mayo de 1982

⁷⁸ [en línea]. [Citado el: 03-05-2016]. Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=1

Argelia	14 de julio de 1967	Ratificación: 16 de enero de 1975	16 de abril de 1975
Argentina		Adhesión: 8 de julio de 1980	8 de octubre de 1980
Armenia		Adhesión: 22 de enero de 1993	22 de abril de 1993
Australia		Adhesión: 10 de mayo de 1972	10 de agosto de 1972
Austria	14 de julio de 1967	Ratificación: 11 de mayo de 1973	11 de agosto de 1973
Azerbaiyán		Adhesión: 25 de septiembre de 1995	25 de diciembre de 1995
Bahamas		Adhesión: 4 de octubre de 1976	4 de enero de 1977
Bahrein		Adhesión: 22 de marzo de 1995	22 de junio de 1995
Bangladesh		Adhesión: 11 de febrero de 1985	11 de mayo de 1985
Barbados		Adhesión: 5 de julio de 1979	5 de octubre de 1979
Belarús	16 de noviembre de 1967	Ratificación: 19 de marzo de 1969	26 de abril de 1970
Bélgica	14 de julio de 1967	Ratificación: 31 de octubre de 1974	31 de enero de 1975
Belice		Adhesión: 17 de marzo de 2000	17 de junio de 2000

Benin		Adhesión: 9 de diciembre de 1974	9 de marzo de 1975
Bhután		Adhesión: 16 de diciembre de 1993	16 de marzo de 1994
Bolivia (Estado Plurinacional de)		Adhesión: 6 de abril de 1993	6 de julio de 1993
Bosnia y Herzegovina		Declaración sobre la aplicación continuada: 2 de junio de 1993	1 de marzo de 1992
Botswana		Adhesión: 15 de enero de 1998	15 de abril de 1998
Brasil		Adhesión: 20 de diciembre de 1974	20 de marzo de 1975
Brunei Darussalam		Adhesión: 21 de enero de 1994	21 de abril de 1994
Bulgaria	11 de enero de 1968	Ratificación: 19 de febrero de 1970	19 de mayo de 1970
Burkina Faso		Adhesión: 23 de mayo de 1975	23 de agosto de 1975
Burundi		Adhesión: 30 de diciembre de 1976	30 de marzo de 1977
Cabo Verde		Adhesión: 7 de abril de 1997	7 de julio de 1997
Camboya		Adhesión: 25 de abril de 1995	25 de julio de 1995
Camerún	14 de julio de 1967	Ratificación: 3 de agosto de 1973	3 de noviembre de 1973
Canadá		Adhesión: 26 de marzo de 1970	26 de junio de 1970

Chad		Adhesión: 26 de junio de 1970	26 de septiembre de 1970
Chile		Adhesión: 25 de marzo de 1975	25 de junio de 1975
China		Adhesión: 3 de marzo de 1980	3 de junio de 1980
Chipre		Adhesión: 26 de julio de 1984	26 de octubre de 1984
Colombia		Adhesión: 4 de febrero de 1980	4 de mayo de 1980
Comoras		Adhesión: 3 de enero de 2005	3 de abril de 2005
Congo		Adhesión: 2 de septiembre de 1975	2 de diciembre de 1975
Costa Rica		Adhesión: 10 de marzo de 1981	10 de junio de 1981
Côte d'Ivoire	14 de julio de 1967	Ratificación: 1 de febrero de 1974	1 de mayo de 1974
Croacia		Declaración / Notificación de sucesión: 28 de julio de 1992	8 de octubre de 1991
Cuba		Adhesión: 27 de diciembre de 1974	27 de marzo de 1975
Dinamarca	14 de julio de 1967	Ratificación: 26 de enero de 1970	26 de abril de 1970
Djibouti		Adhesión: 13 de febrero de 2002	13 de mayo de 2002

Dominica		Adhesión: 26 de junio de 1998	26 de septiembre de 1998
Ecuador	14 de julio de 1967	Ratificación: 22 de febrero de 1988	22 de mayo de 1988
Egipto		Adhesión: 21 de enero de 1975	21 de abril de 1975
El Salvador		Adhesión: 18 de junio de 1979	18 de septiembre de 1979
Emiratos Arabes Unidos		Adhesión: 24 de junio de 1974	24 de septiembre de 1974
Eritrea		Adhesión: 20 de noviembre de 1996	20 de febrero de 1997
Eslovaquia		Declaración sobre la aplicación continuada: 30 de diciembre de 1992	1 de enero de 1993
Eslovenia		Declaración sobre la aplicación continuada: 12 de junio de 1992	25 de junio de 1991
España	14 de julio de 1967	Ratificación: 6 de junio de 1969	26 de abril de 1970
Estados Unidos de América	14 de julio de 1967	Ratificación: 25 de mayo de 1970	25 de agosto de 1970
Estonia		Adhesión: 5 de noviembre de 1993	5 de febrero de 1994
Etiopía		Adhesión: 19 de noviembre de 1997	19 de febrero de 1998

ex República Yugoslava de Macedonia		Declaración / Notificación de sucesión: 23 de julio de 1993	8 de septiembre de 1991
Federación de Rusia	12 de octubre de 1967	Ratificación: 4 de diciembre de 1968	26 de abril de 1970
Fiji		Adhesión: 11 de diciembre de 1971	11 de marzo de 1972
Filipinas	14 de julio de 1967	Ratificación: 14 de abril de 1980	14 de julio de 1980
Finlandia	14 de julio de 1967	Ratificación: 8 de junio de 1970	8 de septiembre de 1970
Francia	14 de julio de 1967	Ratificación: 18 de julio de 1974	18 de octubre de 1974
Gabón	14 de julio de 1967	Ratificación: 6 de marzo de 1975	6 de junio de 1975
Gambia		Adhesión: 10 de septiembre de 1980	10 de diciembre de 1980
Georgia		Declaración sobre la aplicación continuada: 18 de enero de 1994	25 de diciembre de 1991
Ghana		Adhesión: 12 de marzo de 1976	12 de junio de 1976
Granada		Adhesión: 22 de junio de 1998	22 de septiembre de 1998
Grecia	14 de julio de 1967	Ratificación: 4 de diciembre de 1975	4 de marzo de 1976
Guatemala		Adhesión: 31 de enero de 1983	30 de abril de 1983

Guinea		Adhesión: 13 de agosto de 1980	13 de noviembre de 1980
Guinea Ecuatorial		Adhesión: 26 de marzo de 1997	26 de junio de 1997
Guinea-Bissau		Adhesión: 28 de marzo de 1988	28 de junio de 1988
Guyana		Adhesión: 25 de julio de 1994	25 de octubre de 1994
Haití		Adhesión: 2 de agosto de 1983	2 de noviembre de 1983
Honduras		Adhesión: 15 de agosto de 1983	15 de noviembre de 1983
Hungría	12 de enero de 1968	Ratificación: 18 de diciembre de 1969	26 de abril de 1970
India		Adhesión: 31 de enero de 1975	1 de mayo de 1975
Indonesia	12 de enero de 1968	Ratificación: 18 de septiembre de 1979	18 de diciembre de 1979
Irán (República Islámica del)	14 de julio de 1967	Ratificación: 14 de diciembre de 2001	14 de marzo de 2002
Iraq		Adhesión: 21 de octubre de 1975	21 de enero de 1976
Irlanda	12 de enero de 1968		26 de abril de 1970

Islandia	14 de julio de 1967	Ratificación: 13 de junio de 1986	13 de septiembre de 1986
Israel	14 de julio de 1967	Ratificación: 30 de julio de 1969	26 de abril de 1970
Italia	14 de julio de 1967	Ratificación: 20 de enero de 1977	20 de abril de 1977
Jamaica		Adhesión: 25 de septiembre de 1978	25 de diciembre de 1978
Japón	14 de julio de 1967	Ratificación: 20 de enero de 1975	20 de abril de 1975
Jordania		Adhesión: 12 de abril de 1972	12 de julio de 1972
Kazajstán		Declaración sobre la aplicación continuada: 16 de febrero de 1993	25 de diciembre de 1991
Kenya	14 de julio de 1967	Ratificación: 5 de julio de 1971	5 de octubre de 1971
Kirguistán		Declaración sobre la aplicación continuada: 14 de febrero de 1994	25 de diciembre de 1991
Kiribati		Adhesión: 19 de abril de 2013	19 de julio de 2013
Kuwait		Adhesión: 14 de abril de 1998	14 de julio de 1998
Lesotho		Adhesión: 18 de agosto de 1986	18 de noviembre de 1986

Letonia		Adhesión: 21 de octubre de 1992	21 de enero de 1993
Líbano		Adhesión: 30 de septiembre de 1986	30 de diciembre de 1986
Liberia		Adhesión: 8 de diciembre de 1988	8 de marzo de 1989
Libia		Adhesión: 28 de junio de 1976	28 de septiembre de 1976
Liechtenstein	14 de julio de 1967	Ratificación: 21 de febrero de 1972	21 de mayo de 1972
Lituania		Adhesión: 30 de enero de 1992	30 de abril de 1992
Luxemburgo	14 de julio de 1967	Ratificación: 19 de diciembre de 1974	19 de marzo de 1975
Madagascar	14 de julio de 1967	Ratificación: 22 de septiembre de 1989	22 de diciembre de 1989
Malasia		Adhesión: 1 de octubre de 1988	1 de enero de 1989
Malawi		Adhesión: 11 de marzo de 1970	11 de junio de 1970
Maldivas		Adhesión: 12 de febrero de 2004	12 de mayo de 2004
Malí		Adhesión: 14 de mayo de 1982	14 de agosto de 1982
Malta		Adhesión: 7 de septiembre de 1977	7 de diciembre de 1977

Marruecos	14 de julio de 1967	Ratificación: 27 de abril de 1971	27 de julio de 1971
Mauricio		Adhesión: 21 de junio de 1976	21 de septiembre de 1976
Mauritania		Adhesión: 17 de junio de 1976	17 de septiembre de 1976
México	14 de julio de 1967	Ratificación: 14 de marzo de 1975	14 de junio de 1975
Mónaco	14 de julio de 1967	Ratificación: 3 de diciembre de 1974	3 de marzo de 1975
Mongolia		Adhesión: 28 de noviembre de 1978	28 de febrero de 1979
Montenegro		Declaración sobre la aplicación continuada: 4 de diciembre de 2006	3 de junio de 2006
Mozambique		Adhesión: 23 de septiembre de 1996	23 de diciembre de 1996
Myanmar		Adhesión: 15 de febrero de 2001	15 de mayo de 2001
Namibia		Adhesión: 23 de septiembre de 1991	23 de diciembre de 1991
Nepal		Adhesión: 4 de noviembre de 1996	4 de febrero de 1997
Nicaragua		Adhesión: 5 de febrero de 1985	5 de mayo de 1985

Níger	14 de julio de 1967	Ratificación: 18 de febrero de 1975	18 de mayo de 1975
Nigeria		Adhesión: 9 de enero de 1995	9 de abril de 1995
Niue		Adhesión: 8 de octubre de 2014	8 de enero de 2015
Noruega	14 de julio de 1967	Ratificación: 8 de marzo de 1974	8 de junio de 1974
Nueva Zelandia		Adhesión: 14 de marzo de 1984	20 de junio de 1984
Omán		Adhesión: 19 de noviembre de 1996	19 de febrero de 1997
Países Bajos	14 de julio de 1967	Ratificación: 9 de octubre de 1974	9 de enero de 1975
Pakistán		Adhesión: 6 de octubre de 1976	6 de enero de 1977
Panamá		Adhesión: 17 de junio de 1983	17 de septiembre de 1983
Papua Nueva Guinea		Adhesión: 10 de abril de 1997	10 de julio de 1997
Paraguay		Adhesión: 20 de marzo de 1987	20 de junio de 1987
Perú	14 de julio de 1967	Ratificación: 4 de junio de 1980	4 de septiembre de 1980
Polonia	10 de enero de 1968	Ratificación: 23 de diciembre de 1974	23 de marzo de 1975

Portugal	14 de julio de 1967	Ratificación: 27 de enero de 1975	27 de abril de 1975
Qatar		Adhesión: 3 de junio de 1976	3 de septiembre de 1976
Reino Unido	14 de julio de 1967	Ratificación: 26 de febrero de 1969	26 de abril de 1970
República Árabe Siria		Adhesión: 18 de agosto de 2004	18 de noviembre de 2004
República Centrafricana	14 de julio de 1967	Ratificación: 23 de mayo de 1978	23 de agosto de 1978
República Checa		Declaración sobre la aplicación continuada: 18 de diciembre de 1992	1 de enero de 1993
República de Corea		Adhesión: 1 de diciembre de 1978	1 de marzo de 1979
República de Moldova		Declaración sobre la aplicación continuada: 3 de junio de 1993	25 de diciembre de 1991
República Democrática del Congo	14 de julio de 1967	Ratificación: 28 de octubre de 1974	28 de enero de 1975
República Democrática Popular Lao		Adhesión: 17 de octubre de 1994	17 de enero de 1995
República Dominicana		Adhesión: 27 de marzo de 2000	27 de junio de 2000
República Popular Democrática de Corea		Adhesión: 17 de mayo de 1974	17 de agosto de 1974
República Unida de Tanzania		Adhesión: 30 de septiembre de 1983	30 de diciembre de 1983

Rumania	14 de julio de 1967	Ratificación: 28 de febrero de 1969	26 de abril de 1970
Rwanda		Adhesión: 3 de noviembre de 1983	3 de febrero de 1984
Saint Kitts y Nevis		Adhesión: 16 de agosto de 1995	16 de noviembre de 1995
Samoa		Adhesión: 11 de julio de 1997	11 de octubre de 1997
San Marino		Adhesión: 26 de marzo de 1991	26 de junio de 1991
San Vicente y las Granadinas		Adhesión: 29 de mayo de 1995	29 de agosto de 1995
Santa Lucía		Adhesión: 21 de mayo de 1993	21 de agosto de 1993
Santa Sede	14 de julio de 1967	Ratificación: 20 de enero de 1975	20 de abril de 1975
Santo Tomé y Príncipe		Adhesión: 12 de febrero de 1998	12 de mayo de 1998
Senegal	14 de julio de 1967	Ratificación: 19 de septiembre de 1968	26 de abril de 1970
Serbia		Declaración sobre la aplicación continuada: 19 de septiembre de 2006	27 de abril de 1992
Seychelles		Adhesión: 16 de diciembre de 1999	16 de marzo de 2000
Sierra Leona		Adhesión: 18 de febrero de 1986	18 de mayo de 1986

Propuesta de un nuevo concepto de marca en la Ley de la Propiedad Industrial

Singapur		Adhesión: 10 de septiembre de 1990	10 de diciembre de 1990
Somalia		Adhesión: 18 de agosto de 1982	18 de noviembre de 1982
Sri Lanka		Adhesión: 20 de junio de 1978	20 de septiembre de 1978
Sudáfrica	14 de julio de 1967	Ratificación: 23 de diciembre de 1974	23 de marzo de 1975
Sudán		Adhesión: 15 de noviembre de 1973	15 de febrero de 1974
Suecia	14 de julio de 1967	Ratificación: 12 de agosto de 1969	26 de abril de 1970
Suiza	14 de julio de 1967	Ratificación: 26 de enero de 1970	26 de abril de 1970
Suriname		Declaración sobre la aplicación continuada: 16 de noviembre de 1976	25 de noviembre de 1975
Swazilandia		Adhesión: 18 de mayo de 1988	18 de agosto de 1988
Tailandia		Adhesión: 25 de septiembre de 1989	25 de diciembre de 1989
Tayikistán		Declaración sobre la aplicación continuada: 14 de febrero de 1994	25 de diciembre de 1991
Togo		Adhesión: 28 de enero de 1975	28 de abril de 1975

Tonga		Adhesión: 14 de marzo de 2001	14 de junio de 2001
Trinidad y Tabago		Adhesión: 16 de mayo de 1988	16 de agosto de 1988
Túnez	14 de julio de 1967	Ratificación: 28 de agosto de 1975	28 de noviembre de 1975
Turkmenistán		Declaración sobre la aplicación continuada: 1 de marzo de 1995	25 de diciembre de 1991
Turquía		Adhesión: 12 de febrero de 1976	12 de mayo de 1976
Tuvalu		Adhesión: 4 de marzo de 2014	4 de junio de 2014
Ucrania	16 de noviembre de 1967	Ratificación: 12 de febrero de 1969	26 de abril de 1970
Uganda		Adhesión: 18 de julio de 1973	18 de octubre de 1973
Uruguay		Adhesión: 21 de septiembre de 1979	21 de diciembre de 1979
Uzbekistán		Declaración sobre la aplicación continuada: 5 de mayo de 1993	25 de diciembre de 1991
Vanuatu		Adhesión: 2 de diciembre de 2011	2 de marzo de 2012
Venezuela (República Bolivariana de)		Adhesión: 23 de agosto de 1984	23 de noviembre de 1984

Propuesta de un nuevo concepto de marca en la Ley de la Propiedad Industrial

Viet Nam		Declaración sobre la aplicación continuada: 7 de abril de 1981	2 de julio de 1976
Yemen		Adhesión: 29 de diciembre de 1978	29 de marzo de 1979
Zambia		Adhesión: 14 de febrero de 1977	14 de mayo de 1977
Zimbabwe		Adhesión: 29 de septiembre de 1981	29 de diciembre de 1981

Resumen del Capítulo Uno

A lo largo de su historia, la propiedad intelectual se ha basado en el principio fundamental de que el reconocimiento y la retribución de la titularidad de las invenciones y obras creativas es un estímulo para realizar nuevas actividades inventivas y creativas, y a su vez promueve el crecimiento económico.

Empezó también a arraigarse el sistema internacional de propiedad intelectual con dos tratados fundamentales sobre propiedad intelectual, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, de 1886.

La marca, la usaban los romanos ya como marca individual, ya como marca de fábrica, como signo indicativo del artífice y el lugar de producción, con carácter público y al mismo tiempo comercial.

Se sabe que los habitantes del Anáhuac emplearon algunos medios materiales que individualizaban su condición o clase social.

La propiedad intelectual (P.I.) se relaciona con las creaciones de la mente. La propiedad intelectual, se compone de tres grandes ramas, la propiedad industrial, el derecho de autor y los derechos de los obtentores.

La propiedad industrial es el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y los signos distintivos de productos, establecimientos y servicios. El derecho de autor son los concedidos por la ley en beneficio del autor de toda obra intelectual o artística.

El fundamento de la propiedad industrial en México está en el artículo 28 constitucional que establece los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

Las leyes de relación sustantiva a la propiedad industrial son:

- Ley de la Propiedad Industrial y
- Ley Federal del Derecho de Autor.

Existen otros ordenamientos que también contemplan aspectos de la propiedad industrial, tales como la Ley Federal del Trabajo y el Código Penal Federal.

A nivel internacional la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es la organización que administra a nivel mundial los ordenamientos legales sobre la propiedad intelectual. Actualmente pertenecen 188 países de los cinco continentes que se han adherido al Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

CAPÍTULO DOS. DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN MÉXICO

“El desarrollo del hombre depende fundamentalmente de la invención. Es el producto más importante de su cerebro creativo. Su objetivo final es el dominio completo de la mente sobre el mundo material y el aprovechamiento de las fuerzas de la naturaleza a favor de las necesidades humanas.”

*Nikola Tesla (Никола Тесла)
Ingeniero mecánico, eléctrico y físico.*

SUMARIO: **1.** Propiedad industrial. 1.1 Fundamento legal. **2.** Creaciones industriales. 2.1 Patentes. 2.1.1 Antecedentes. 2.1.2 Concepto. 2.1.3 Características. 2.2 Diseños industriales. 2.2.1 Dibujos industriales. 2.2.2 Modelos industriales. 2.3 Modelos de utilidad. 2.4 Secretos industriales. 2.5 Esquemas de trazados de circuitos integrados. **3.** Signos distintivos 3.1 Nombres comerciales. 3.2 Avisos comerciales. 3.3 Marcas. 3.4 Denominaciones de origen **4.** Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial – IMPI. 4.1 Oficinas. 4.2 Facultades. 4.3 Estructura orgánica

1 Propiedad industrial

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), señaló en su Mesa Redonda sobre Propiedad Intelectual y Pueblos Indígenas, donde se discutieron los principales aspectos de la propiedad industrial, celebrada en Ginebra, Suiza los días 23 y 24 de julio de 1998 que “se podrá pensar que la expresión “propiedad industrial” no es estrictamente lógica puesto que, únicamente en lo que respecta a las invenciones, el principal segmento de la economía que se interesa en ellas es la industria. De hecho, en una situación normal, las

invenciones se explotan en plantas industriales. Pero las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, los nombres y designaciones comerciales, son de interés no sólo para la industria sino también, y principalmente, para el comercio. A pesar de esta falta de lógica, la expresión “propiedad industrial” ha adquirido, al menos en los idiomas europeos, un significado que abarca claramente no sólo las invenciones sino también todos los objetos que se acaban de mencionar.”⁷⁹

En México la propiedad industrial desde el punto de vista legal se constituye por diferentes figuras de protección como lo son:

- Invenciones;
- Modelos de utilidad;
- Diseños industriales;⁸⁰
- Secretos industriales;
- Marcas⁸¹;
- Avisos comerciales;
- Nombres comerciales;
- Denominaciones de origen;
- Esquemas de trazado de circuitos integrados.

En la práctica y en la teoría la propiedad industrial se divide en dos grandes rubros que agrupan y protegen a las figuras mencionadas en la ley:

- a) Creaciones industriales o invenciones, que comprenden:
 - Patentes;
 - Registros de modelos de utilidad;
 - Registros de diseños industriales;
 - Esquemas de trazado de circuitos integrados; y
 - Secretos industriales.

⁷⁹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). *Mesa Redonda sobre Propiedad Intelectual y Pueblos Indígenas*

⁸⁰ Los diseños industriales contemplan los dibujos industriales y los modelos de utilidad.

⁸¹ Las marcas comprenden a los marcas colectivas, las notoriamente conocidas y famosas;

b) Signos distintivos:

- Marcas;
- Avisos comerciales;
- Nombres comerciales; y
- Denominaciones de origen.

Las características de los derechos de propiedad industrial son:

- Exclusividad;
- Temporalidad; y
- Territorialidad.

“La exclusividad se refiere al derecho que tienen los inventores o titulares de las creaciones frente a terceros contra el uso no autorizado de su invención.

La territorialidad se refiere a que son válidos y surten efectos legales únicamente dentro del territorio nacional

Son temporales porque son otorgados y válidos por un tiempo determinado e improrrogable; al caducar, se extinguen los derechos de exclusividad y la creación industrial regresa al dominio público con el consecuente beneficio para la sociedad de disponer y explotar la creación sin autorización ni pago al inventor o titular. En el caso de las patentes de invención, tienen una vigencia de 20 años, los registros de modelos de utilidad 10 años, los registros de diseños industriales 15 años; la vigencia se empieza a contar desde la fecha en que la solicitud es presentada ante el IMPI y está sujeta a que se conceda el derecho y se mantenga vigente con el pago de anualidades correspondientes.”⁸²

“Producir los satisfactores que colman las necesidades fisiológicas de supervivencias y los requerimiento eidéticos de justificación de la existencia, es un actividad consustancia al

⁸² Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Guía del usuario de patentes y modelos de utilidad. Págs 4 y 5.

hombre y que seguramente morirá con él, pues colmadas las antiguas necesidades, surgen otras nuevas que demandan satisfacción, conformándose así, un proceso regenerativo interminable que es efecto y casusa de la permanente insatisfacción humana, pero también, motor constante de la evolución social.”⁸³

“En países como México, el pateamiento académico transita por las primeras etapas, o apenas se están gestando las condiciones para su desarrollo. Este es el caso de América Latina y de otras regiones.”⁸⁴

Las características de los derechos de propiedad industrial son:

- *Exclusividad;*
 - *Temporalidad; y*
 - *Territorialidad.*
-

1.1 Fundamento legal

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en su artículo 28 establece lo siguiente:

“Artículo 28. En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.”

“Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.”

⁸³ ARENAS, Bátiz, Carlos, Emilio. *Propiedad industrial e intelectual universitaria: su regulación interna y su vinculación con la sociedad mexicana*. De la serie de: *Cuadernos del Instituto de Investigaciones Jurídicas. Tecnología y Propiedad Intelectual*. México. UNAM Pág. 681

⁸⁴ DÍAZ, Pérez, Claudia. *Patentes académicas en México*. México 2014. ANUIES. Pág. 9.

Por lo que el artículo 28 constitucional es el fundamento legal de la propiedad industrial y del derecho de autor en México.

Además el artículo 89 en su fracción XV otorga facultades al Presidente de la Republica para conceder privilegios exclusivos a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria.

En México la propiedad industrial desde el punto de vista legal se constituye por diferentes figuras de protección como lo son:

- *Invencciones;*
- *Modelos de utilidad;*
- *Diseños industriales;*
- *Secretos industriales;*
- *Marcas;*
- *Avisos comerciales;*
- *Nombres comerciales;*
- *Denominaciones de origen;*
- *Esquemas de trazado de circuitos*

integrados.

“Artículo 89. Las facultades y obligaciones del Presidente, son las siguientes:

...

XV. Conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado, con arreglo a la ley respectiva, a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria.”

A nivel federal existe una ley específica de la materia la Ley de la Propiedad Industrial publicada el 27 de junio de 1991, con su última reforma hecha el 01 de junio del año 2016.

2 Creaciones industriales

De acuerdo al artículo 15 de la Ley de la Propiedad Industrial “se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas”.

Las invenciones son el producto de la creación humana, pero para que el inventor pueda obtener un beneficio de su invención, pero al mismo tiempo este protegido este derecho y se le reconozca con la calidad de inventor, es que existe el instrumento legal conocido como “Patente” que es otorgado por el Estado.

Cabe recalcar que las creaciones industriales comprenden:

- Patentes;
- Registros de modelos de utilidad;
- Registros de diseños industriales;
- Esquemas de trazado de circuitos integrados; y
- Secretos industriales.



4 Creaciones industriales. Fuente: Elaboración propia

2.1 Patentes

2.1.1 Antecedentes

El antecedente más remoto que se tenga registro, en donde la patente es considerada un medio legal de protección para las invenciones se remonta a Florencia, Italia en el año de 1421.

La patente otorgada en el año de patente 1421 se concedió al arquitecto Filippo Brunelleschi y otorgo una protección por 3 años. La patente reconocía la invención de un sistema de transporte de lozas de mármol, tal invención fue utilizada en la construcción del domo de la catedral de Florencia, Italia.

La fecha del 19 de junio de 1822 está registrada como la que marca el primer otorgamiento de patente por el entonces emperador Agustín de Iturbide, en favor del Sr. Álvarez con la patente 01. La patente era de relación a los telares.

Posteriormente se otorgaron 10 patentes, una por año en el México independiente.

Hoy en día “los grupos de investigación con mayor frecuencia desarrollan inventos en colaboración con muchos países al mismo tiempo dentro del marco de corporaciones multinacionales o de los consorcios”.⁸⁵

2.1.2 Concepto

Una patente o un registro de modelo de utilidad es un privilegio que confiere un derecho exclusivo de explotación concedido por el Estado, es decir, por el Gobierno Mexicano a través de la Administración Pública Federal, mediante el Instituto Mexicano de la Propiedad

⁸⁵ GELLER, Paul, Edward. *La propiedad intelectual en el mercado mundial: ¿Impacto de la solución de controversias del TRIPS?.* En el libro *Derechos de la propiedad intelectual*. México 2000. UNAM. Pág. 68

Industrial a la persona que realiza una invención y/o al titular de ésta; es decir, al inventor o titular de un producto o un proceso.⁸⁶

Rafael De Pina lo cita como “Una autorización que otorga el Estado por virtud de la cual se le confiere al inventor un plazo determinado para explotar su invento.”

“A través de estos derechos se facilitan la transferencia de tecnología; se estimula la investigación y desarrollo tanto privado como en las universidades y centros de investigación; se impulsa a las nuevas tecnologías; se estimulan la creación de negocios en las pequeñas y medianas empresas; se estimula a las empresas a promover mejoras, tanto en sus procesos de producción y en los productos mismos, como en las formas de comercialización que utilizan en sus actividades, para reforzar su competitividad y obtener un mayor beneficio económico. Tienen como finalidad el retribuir económicamente a su creador y reconocer su creatividad, lo cual promueve la innovación.”⁸⁷

“El derecho de patentes pretende impulsar el progreso tecnológico dentro de un mercado de libre competencia ante la concesión de la misma. Para esta finalidad se establece una especie de pacto entre el inventor y el Estado.”⁸⁸, por lo que en resumen podemos decir que la patente es el título otorgado por el Estado que confiere derechos sobre una invención.

Una patente o un registro de modelo de utilidad es un privilegio que confiere un derecho exclusivo de explotación concedido por el Estado.

⁸⁶ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Guía del usuario de patentes y modelos de utilidad. Pág. 4

⁸⁷ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Guía del usuario de patentes y modelos de utilidad. Pág. 4

⁸⁸ BERASALUCE Julen y RUIZ, Medrano Salvador. *Patentes y otros incentivos a la innovación. Perspectiva económico-legal aplicada al caso de medicamentos*. En el libro *Los retos de la industria farmacéutica en el siglo XXI*. México 2012. UNAM. Pág. 352

¿Qué es una Patente?

Es el título otorgado por el Estado que confiere derechos sobre una **invención**.

TÍTULO DE PATENTE NO. 239090

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Titular(es): ARTURO ENRIQUE GARCÍA ARIAS

Domicilio(s): Carlos Polanco Cámara No. 112, Col. Pro Sube, 86000, Villahermosa, Tabasco, MÉXICO

Denominación: FILTRO NASAL TÉRMICO.

Clasificación: H.C.I. 7. A02B2350

Inventor(es): ARTURO ENRIQUE GARCÍA ARIAS.

I M P	Número: PAI/2006/006381	Fecha de presentación: 15 de junio de 2006	Hora: 14:00
	País:	PRIORIDAD	
		Fecha:	Número:

ESTA PATENTE CONCEDE A SU TITULAR EL DERECHO EXCLUSIVO DE EXPLOTACIÓN DEL OBJETO RECLAMADO EN EL CAPÍTULO REINVENTIVO Y TIENE UNA VIGENCIA IMPROPRIOGABLE DE **VEINTI AÑOS** CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD.

Fecha de expedición: 11 de julio de 2006

EL DIRECTOR DIVISIONAL DE PATENTES
QUÍM. FABIÁN R. SALAZAR GARCÍA

DNL

5 ¿Qué es una patente? Fuente: Elaboración propia

“La patente de invención es un bien inmaterial y en ese ámbito rige el principio de libre circulación de las ideas. Los bienes inmateriales y por ende las patentes de invención, son una excepción a este principio. No todas las creaciones de las mente humana pueden ser considerados bienes inmateriales y por lo tanto gozar de la protección que la propia ley estipula que debe ser, en el marco del *numerus clausus*. No hay entonces bienes inateriales que los que fija el orden jurídico.”⁸⁹

2.1.3 Características

De acuerdo al artículo 16 de la Ley de la Propiedad Industrial serán patentables las invenciones que:

- Sean nuevas;
- Son resultado de una actividad inventiva; y
- Son susceptibles de aplicación industrial

⁸⁹ KORS, Jorge. *La propiedad industrial. El principio de la libre circulación de las ideas y la concesión de las patentes de invención como excepción a este principio*. En el libro *Propiedad intelectual y farmacéutica. Hacia una política de Estado*. México 2013. UNAM. Pág. 56



6 Características de una invención patentable. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo no todas las actividades inventivas nuevas y susceptibles de aplicación industrial podrán ser patentadas, ya que la Ley establece que no serán patentables:

- Los procesos esencialmente biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales;
- El material biológico y genético tal como se encuentran en la naturaleza;
- Las razas animales;
- El cuerpo humano y las partes vivas que lo componen, y
- Las variedades vegetales.

| Lo que **NO** se puede Patentar



7 Lo que no se puede patentar. Fuente: Elaboración propia

Derivado de la lectura del artículo 16 de la Ley de la Propiedad Industrial “toda clase de medicamentos y fórmulas de productos fármaco químicos resultan patentables, al no estar incluidas en ninguna de las prohibiciones legales, que se reducen, exclusivamente, a los breves enunciados listados en el precepto.”⁹⁰

De acuerdo con el artículo 19 de la Ley de la Propiedad Industrial no se consideran invenciones:

- Los principios teóricos o científicos;
- Los descubrimientos que consistan en dar a conocer o revelar algo que ya existía en la naturaleza, aun cuando anteriormente fuese desconocido para el hombre;
- Los esquemas, planes, reglas y métodos para realizar actos mentales, juegos o negocios y los métodos matemáticos;
- Los programas de computación;

⁹⁰ JALIFE, Daher, Mauricio. *Análisis de aspectos legales y comerciales de las patentes de medicamentos en México*. En el libro *Textos de la nueva cultura de la propiedad intelectual*. México 2009. UNAM. Pág. 34

- Las formas de presentación de información;
- Las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias;
- Los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano y los relativos a animales, y
- La yuxtaposición de invenciones conocidas o mezclas de productos conocidos, su variación de uso, de forma, de dimensiones o de materiales, salvo que en realidad se trate de su combinación o fusión de tal manera que no puedan funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean modificadas para obtener un resultado industrial o un uso no obvio para un técnico en la materia.

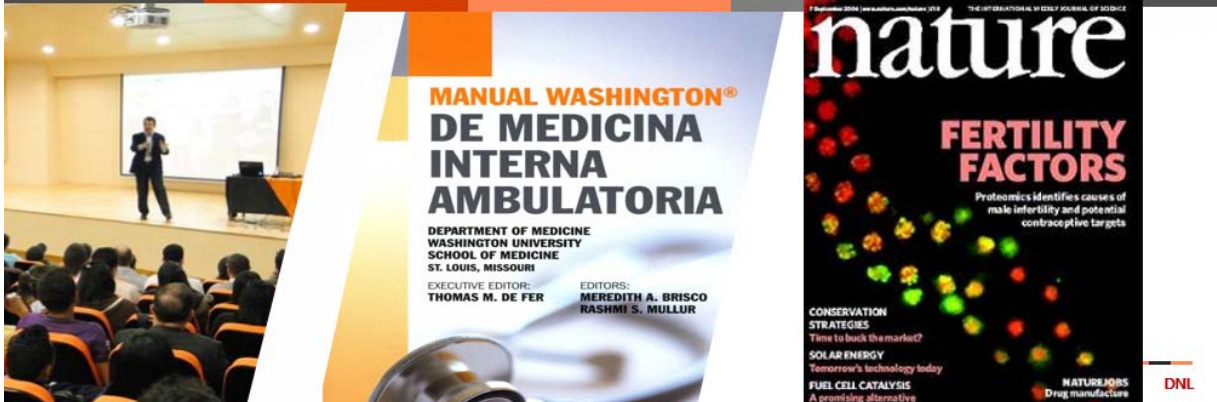
Es necesario recalcar que lo que no se puede patentar en México en otros lugares del mundo podrá ser susceptible de obtener una patente, por ejemplo los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicable al cuerpo humano y los relativos a animales, en Estados Unidos

Una de las consideraciones más importantes en el estudio de una invención susceptible de ser patentable es considerar el “estado de la técnica”, considerado como el conjunto de conocimientos técnicos que se han hecho públicos mediante la descripción oral o escrita, por explotación o por cualquier otro medio de difusión o información en el país o en el extranjero.

El tiempo que se considera estado de la técnica en México es de acuerdo con el artículo 17 de la Ley de la Propiedad Industrial: en la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida. Además, para determinar si la invención es nueva, estarán incluidas en el estado de la técnica todas las solicitudes de patente presentadas en México con anterioridad a esa fecha, que se encuentren en trámite.

Estado de la Técnica

Conjunto de conocimientos técnicos que se han hecho públicos mediante descripción oral o escrita, por explotación o por cualquier otro medio de difusión o información en el país o extranjero.



8 Estado de la técnica. Fuente: Elaboración propia

Otra de las consideraciones que se deben tener en cuenta al momento de solicitar una patente y que en la práctica es un error muy común entre los inventores es la publicación previa de la invención e iniciar el trámite de solicitud de patente doce meses posteriores a su publicación.

La divulgación de una invención es:

- Hacer del conocimiento público en una exposición nacional o internacional la invención, por ejemplo a través de una exposición, la publicación de un libro;
- Divulgar la invención en cualquier medio de comunicación por ejemplo un periódico, radio, televisión, internet;
- La puesta en práctica de la invención.

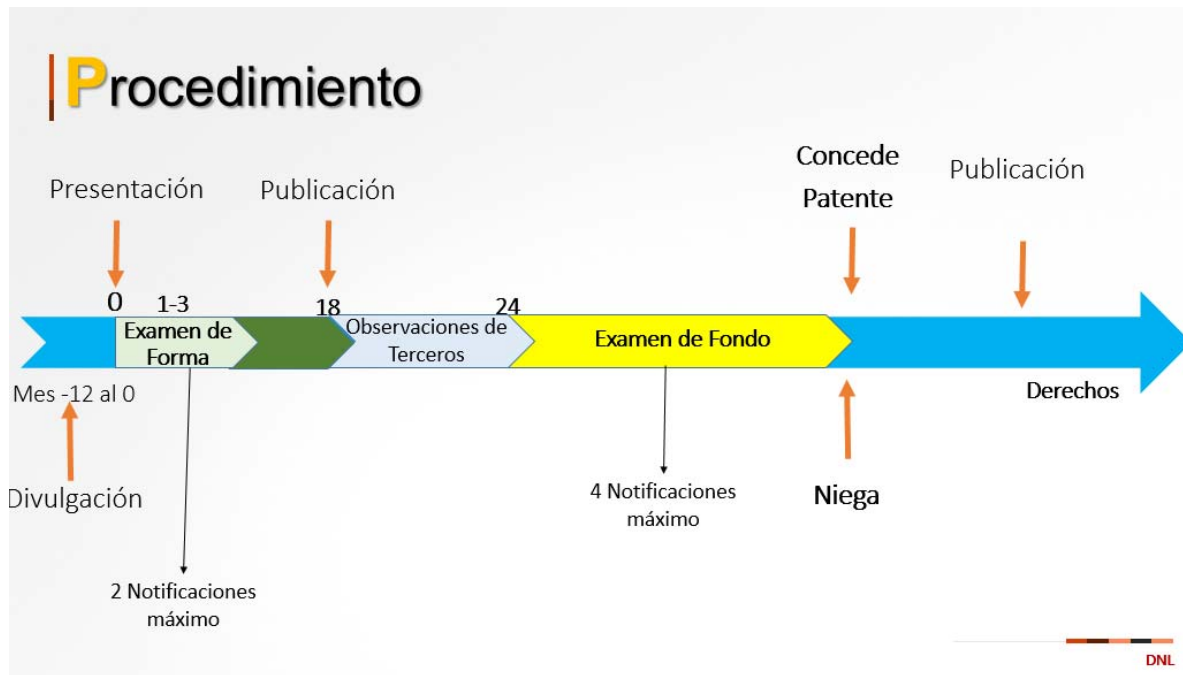
El inventor a partir que divulga su invención se considera que esta ha entrado en el estado de la técnica, por lo que el inventor si desea solicitar la patente, deberá hacerlo dentro de los doce meses previos a la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida. Hacerlo después de este tiempo afecta la característica de novedad.

Una de los elementos más importantes en la solicitud de patente es la reivindicación. La reivindicación es la característica (técnica) de una invención (creación), de la cual se reclama la exclusividad y protección legal en la solicitud de registro de un diseño industrial, por lo que es necesario que para el registro se describa claramente el alcance del diseño industrial sobre el que se solicita la protección, ya sea sobre un dibujo industrial o sobre un modelo industrial.

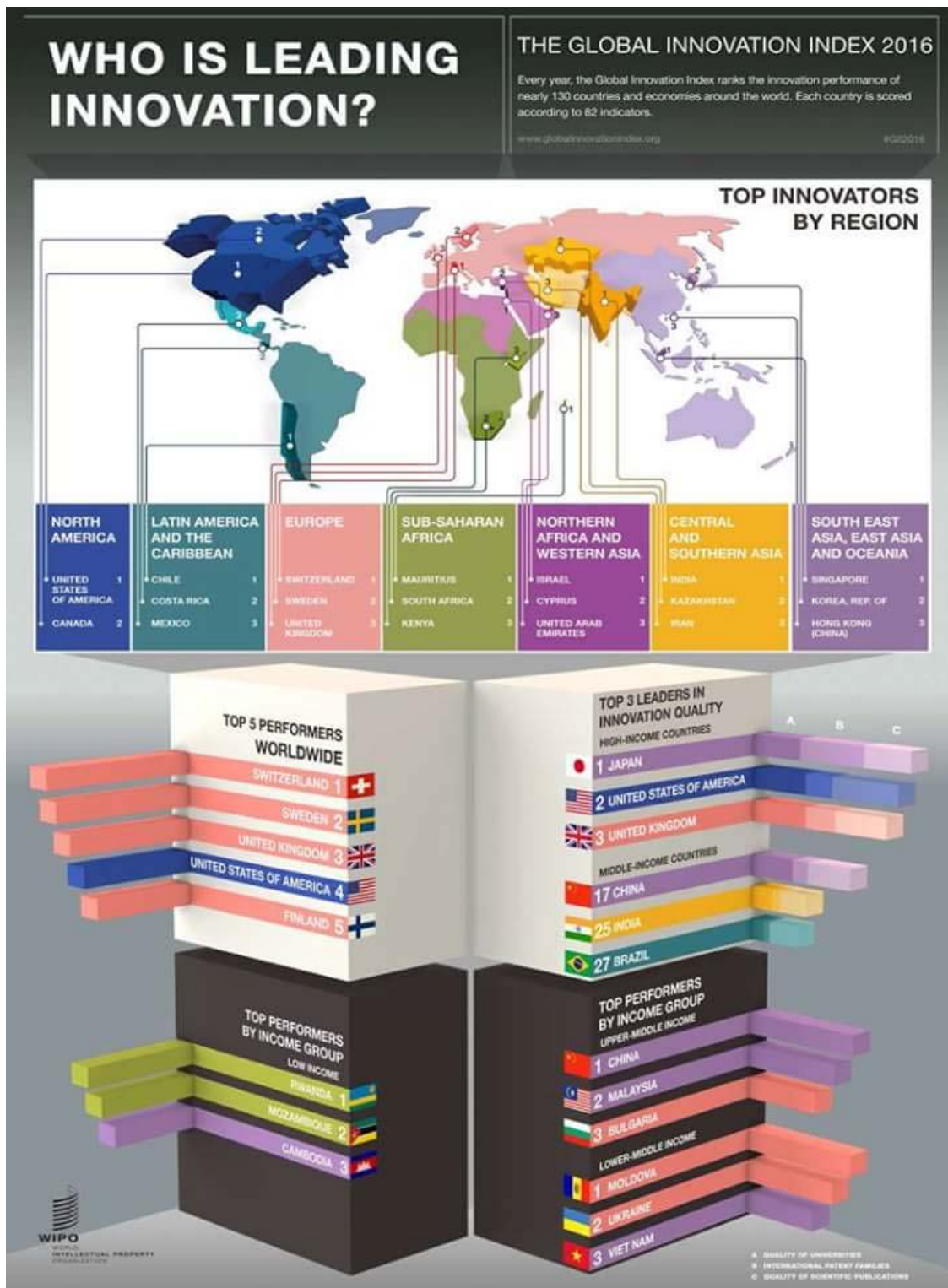
Existen reivindicaciones:

- Independientes y
- Dependientes.

Las reivindicaciones independientes son las características técnicas de la invención de las cuales se reclama en modo principal. Las reivindicaciones dependientes son todas aquellas características que dependen de la principal, contribuyendo a proporcionar elementos con la principal o con otras dependientes.



9 Procedimiento de registro de una invención (patente). Fuente: Elaboración propia



10 Who is leading innovation? Fuente: The Global Innovation Index 2016

2.2 Diseños industriales

La Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 32 indica que los diseños industriales comprenden a los dibujos industriales y a los modelos industriales.

Los diseños industriales son susceptibles de registro en México siempre y cuando cumplan con los requisitos de novedad y que sean susceptibles de aplicación industrial.

La novedad en un diseño industrial consiste en que “el diseño (sea dibujo o modelo) debe ser nuevo, es decir, de creación independiente y que difiera en grado significativo de diseños conocidos o de combinaciones de características conocidas de diseños”⁹¹

La aplicación industrial en un diseño industrial consiste en que “el diseño (sea dibujo o modelo) debe ser susceptible de ser producido o utilizado en cualquier rama de la actividad económica”.⁹²

El registro de los diseños industriales tiene una vigencia de quince años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y está sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

Es importante recalcar que para el registro de un diseño industrial es necesario que el solicitante anexe:

- Una reproducción gráfica o fotográfica del diseño correspondiente; y
- La indicación del género del producto para el cual se utilizará el diseño.

El registro de los diseños industriales tiene una vigencia de quince años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y está sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

⁹¹ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Guía del usuario de diseños industriales. Pág. 6

⁹² Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Guía del usuario de diseños industriales. Pág. 6



11 Características de los diseños industriales. Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que como los diseños industriales pertenecen al área de creaciones, para el registro y reconocimiento en México es necesario realizar una búsqueda en el estado de la técnica o también conocido como el estado del arte, que se considera “abarca cualquier información conocida antes de la fecha de presentación de la solicitud, publicada por cualquier medio, en el país o en el extranjero; de esta manera, toda la documentación, incluidos los boletines científicos y técnicos, libros de texto, actas de conferencias, tesis, sitios Web, folletos de empresas, publicaciones comerciales y artículos periodísticos, incluso de invención, se considera una divulgación de la misma.”⁹³

La reivindicación es la característica (técnica) de una invención (creación), de la cual se reclama la exclusividad y protección legal en la solicitud de registro de un diseño industrial, por lo que es necesario que para el registro se describa claramente el alcance del diseño industrial sobre el que se solicita la protección, ya sea sobre un dibujo industrial o sobre un modelo industrial.

⁹³ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Guía del usuario de diseños industriales. Pág. 8



12 Diseños industriales. Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Dibujos industriales

Son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio.

Esta figura de protección es comúnmente utilizada en sector de la moda, ya que con esta protección los artistas pueden proteger patrones de estampados utilizados en telas. También los dibujos industriales pueden ser utilizados para proteger las figuras que se imprimen en materiales de construcción como lo pueden ser tejas, láminas, bloques de concreto o de madera entre otros.



13 Ejemplos de dibujos industriales.

2.2.2 Modelos industriales

Están constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

Algunos buenos ejemplos de los modelos industriales son los diseños automotrices que pueden ser fabricados en forma tridimensional, dando una apariencia especial y por supuesto cumple con la característica de aplicación industrial.



14 Ejemplos de modelos industriales en el sector automotriz.



15 Ejemplo de modelo industrial con número de registro DM/076875



16 Ejemplos de modelos industriales.

2.3 Modelos de utilidad

Los modelos de utilidad son los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad.

¿Qué es un Modelo de Utilidad?

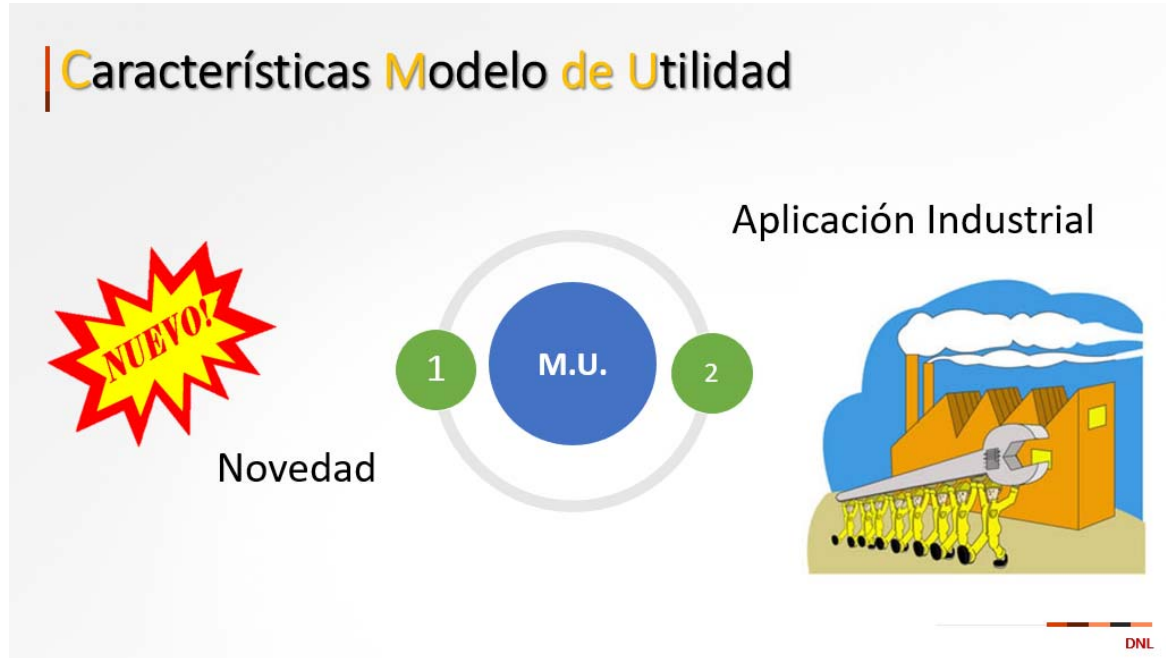
Objetos, utensilios, aparatos o herramientas que como resultado de una **modificación** en su disposición, configuración, estructura o forma presenten una función diferente o ventaja en cuantos a su utilidad.

Art.28 de la Ley de Propiedad Industrial

17 ¿Qué es un modelo de utilidad? Fuente: Elaboración propia

Las características de los modelos de utilidad son:

- Novedad.
- Susceptibilidad de aplicación industrial.



18 Características de un modelo de utilidad

El derecho otorgado a un modelo de utilidad es nacional y por un período de 10 años improrrogables.



19 Ejemplos de modelos de utilidad

Modelos de Utilidad

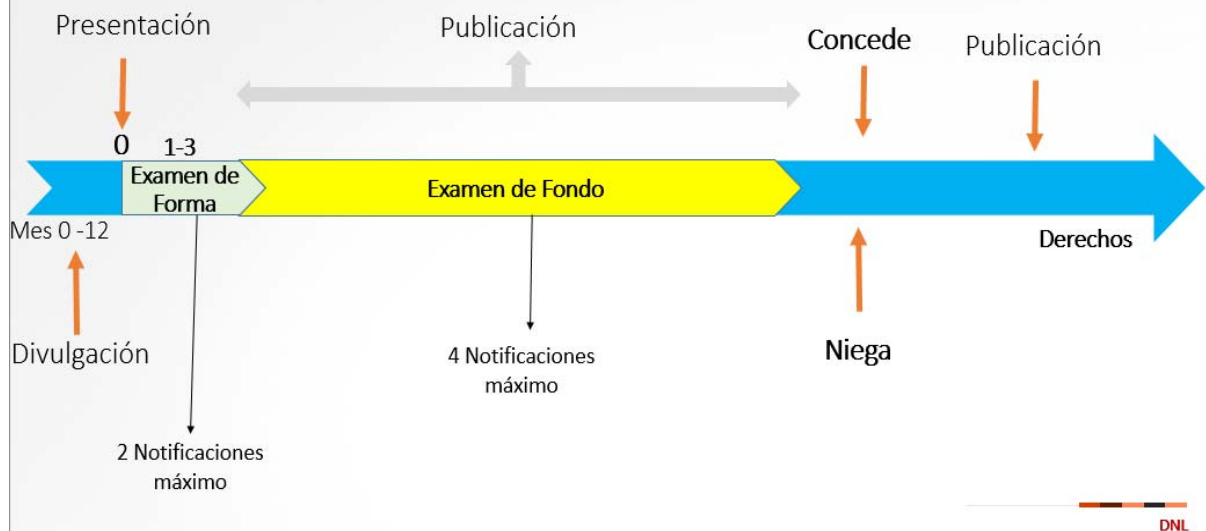


Herramientas
Modificadas

DNL

20 Ejemplos de modelos de utilidad

Procedimiento



21 Procedimiento de registro de un modelo de utilidad. Fuente: Elaboración propia

2.4 Secretos industriales

Un secreto industrial es considerado como toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

Además la información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

Por lo que es importante señalar que aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considerará que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que la posea como secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad.

El secreto industrial debe constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares, ya que permite su utilización por las partes que lo conocen.

Las partes que conocen y guardan el secreto industrial pueden transmitirlo o autorizar su uso a un tercero, pero el tercero tendrá la obligación de no divulgarlo por ningún medio y utilizarlo única y exclusivamente para los fines que le fue autorizado su uso.

Para la transmisión u autorización de uso de un secreto industrial se haga a través de un convenio, especificando que es un secreto industrial lo que se transmite o se autoriza utilizar,

estableciendo la confidencialidad de la información, para evitar su divulgación por cualquier medio.

Es cada vez más común que existan secretos comerciales y que estos sean utilizados en beneficio de quienes los poseen, principalmente empresas, por lo que recomiendo que cada vez que se contrate a cualquier tipo de persona física o moral se firmen convenios de confidencialidad para evitar el secuestro de un secreto comercial o su divulgación por un tercero que deba conocer el contenido del secreto para cumplir con alguna obligación, por ejemplo un trabajador o inversionista.

Al establecer un convenio de confidencialidad sobre secretos industriales la persona física o moral que contrate a un trabajador que esté laborando o haya laborado o a un profesionista, asesor o consultor que preste o haya prestado sus servicios para otra persona, con el fin de obtener secretos industriales de ésta, será responsable del pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona.

Cabe hacer mención que será responsable “quien revele un secreto al que ha tenido acceso en virtud de su empleo, cargo o puesto, si esta acción provoca un perjuicio y se realizó sin autorización del perjudicado”⁹⁴

Al momento de que un secreto industrial se hace público (se divulga) por cualquier medio, este pierde su calidad de secreto, a excepción que no haya sido divulgado a un nivel que afecte su normal explotación.

2.5 Esquemas de trazados de circuitos integrados

Los esquemas de trazados de circuitos integrados son una figura de protección en la propiedad industrial y se considera como:

⁹⁴ PEREZ, Miranda, Rafael y SERRANO, Migallón, Fernando. *Tecnología y derecho económico*. México 1983. Porrúa. Pág. 71

- Circuito integrado.

Un producto, en su forma final o en una forma intermedia, en el que los elementos, de los cuales uno por lo menos sea un elemento activo, y alguna o todas las interconexiones, formen parte integrante del cuerpo o de la superficie de una pieza de material semiconductor, y que esté destinado a realizar una función electrónica;

- Esquema de trazado o topografía.

La disposición tridimensional, expresada en cualquier forma, de los elementos, de los cuales uno por lo menos sea un elemento activo, y de alguna o todas las interconexiones de un circuito integrado, o dicha disposición tridimensional preparada para un circuito integrado destinado a ser fabricado;

- Esquema de trazado protegido.

Un esquema de trazado de circuitos integrados respecto del cual se hayan cumplido las condiciones de protección previstas en la Ley de la Propiedad Industrial;

- Esquema de trazado original.

El esquema de trazado de circuitos integrados que sea el resultado del esfuerzo intelectual de su creador y no sea habitual o común entre los creadores de esquemas de trazado o los fabricantes de circuitos integrados en el momento de su creación.

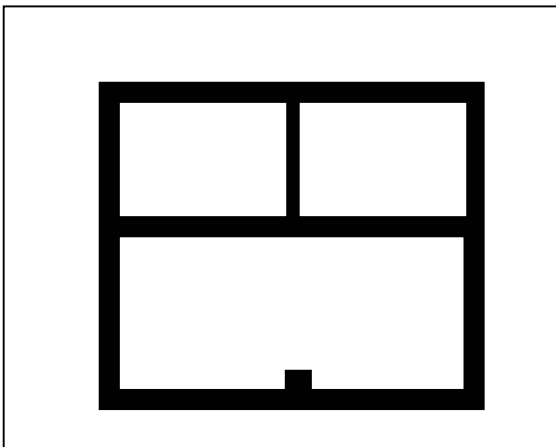
De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial será registrable el esquema de trazado original, incorporado o no a un circuito integrado, que no haya sido comercialmente explotado en cualquier parte del mundo.

También será registrable aun cuando haya sido comercialmente explotado de manera ordinaria, en México o en el extranjero, siempre que la solicitud de registro se presente ante el Instituto, dentro de los dos años siguientes a la fecha en que el solicitante lo explote comercialmente en forma ordinaria por primera vez en cualquier parte del mundo.

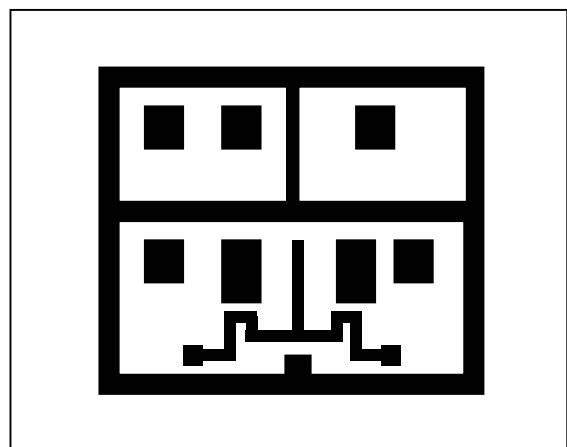
Un esquema de trazado que consista en una combinación de elementos o interconexiones que sean habituales o comunes entre los creadores de esquemas de trazado o los fabricantes de circuitos integrados al momento de su creación, sólo será registrable si la combinación en su conjunto se considera original.

El registro de un esquema de trazado tendrá una vigencia de diez años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de registro y está sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

Las imágenes que sirven de ejemplo de esquema de trazado de circuito integrado aplicable a una compuerta lógica por emisor, son⁹⁵:

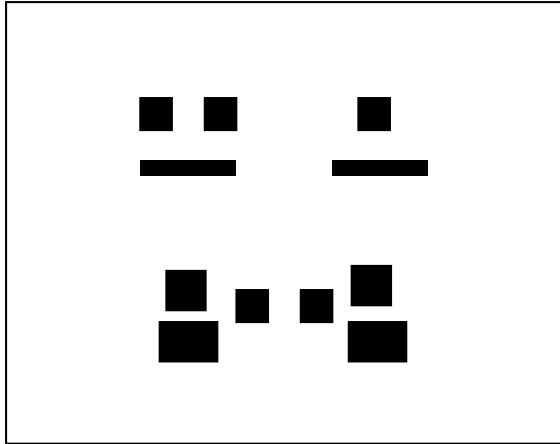


Vista de la máscara de aislamiento.

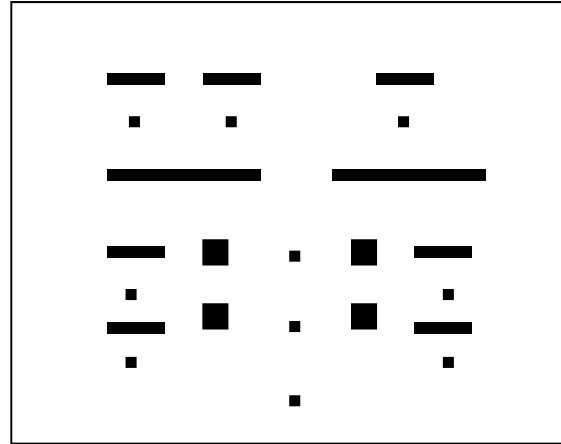


Vista de la máscara base

⁹⁵ Imágenes tomadas de la Guía del Usuario de Esquemas de trazado de circuitos integrados del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) Pág. 10



Vista de la máscara de emisión



Vista de la máscara de contacto.

3 Signos distintivos

Los signos distintivos comprenden un área de la propiedad industrial que abarca las figuras de nombres comerciales, avisos comerciales y marcas en sus diferentes tipos.

¿Qué son los Signos Distintivos?

Son aquellos que se utilizan en la industria o en el comercio para diferenciar un producto, servicio o establecimiento de otros de su misma especie, clase o actividad en el mercado.

DNL

22 ¿Qué son los signos distintivos? Fuente: Elaboración propia

3.1 Nombres comerciales

Los nombres comerciales corresponden al nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro.

La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extiende a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo, por ejemplo el nombre de un nombre comercial podría abarcar solo una ciudad si su difusión es solo es una ciudad o extenderse a varias ciudades o regiones del país si su difusión se realiza en esos lugares.

La vigencia de la protección de la publicación de un nombre comercial durará diez años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración, por lo que de acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) en caso de no renovarse la publicación del nombre comercial, sus efectos cesarán.

3.2 Avisos comerciales

Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.

La vigencia del aviso comercial es de 10 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

¿Qué es un **Aviso Comercial**?

Frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios para distinguirlos de los de su especie.

Art. 100 de la Ley de Propiedad Industrial

DNL

23 ¿Qué es un aviso comercial? Fuente: Elaboración propia

Es necesario recalcar que los avisos comerciales solo constituyen la parte gramática y fonética de una frase u oración, por lo que en la solicitud de registro no deben incluir otros elementos como los de diseño, sin embargo en los hechos puede ocuparse con elementos sonoros y gráficos como en los siguientes ejemplos

- “Cheetos... sabor a queso y más queso” con número de registro 11792;
- “Nacidos Ford, nacidos fuertes” con número de registro 32744;



- “Red Bull te da alas” con número de registro 19786



Red Bull te da alas.

3.3 Marcas

Una de las figuras de protección más importantes en la Ley de la Propiedad Industrial son las marcas.

Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Art. 188 Ley de la Propiedad Industrial

Esta figura de protección en la propiedad industrial será tratada a fondo en el siguiente capítulo de esta tesis, debido a su alta relevancia para el desarrollo del tema de tesis.

3.4 Denominaciones de origen

Una de las figuras de protección más significativas para un país y toda su población es la denominación de origen.

La denominación de origen es el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y los humanos.

La protección de la denominación de origen inicia con la declaración que emite el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las denominaciones de origen también son conocidas como tipos especiales de indicaciones geográficas. “Básicamente, una indicación geográfica es una indicación de que un producto determinado proviene de una zona geográfica concreta.

Los ejemplos de indicaciones geográficas más conocidos son los que se utilizan para los vinos y licores. Por ejemplo, la indicación geográfica Champagne se utiliza para indicar que un tipo especial de vino espumoso procede de la región de Francia llamada Champagne. Del mismo modo, Jerez se utiliza para el vino fino producido en la región española que circunda a Jerez de la Frontera.

No obstante, las indicaciones geográficas se utilizan asimismo para otros productos distintos de los vinos y los licores, como el tabaco de Cuba, o para quesos como el de Roquefort. Pueden utilizarse asimismo para productos industriales, como en el caso del acero de Sheffield.”⁹⁶

⁹⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Material del Módulo 5 Indicaciones geográficas, del Curso general de propiedad intelectual DL-101. Para más información sobre este curso consultar: <https://welc.wipo.int/acc/index.jsf?page=courseCatalog.xhtml&lang=es>

| ¿Qué es una Denominación de Origen?

Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y los humanos.

Art. 156 de la Ley de Propiedad Industrial

DNL

24 ¿Qué es una denominación de origen?

Sin duda una de las denominaciones de origen más famosas es la del *Champagne* que es un tipo de vino espumoso, originario de la región llamada *Champagne* al noroeste de Francia.

La región de *Champagne*, precisamente le da su nombre característico al vino espumoso, por lo que ningún otro vino espumoso que sea producido fuera de la región *Champagne* podrá denominar a su producto con tal nombre.

También existen otros famosos ejemplos de las denominaciones de origen como queso *Rockefor*, que tiene un sabor característico debido a las condiciones en que se elabora y almacena.



25 Ejemplos de Champagne. Fuente: WineFolly⁹⁷

“Una denominación de origen es una indicación geográfica más precisa que especifica que el producto en cuestión posee ciertas cualidades y que dichas cualidades se deben esencial o exclusivamente a su lugar de origen.

La idea subyacente es que ciertos productos deben sus cualidades específicas al lugar del que provienen. Esto es muy común en el caso de los productos agrícolas como el queso de Roquefort.

Quienes fabrican el Roquefort dicen que su gusto particular obedece al hecho de que se cura en las bodegas de la región de Roquefort. Y es únicamente debido a que se madura en esas bodegas en particular que ese queso adquiere finalmente el gusto que lo ha hecho famoso.

⁹⁷ [en línea] [Citado el: 16-IX-2016.]. Disponible en: <http://winefolly.com/wp-content/uploads/2012/12/top-champagne-brands-most-searched.jpg>

Si se utilizase el mismo procedimiento de fabricación de queso en unas bodegas distintas se obtendría un sabor diferente y el resultado no sería queso de Roquefort. Lo mismo se aplica a las condiciones naturales que rigen a la viticultura, como el clima, el terreno.”⁹⁸

En México también se encuentra reconocida la figura de denominación de origen en la Ley de la Propiedad Industrial. Tal es el caso que actualmente contamos con 15 denominaciones de origen.

1. Ámbar de Chiapas;
2. Arroz del Estado de Morelos;
3. Bacanora;
4. Café Chiapas;
5. Café Veracruz;
6. Charanda;
7. Chile habanero de la península de Yucatán;
8. Mango Ataúlfo del Soconusco Chiapas;
9. Mezcal;
10. Olinalá;
11. Sotol;
12. Talavera;
13. Tequila;
14. Vainilla de Papantla.
15. Cacao de Grijalva⁹⁹

A diferencia de los signos distintivos en cuales casos la titularidad es de una persona o personas, la titularidad de las denominaciones de origen le pertenece al Estado Mexicano, por lo que la denominación de origen solo es posible de usarse mediante la autorización del Estado Mexicano.

⁹⁸ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Material del Módulo 5 Indicaciones geográficas, del Curso general de propiedad intelectual DL-101. Para más información sobre este curso consultar: <https://welc.wipo.int/acc/index.jsf?page=courseCatalog.xhtml&lang=es>

⁹⁹ La denominación de origen “Cacao Grijalva” es la más reciente declarada en nuestro país, ya que se publicó en el Diario Oficial de la Federal el día 29 de Agosto de 2016.

Denominación de origen	Producto	Territorio que abarca
Tequila	Bebida alcohólica destilada de agave llamada tequila	Jalisco, Nayarit (ocho municipios), Tamaulipas (once municipios), Michoacán (29 municipios), Guanajuato (siete municipios)
Mezcal	Bebida alcohólica destilada de maguey, denominada mezcal	Guerrero, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas, Oaxaca (ocho municipios), Tamaulipas (once municipios), Michoacán (29 municipios), Guanajuato (dos municipios) y Puebla (115 municipios)
Olinalá	Artesanía de madera que se manufactura con materia prima del municipio de Olinalá, estado de Guerrero	Municipio de Olinalá, estado de Guerrero
Talavera	Loza artesanal de Talavera	Puebla (cuatro municipios) y Tlaxcala (un municipio)
Bacanora	Bebida alcohólica regional del estado de Sonora	Sonora (35 municipios)
Ámbar de Chiapas	Ámbar <i>per se</i> cómo piedra semipreciosa de origen vegetal y productos derivados	Chiapas

Sotol	Bebida alcohólica destilada de maguey llamada sotol	Chihuahua, Coahuila y Durango
Café Chiapas	Café verde o tostado, molido, de la especie <i>Coffea arabica</i> , perteneciente a la familia de las rubiáceas	Las regiones denominadas: Ocozocoautla, SanCristóbal de LasCasas, Copainalá, Comitán, Ángel Albino Corzo, Pichucalco, Bochil, Palenque, Ocosingo, Yajalón, Motozintla y Tapachula
Charanda	Bebida alcohólica, obtenida de la fermentación y destilación del jugo de la caña de azúcar	Michoacán (16 municipios)
Arroz del Estado de Morelos	Arroz palay, integral o moreno y pulido, subproductos del arroz: cascarilla, medio grano, tres cuartos de grano, granillo, salvadillo y harina	Amacuzac, Axochiapan, Cautla, Cuernavaca, Ciudad Ayala, Coatlán del Río, Emiliano Zapata, Jantetelco, Jiutepec, Jojutla, Jonacatepec, Mazatepec, Miacatlán, Puente de Ixtla, Temixco, Tepalcingo, Tetecala, Tlaquitenango, Tlaltizapán, Xochitepec, Yautepec y Zacatepec
Café Veracruz	Café verde o tostado	Veracruz

Chile Habanero de la Península de Yucatán	Chile habanero fresco, en estado inmaduro o maduro, encurtido, en pasta, deshidratado, entero, en polvo y en salsas	Campeche, Quintana Roo y Yucatán
Mango Ataúlfo del Soconusco, Chiapas	Mango	Municipios chiapanecos de Suchiate, Frontera Hidalgo, Metapa, Tuxtla Chico, Tapachula, Mazatán, Huehuetán, Tuzantán, Huixtla, Villa Comaltitlán, Escuintla, Acacoyagua y Acapetahua
Vainilla de Papantla	El fruto maduro beneficiado de la orquídea	Veracruz (20 municipios) y Puebla (19 municipios)
Cacao de Grijalva	Fruto	Región Grijalva de Tabasco (integrada por tres subregiones productivas, denominadas Chontalpa, Sierra y CentroTabasco)

Con datos del libro Denominaciones de Origen¹⁰⁰

Es importante destacar que la titularidad de todas las denominaciones de origen pertenece al Estado Mexicano. El uso de las denominaciones de origen solo es posible mediante la autorización que otorgar el Estado Mexicano a través del IMPI.

¹⁰⁰ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Denominaciones de Origen. Orgullo de México. Ciudad de México. Febrero 2016. Págs. 221 y 222 [en línea] [Citado el: 16-IX-2016.]. Disponible en: http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/104879/DO_Orgullo_de_Mexico.pdf

La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen está determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir efectos por otra declaración del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

4 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial - IMPI

Ante la creciente necesidad de un órgano especializado en propiedad industrial en México, fue que el 10 de diciembre de 1993, por decreto presidencial emitido por el entonces presidente de la república Carlos Salinas de Gortari y estando vigente la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto brindar apoyo técnico y profesional a la autoridad administrativa y proporcionar servicio de orientación y asesoría a los particulares para lograr un mejor aprovechamiento del sistema de propiedad industrial, quedando agrupado en el sector coordinado por la Secretaría de Economía (antes Secretaría de Comercio y Fomento Industrial).



26 Anterior imagen del IMPI



27 Nueva y actual imagen del IMPI

4.1 Oficinas

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para su funcionamiento tiene dos oficinas centrales, una para temas administrativos y otra para trámites de registro tanto de signos distintivos como para invenciones.

Las oficinas administrativas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) están ubicadas en Periférico Sur #3106, Colonia Jardines del Pedregal, Delegación Álvaro Obregón, Ciudad de México, Código Postal 01900 y con teléfono +52 1 (555) 5624 0400.

Las oficinas para trámites del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) están en Arenal #550, Colonia Pueblo Santa María Tepepan, delegación Xochimilco, en la Ciudad de México, con código postal 16020 y con teléfono +52 1 (555) 5334 0700.

Debido a que las oficinas para trámites están ubicadas en la Ciudad de México y la propiedad industrial se genera en todo el país, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) cuenta con 5 oficinas regionales para la atención al público y recepción de solicitudes. Las oficinas están distribuidas en lugares de gran generación del conocimiento y atienden a varias entidades por cada oficina.

Cada oficina regional cuenta con dos áreas, una de signos distintivos para la atención de trámites de marcas, nombres comerciales y avisos comerciales, la segunda área es de invenciones para la atención patentes, diseños industriales y circuitos integrados.

Es necesario indicar que también existen oficinas de recepción alternas ubicadas en cada una de las delegaciones de la Secretaría de Economía, pero que solo reciben la documentación y posteriormente la remiten a las oficinas regionales correspondientes para su recepción formal y asignación de número de expediente.

Las 5 oficinas regionales son:

- Oficina regional Centro;
- Oficina regional Bajío;
- Oficina regional del Sureste;
- Oficina regional Norte, y
- Oficina regional Occidente.

La oficina regional centro¹⁰¹ está ubicada en vía Atlixcayotl No 5208, Col. Unidad territorial Atlixcayotl, 2da. Torre de las Torres JV, Pent-house, San Andrés Cholula, Puebla, C.P. 72810 y el conmutador es (01)(222) 43 10 109.

La oficina regional centro atiende a los Estados de Puebla, Hidalgo, Veracruz, Tlaxcala, Morelos, Guerrero y Oaxaca.



28 IMPI Oficina regional centro. Fuente: IMPI

La oficina regional del bajo¹⁰² se encuentra en Av. Paseo del Moral N° 106, 3er piso, Col. Jardines del Moral, León Guanajuato, C.P. 37160 y su conmutador es (01)(477) 779 60 88.

La oficina regional del bajo atiende a los Estados de Guanajuato, Zacatecas, Querétaro, San Luis Potosí y Michoacán.

¹⁰¹ Para consultar las oficinas de recepción alternas a la oficina regional centro podrán consultar la dirección <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-imp-i-que-es-el-imp-i-oficina-regional-centro?idiom=es-MX>

¹⁰² Para consultar las oficinas de recepción alternas a la oficina regional del bajo podrán consultar la dirección <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-imp-i-que-es-el-imp-i-oficina-regional-bajo?idiom=es-MX>



29 IMPI Oficina regional bajo. Fuente: IMPI

La oficina regional del sureste¹⁰³ se encuentra en Calle 33 N° 501-A Departamento 3, Col. Gonzalo Guerrero, Mérida, Yucatán, C.P. 97118, su conmutador es (01) (99) 99 48 21 32.

La oficina regional de sureste atiende a los Estados de Yucatán, Quintana Roo, Campeche, Tabasco y Chiapas.



30 IMPI Oficina regional del sureste. Fuente: IMPI

¹⁰³ Para consultar las oficinas de recepción alternas a la oficina regional del sureste podrán consultar la dirección <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-imp-que-es-el-imp-oficina-regional-sureste?idiom=es-MX>

La oficina regional del norte¹⁰⁴ se encuentra en Avenida Fundidora #501, 1er Nivel, local 66, Edificio Cintermex, Colonia Obrera, Monterrey, Nuevo León, 64010, su conmutador es (01)(81) 83 40 96 03.

La oficina regional del norte atiende a los Estados de Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila, Chihuahua y Durango.



31 IMPI Oficina regional del norte. Fuente: IMPI

La oficina regional occidente¹⁰⁵ se encuentra en Boulevard Puerta de Hierro No.5200 piso 1, Fraccionamiento Puerta de Hierro, Zapopán, Jalisco, 45110 y su conmutador es (01)(33) 36 11 35 60.

La oficina regional occidente atiende a los Estados de Jalisco, Nayarit, Sinaloa, Sonora, Baja California y Baja California Sur.

¹⁰⁴ Para consultar las oficinas de recepción alternas a la oficina regional norte podrán consultar las dirección <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi-oficina-regional-norte?idiom=es-MX>

¹⁰⁵ Para consultar las oficinas de recepción alternas a la oficina regional occidente podrán consultar las dirección <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi-oficina-regional-occidente?idiom=es-MX>



32 IMPI Oficina regional occidente. Fuente: IMPI

4.2 Facultades

De acuerdo al Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el IMPI tiene las siguientes atribuciones:

- I. Ser órgano de consulta y apoyo técnico de la Secretaría, en materia de propiedad industrial, particularmente por lo que respecta a la actividad registral, debiendo auxiliar a aquélla en el desarrollo y desempeño eficaz de las funciones y atribuciones que la Ley le otorga;
- II. Difundir, asesorar y dar servicio al público en materia de propiedad industrial;
- III. Coadyuvar con la Secretaría en la promoción de invenciones de aplicación industrial, apoyar su desarrollo y explotación en la industria y el comercio, e impulsar la transferencia de tecnología mediante:
 - a. La divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento;

- b. La elaboración, actualización y difusión de directorios de personas físicas y morales dedicadas a la generación de invenciones y actividades de investigación tecnológica;
 - c. La realización de concursos, certámenes o exposiciones y el otorgamiento de premios y reconocimientos que estimulen la actividad inventiva y la creatividad en el diseño y la presentación de productos;
 - d. La asesoría a empresas o a intermediarios financieros para emprender o financiar la construcción de prototipos y para el desarrollo industrial o comercial de determinadas invenciones;
 - e. La difusión entre las personas, grupos, asociaciones o instituciones de investigación, enseñanza superior o de asistencia técnica, del conocimiento y alcance de las disposiciones de la Ley, que faciliten sus actividades en la generación de invenciones y en su desarrollo industrial y comercial subsecuente, y
 - f. La celebración de convenios de cooperación, coordinación y concertación, con los gobiernos de las entidades federativas, así como con instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, para promover y fomentar las invenciones y creaciones de aplicación industrial y comercial;
- IV. Formar y mantener actualizados los acervos sobre invenciones patentadas o registradas en el país y en el extranjero;
- V. Realizar estudios sobre la situación de la propiedad industrial en el ámbito internacional y participar en las reuniones o foros internacionales relacionados con esta materia;

- VI. Efectuar investigaciones sobre el estado de la técnica en los distintos sectores de la industria y la tecnología;
- VII. Actuar como órgano de consulta en materia de propiedad industrial de las distintas dependencias y entidades de la administración pública federal, así como asesorar instituciones sociales y privadas;
- VIII. Participar en la formación de recursos humanos especializados en las diversas disciplinas de la propiedad industrial, a través de la formulación y ejecución de programas y cursos de capacitación, enseñanza y especialización de personal profesional, técnico y auxiliar, y
- IX. Las demás que le correspondan, conforme a las disposiciones legales aplicables.

4.3 Estructura orgánica

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), se encuentra conformado de la siguiente manera.

- Director General;
 - Director general adjunto de propiedad industrial;
 - Director divisional de marcas;
 - Director divisional de patentes;
 - Director divisional de protección a la propiedad industrial;
 - Director general adjunto de los servicios de apoyo;
 - Director divisional de relaciones internacionales;
 - Director divisional de sistemas y tecnología de la información;

- Director divisional de promoción y servicios de información tecnológica;
- Director divisional de administración;
 - Subdirector divisional de finanzas y presupuesto;
 - Subdirector divisional de recursos humanos;
 - Subdirector divisional de recursos materiales y servicios generales;
- Director divisional de asuntos jurídicos;
 - Subdirector divisional de amparos;
 - Subdirector divisional de representación legal;
 - Subdirector divisional de legislación y consulta;
- Director divisional de oficinas regionales;
 - Titular de la oficina regional bajo;
 - Titular de la oficina regional centro;
 - Titular de la oficina regional norte;
 - Titular de la oficina regional occidente;
 - Titular de la oficina regional sureste;
- Titular del órgano interno de control;
 - Coordinador de proyectos especiales;
 - Secretaria particular del director general;
- Coordinador de planeación estratégica.
 - Subdirector divisional de evaluación;
 - Subdirector divisional de planeación;
 - Coordinador departamental de integración documental y estadística.

Resumen del Capítulo Dos.

La propiedad industrial es un área de la propiedad intelectual, la cual ha cobrado notable relevancia en México, por los beneficios que otorga la protección de las creaciones del hombre.

La propiedad industrial en la práctica se divide en dos grandes áreas:

- Creaciones y
- Signos distintivos.

Creaciones (figuras de protección reconocidas en México)	Signos distintivos (figuras de protección reconocidas en México)
<ul style="list-style-type: none">• Las invenciones protegidas por las patentes;• Los diseños industriales;<ul style="list-style-type: none">○ Dibujos industriales○ Modelos industriales• Modelos de utilidad	<ul style="list-style-type: none">• Nombres comerciales;• Avisos comerciales;• Marcas;

Existen además de las figuras mencionadas anteriormente otras figuras que no pertenecen al área de creaciones o al de signos distintivos, pero que también son reconocidas en México por la Ley de la Propiedad Industrial. Estas figuras son:

- Los secretos industriales y
- Las denominaciones de origen.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI por sus siglas), es el organismo público que administra el sistema de propiedad industrial en México. Ante el IMPI se realizan los trámites de registro de las figuras de la propiedad industrial y es el encargo de expedir los títulos correspondientes de derechos.

CAPÍTULO TRES. MARCAS.

“Si usted no es una marca, es una mercancía”

Philip Kotler

Economista y especialista en marketing

SUMARIO: **1.** Conceptos de marca. 1.1 Conceptos legales. 1.2 Concepto etimológico. 1.3 Concepto emitido por la OMPI. **2.** Elementos de una marca. 2.1 Desde la perspectiva legal. 2.1.1 Signo visible. 2.1.2 Distintividad. **3.** Signos que pueden constituir una marca. **4.** Clasificación de marcas. 4.1 Tipos de marcas. 4.1.1 Marcas nominativas. 4.1.2 Marcas innominadas. 4.1.3 Marcas tridimensionales. 4.1.4 Marcas mixtas. 4.2 Marcas colectivas. 4.3 Marcas notoriamente conocidas o famosas. **5.** Procedimiento de registro de marcas en México. 5.1 Pasos previos a iniciar el procedimiento de registro. 5.1.1 Determinar la marca a registrar. 5.1.2 Determinar la clase (ClasNiza). 5.1.3 Realizar una búsqueda fonética y figurativa. 5.1.4 Llenar el formato de solicitud de registro de marca. 5.1.5 Pagar por el registro. 5.2 Procedimiento de registro. 5.2.1 Examen de forma. 5.2.2 Sistema de oposición. 5.2.3 Examen de fondo. **6.** Derechos y obligaciones en las marcas registradas. 6.1 Uso exclusivo. 6.2 Licencias. 6.3 Transmisión de derechos.

1. Conceptos de marca

Actualmente se pueden citar varios conceptos de marca, los cuales pueden ir desde el punto de vista legal contenidos en instrumentos nacionales e internacionales, existen conceptos etimológicos y doctrinales, también existen conceptos emitidos por organismos internacionales de lo que se entiende por marca.

1.1 Conceptos legales

En México el concepto de marca es definido por el artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial:

“Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.”

¿Qué es una **Marca**?

Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Art. 88 de la Ley de Propiedad Industrial

DNL

33 ¿Qué es una marca? Fuente: Elaboración propia

En la Ley tipo para los países en desarrollo sobre marcas, nombres comerciales y competencia desleal, diseñado por la BIRPI (hoy OMPI) se propuso a los países que no contaban con una ley específica sobre propiedad industrial tomar como base la ley tipo en la cual contenía diferentes figuras de protección.

En el artículo 1. De la Ley Tipo se establecía un concepto para marca, que aunque no es vigente esta Ley, es una buena referencia para ver la evolución del propio concepto de marca:

“1) En el sentido de la presente Ley, se entiende por:

a) Marcas de productos: todo signo visible que sirve para distinguir los productos de una empresa de los de otras empresas;

b) Marcas de servicio: todo signo visible designado como tal y que sirve para distinguir el origen o cualquiera otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular;”¹⁰⁶

1.2 Concepto etimológico

De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, marca viene del latín *marca*, y este del germano *mark*, y define a la marca registrada como:

“1. f. marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.”¹⁰⁷

También en el Diccionario se define a una marca de fábrica:

“1. f. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.”

1.3 Concepto emitido por la OMPI

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (*World Intellectual Property Organization – WIPO*) también ha emitido un concepto sobre lo que se entiende por marca (*trademark*):

¹⁰⁶ Ley Tipo para los países en desarrollo sobre marcas, nombres comerciales y competencia desleal, diseñado por la ex *The United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property BIRPI*, hoy en día Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) [en línea] [Citado el: 10-XI-2016.]. Disponible en: <ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/ModellLaws/805s.pdf>

¹⁰⁷ Real Academia de la Lengua Español. “Diccionario de la lengua española”. 23° Edición, Edición del Tricentenario. [en línea] [Citado el: 10-XI-2016] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

“Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de P.I. protegidos.”¹⁰⁸

2. Elementos de una marca

2.1 Desde la perspectiva legal

Para entender e identificar los elementos de una marca es necesario citar la Ley de la Propiedad Industrial, en la que se incluyen los elementos básicos de una marca:

“Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.”

Del anterior artículo se pueden desprender los elementos legales de una marca:

1. Signo visible y
2. Distintividad

2.1.1 Signo visible

Como bien ya hemos hecho referencia una marca desde el punto de vista legal es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Lo que acentúa la marcada necesidad que una marca sea perceptible a través del sentido de la vista, al describir “todo signo visible” lo que fundamentalmente incluye el sentido de la vista, ya que es visible.

Todo signo que sea perceptible a través de cualquier otro sentido actualmente no es una marca, podrá tener una protección a través de otras figuras jurídicas que no precisamente

¹⁰⁸ Definición de marca en la página de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). [en línea] [Citado el: 10-XI-2016.]. Disponible en: <http://www.wipo.int/trademarks/es/>

correspondan con la propiedad industrial, tales como los derechos de autor, por la afirmación legal de que las marcas en el sentido amplio son perceptibles solo a través de la vista.

Hasta el día de hoy es aceptado la afirmación que el ser humano cuenta con cinco sentidos básicos, que son la vista, manifestada a través de los ojos; el sentido del olfato perceptible a través de las nariz; el sentido del oído a través de las orejas; el sentido del gusto perceptible a través de la lengua y el sentido del tacto perceptible a través de la piel.

Por lo que el elemento de ser visibles un esencial en el actual concepto de marca en México, sin embargo como más adelante veremos no es una afirmación general en el mundo.

2.1.2 Distintividad

La Real Academia de la Lengua Española indica que la distintividad es la “cualidad de distintivo (lo que caracteriza esencialmente)”¹⁰⁹.

Podemos afirmar que la distintividad es la caracteriza esencial de una marca, ya que caracteriza esencial a un signo, logrando diferenciar entre otros similares de su misma especie, evitando la confusión entre estos.

Una alusión sobre lo que significa distintividad en el derecho marcario es la vertida por el Tribunal de la Comunidad Andina, que a pesar de ser una entidad extranjera de justicia, nos da una buena significación sobre lo que es la distintividad:

“La distintividad, es la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado unos productos o servicios de otros, haciendo posible que el consumidor o usuario los seleccione y los requiera.”

¹⁰⁹ Real Academia de la Lengua Español. Diccionario de la lengua española. 23° Edición, Edición del Tricentenario. 23° Edición. [en línea] [Citado el: 21-11-2016] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=DynXbGJ>

“Es considerada como característica esencial que debe reunir todo signo para ser registrado como marca y constituye el presupuesto indispensable para que cumpla su función principal de identificar e indicar el origen empresarial y la calidad del producto o servicio, sin riesgo de confusión.”

De lo anterior cita podemos determinar que la distintividad es la capacidad para individualizar y dando como efecto evitar la confusión con otros signos. Sirviendo de sustento la afirmación de “tiene elementos que desde su aspecto visual, fonético y conceptual, en su conjunto, la hacen destacar en el mercado” emitida por la Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 19 de febrero de 2009.

“VI-TASR-EPI-11

11. DISTINTIVIDAD DE LA MARCA.

CASO EN QUE LOS NOMBRES SON SUSCEPTIBLES DE REGISTRO MARCARIO.

Atendiendo a lo dispuesto por el numeral 90, fracción X, de la Ley de la Propiedad Industrial, no son susceptibles de registrarse marcariamente, aquellas denominaciones que se encuentren integradas, entre otros, por nombres que indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia.

No obstante, lo anterior debe entenderse a la par de lo dispuesto por el diverso 89, fracción I, de la misma Ley de la materia, que dispone que es susceptible de registrarse una marca lo suficientemente distintiva para identificar productos o servicios frente a los de su misma especie o clase; de tal suerte que si una denominación se integra de un nombre, pero además de otros elementos que en su conjunto, le otorgan una distintividad, es presumible advertir que dicha denominación es susceptible de registrarse, en virtud que

tiene elementos que desde su aspecto visual, fonético y conceptual, en su conjunto, la hacen destacar en el mercado, y en todo caso, sólo la hacen evocativa de su origen o procedencia.”¹¹⁰

De igual manera sirve otra resolución emitida por la propia Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, en la que se afirma que cuando se cuenta con elementos suficiente para distinguirse entre el público consumidor se cuenta con la distintividad en un signo propuesto a registro.

“VI-TASR-EPI-8

DISTINTIVIDAD DE UN SIGNO PROPUESTO A REGISTRO.

NO EXISTE SEMENJANZA EN GRADO DE CONFUSIÓN ENTRE UN SIGNO PROPUESTO A REGISTRO Y UNA MARCA, CUANDO EL PRIMERO CONTIENE ELEMENTOS SUFICIENTES PARA DISTINGUIRSE ENTRE EL PÚBLICO CONSUMIDOR.

El artículo 90, fracción XVI de la Ley de la Propiedad Industrial establece que no serán registrables como marca, aquellas que sean idénticas o semejantes en grado de confusión a una previamente solicitada u otorgada legalmente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, salvo que la solicitud sea realizada por el titular de un registro marcario legamente existente, citado como anterioridad por la autoridad; por lo que resulta claro que la similitud en grado de confusión, es un elemento para negar el registro solicitado; en ese

¹¹⁰ Juicio Contencioso Administrativo Núm. 1052/08-EPI-01-4. Resuelto por la Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 19 de febrero de 2009, por mayoría de 2 votos a favor y 1 voto con los puntos resolutivos. Magistrada Instructora: Luz María Anaya Domínguez. Secretaria: Lic. Denisse Juárez Herrera. R.T.F.J.F.A. Sexta Época. Año II. No. 20. Agosto 2009. p. 314

supuesto, si al realizarse el análisis comparativo de los signos en pugna, en su integridad y sin fraccionarlos **se obtienen elementos distintivos, provocando un carácter de particularidad frente a un signo existente**, resulta claro que no se configura la hipótesis de similitud en grado de confusión y por tanto resulta procedente otorgar el registro solicitado.”¹¹¹

La distintividad, es la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado unos productos o servicios de otros, haciendo posible que el consumidor o usuario los seleccione y los requiera.

Tribunal de la Comunidad Andina

3. Signos que pueden constituir una marca

La Ley de la Propiedad Industrial indica que pueden constituir una marca:

- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;
- Las formas tridimensionales;
- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y
- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.”

Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivos podrán ser elementos que de manera separada o en conjunto con otros brinden suficiente distintividad.

¹¹¹ Juicio Contencioso Administrativo Núm. 284/08-EPI-01-7. Resuelto por la Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 17 de febrero de 2009, por unanimidad de votos. Magistrada Instructora: Luz María Anaya Domínguez. Secretaria: Lic. Nancy Lidia Bravo García. R.T.F.J.F.A. Sexta Época. Año II. No. 20. Agosto 2009. p. 311

Los ejemplos de denominaciones y figuras visibles que actualmente constituyen marcas son variados y pueden ir desde las simples representaciones escritas gramáticas hasta complejos diseños.



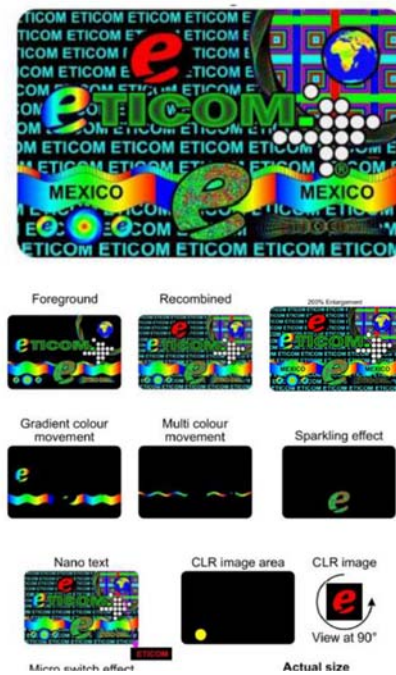
34 Conoce la diferencia entre. Fuente: Agencia 1618¹¹²

¹¹² Agencia 1618 vía Facebook [en línea] [Citado el: 21-XI-2016.]. Disponible en: <https://www.facebook.com/Agencia1618>

La Ley de la Propiedad Industrial también nos dice lo que actualmente no constituye una marca en México:

- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aún cuando sean visibles;

Por ejemplo:



35 Holograma de seguridad. Fuente: Eticom¹¹³

- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

Por ejemplo la palabra:

- Restaurante, para amparar servicios de restauración.

¹¹³ Imagen tomada de internet [en línea] [Citado el: 21-XI-2016.]. Disponible en: <http://eticom.com.mx/hologramas-de-seguridad>

A nadie se le podría otorgar en exclusividad la palabra restaurante para servicios de restauración, ya que la palabra “restaurante” es de uso común para describir el lugar donde se brindan los servicios de restauración (comida).

- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

Por ejemplo: Registro de un tenedor para amparar productos de tenedores.



36 Tenedor.¹¹⁴

- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

Por ejemplo:

37 Marca de expediente 1227451 Fuente: IMPI - Marcanet¹¹⁵



¹¹⁴ Imagen tomada en internet [en línea] [Citado el: 21-XI-2016.]. Disponible en:

<https://d8nz9a88rwc9.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/08/tenedor-de-mesa.png>

¹¹⁵ La marca de denominación “leche del báltico” con número de expediente 1227451, le fue negado el registro porque incurría en una prohibición prevista por la Ley de la Propiedad Industrial, toda vez que indicaba el lugar de origen de los productos a distinguir lo que pueden originar confusión e inducir a error en cuanto a la procedencia de los mismo.

- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

Por ejemplo:

1 (dígito aislado)

A (letra aislada)



(color aislado)

- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;

Por ejemplo:

Zucker (azúcar en alemán, para proteger el producto azúcar)

- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

Por ejemplo:



38 Escudo nacional mexicano



39 Bandera de la Organización de las Naciones Unidas. Fuente: ONU¹¹⁶



40 Emblema utilizado por el gobierno municipal de Puebla¹¹⁷

- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

Por ejemplo:

¹¹⁶ Bandera de las Organización de las Naciones Unidas. [en línea] [Citado el: 21-XI-2016.]. Disponible en: <http://www.un.org/es/aboutun/flag>

¹¹⁷ El registro del emblema del gobierno municipal fue solicitado en el año 2014, pero al haber sido solicitado por una persona física fue negado el registro. Además el IMPI asentó la razón: “El signo propuesto a registro incurre en la prohibición prevista por la fracción VII del artículo 90 de las Ley de la Propiedad Industrial así como el artículo 6 Ter del Convenio de París para la Protección de las propiedad industrial, toda vez que reproduce el nombre y la imagen (símbolos o emblemas) utilizados por el Gobierno del H Ayuntamiento del Municipio de Puebla sin autorización, no pudiendo por tanto ser registrable” Número de expediente: 1454330. [en línea] [Citado el: 21-XI-2016.]. Disponible en: [http://vidoc.impi.gob.mx/ViDoc/visor.do?Param=VIDOC\\$MA\\$D\\$20140443986](http://vidoc.impi.gob.mx/ViDoc/visor.do?Param=VIDOCMAD$20140443986)



41 Billetes y monedas. Fuente: Banco de México¹¹⁸



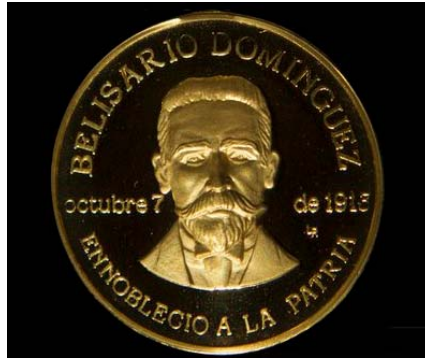
42 Billeto de \$1000.¹¹⁹

- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;

Por ejemplo:

¹¹⁸ Banco de México [en línea] [Citado el: 21-XI-2016.]. Disponible en: <http://www.banxico.org.mx/billetes-y-monedas>

¹¹⁹ [en línea] [Citado el: 21-XI-2016.]. Disponible en: http://www.alaingarcia.net/conozca/i/billeto_1000_pesos_holograma.jpg



43 Medalla Belisario Domínguez. Fuente: Canal del Congreso¹²⁰

- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia;

Por ejemplo:



44 Mapa del mundo. Fuente: MapsOfWorld¹²¹

- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad

¹²⁰ [en línea] [Citado el: 21-XI-2016] Disponible en: <http://legacy.canaldelcongreso.gob.mx/files/imagenes/Noticiasfotos/medallabelisario2015.jpg>

¹²¹ [en línea] [Citado el: 21-XI-2016] Disponible en: <http://espanol.mapsofworld.com/wp-content/themes/responsive-espanol/images/mapa-del-mundo.jpg>

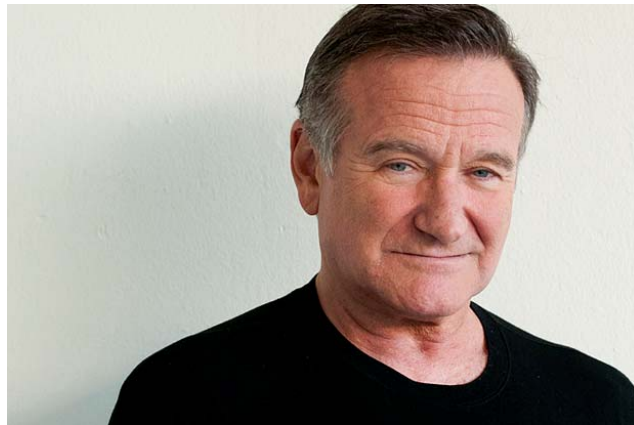
particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

Por ejemplo:

Tequila (para bebidas alcohólicas)

- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado;

Por ejemplo:

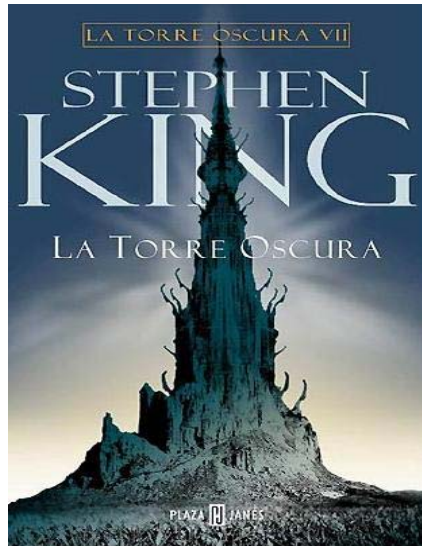


45 Robin Williams¹²²

- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;

Por ejemplo:

¹²² [en línea] [Citado el: 21-XI-2016] Disponible en: <http://muzul.com/es/ojos-cabello-belleza-fumar/robin-williams>



46 Portada del libro "La torre oscura" de Stephen King¹²³

- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

Por ejemplo: “No se puede solicitar para bebidas gaseosas (clase 32) que no contienen café. El diseño podría sugerir que las bebidas contienen café, lo que constituye una falsa indicación”¹²⁴



¹²³ [en línea] [Citado el: 21-XI-2016] Disponible en:
<http://vignette3.wikia.nocookie.net/stephenking/images/9/9e/Torre7.jpg/revision/latest?cb=20081117104501&path-prefix=es>

¹²⁴ Ejemplo tomado de la Guía del Usuario para el Registro de marcas, avisos y publicación de nombres comerciales emitido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI

- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estime o haya declarado notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca cuyo registro se solicita:

- Pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida; o
- Pudiese constituir un aprovechamiento no autorizado por el titular de la marca notoriamente conocida; o
- Pudiese causar el desprestigio de la marca notoriamente conocida; o
- Pudiese diluir el carácter distintivo de la marca notoriamente conocida.

Por ejemplo:

Las momias de Guanajuato (para cualquier producto o servicio)

- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes en grado de confusión a una marca que el Instituto estime o haya declarado famosa en términos del capítulo II BIS, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Por ejemplo la marca IMSS para cualquier producto o servicio:



47 IMSS - Marca famosa¹²⁵

¹²⁵ [en línea] [Citado el: 21-XI-2016] Disponible en: <http://www.imss.gob.mx>

- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares, y

Por ejemplo:

L.A.
POLO CLUB



48 Registro marcario 526398¹²⁶

49 Expediente 1249789¹²⁷

- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no

¹²⁶ [en línea] [Citado el: 21-XI-2016] Disponible en:
<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/TramiteDespliega/tramite/Rh|sNuENEBp7pR13I6oE|wmgjfXOKK9ISfsVafRkmJU>

¹²⁷ [en línea] [Citado el: 21-XI-2016] Disponible en:
<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/expediente/Rh|sNuENEBrm555kOVpz3g>

será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

Por ejemplo:

Restaurante El Toro (signo propuesto)

Restaurante El To Ro (signo registrado)

- Signos cuyo contenido o forma sean contrarios al orden público, a la moral y las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal.

Por ejemplo:

PIERDE NALGAS (para mezcal y destilados de agave)¹²⁸

Es necesario recalcar que en el uso de las marcas no puede ser parte de un nombre comercial, denominación o razón social de ningún establecimiento o persona moral, una marca registrada o una semejante en grado de confusión a otra marca previamente registrada, cuando se trate de establecimientos o personas morales cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, y cuando no exista consentimiento manifestado por escrito del titular del registro de la marca o de quien tenga facultades para hacerlo.

Hacer uso de la marca en las condiciones anteriormente descritas podría derivar en la supresión de la marca registrada o aquella semejante en grado de confusión a la previamente

¹²⁸ Solicitud de registro con número de expediente 1462075, el IMPI negó el registro del signo propuesto de acuerdo a la razón *“incurre en prohibición prevista en el artículo 4 de la Ley de la Propiedad Industrial, toda vez que resulta ser una denominación que ideológicamente es contraria a la moral y las buenas costumbre”*. [en línea] [Citado el: 21-XI-2016] Disponible en: http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBpu9MSUStw53g

registrada, del nombre comercial, la denominación o razón social correspondiente, además de que el titular afectado podrá reclamar el pago de daños y perjuicios, a excepción cuando el nombre comercial, denominación o razón social hubiesen incluido la marca con anterioridad a la fecha de presentación o de primer uso declarado de la marca registrada.

4. Clasificación de marcas

4.1 Tipos de marcas

De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) una marca es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Lo que nos un abanico de poder registrar diferentes tipos de marcas visibles. Los diferentes tipos de marcas visibles posibles de registrar en México son:

- Marcas nominativas;
- Marcas innominadas;
- Marcas tridimensionales;
- Marcas mixtas;

4.1.1 Marcas nominativas

Las marcas nominativas son las que identifican a un producto o servicio pero a partir de una denominación, que solo puede ser conformada por letras, números y signos ortográficos que contribuyan a la lectura del conjunto.

Las marcas nominativas deben carecer de todo tipo de diseño, por ejemplo de color, elementos gráficos, signos especiales, entre otros y su presentación para su registro deberá

ser en una tipografía genérica, por lo que el solicitante de la marca nominativa se reserva los derechos de usar la marca nominativa en cualquier tipografía.

Algunos ejemplos de marcas nominativas son:

AVON¹²⁹

SONTUSDATOS¹³⁰

TERRA¹³¹

PONS¹³²

LAUNCHPAD¹³³

¹²⁹ Número de registro 501330 en clase 3 para proteger “solo cosméticos y productos de perfumería”. [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en:

http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/E2+y0AcRIP|iVe8ogdM8|A

¹³⁰ Número de registro 1674730 en clase 41 para proteger “EDUCACION; SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO; ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y CULTURALES; ENSEÑANZA; ORGANIZACION Y DIRECCION DE CONGRESOS, COLOQUIOS, SIMPOSIOS O CONFERENCIAS; DIFUSION DEL CONOCIMIENTO Y CULTURA; ESCRITURA Y PUBLICACION DE TEXTOS QUE NO SEAN PUBLICITARIOS; SERVICIOS DE REPORTEROS” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en:

http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEbqFI8R4SVKKfA

¹³¹ Número de registro 473069, clase 25 para proteger “CALZADO” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en:

http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/apf|Zmg1NyNSIHD0ti g+DA

¹³² Número de registro 319683 en clase 33 para proteger “SOLO AGUAMIEL” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en:

http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/3aW2pOaRx+zw|Cj1Tt1MTg

¹³³ Número de registro 831743 en clase 42 para proteger servicios de “ PROVEER SERVICIOS TECNOLOGICOS ORIENTADOS AL ENTRETENIMIENTO DEL CONSUMIDOR POR MEDIO DE SERIES DE APLICACIONES DE PROGRAMAS (SOFTWARE) COMPATIBLES CON EL INTERNET BASADAS EN MULTIMEDIA HOSPEDADAS (HOSTED) EN CIRCUITOS INTEGRADOS DE TELEFONOS CELULARES U OTRAS COMPUTADORAS

POSSIA ¹³⁴

4.1.2 Marcas innominadas

Las marcas innominadas son aquellas que identifican a un producto o servicio a partir de una figura, diseños, logotipos o cualquier tipo de elemento gráfico que debe estar desprovisto de letras, números o palabras.

Algunos ejemplos de marcas innominadas son:



50 Registro marcario 609899¹³⁵



QUE SE SOSTIENEN MANUALMENTE O AGENDAS ELECTRONICAS U OTROS DISPOSITIVOS DE COMUNICACION QUE SE SOSTIENEN MANUALMENTE” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/expediente/sU1JErysez8t|TOYVcERg>

¹³⁴ Número de registro 1091700 en clase 29 para proteger “YESO PARA USO MÉDICO “ [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/expediente/t8fXLCs63|AzndQC3bZzVw>

¹³⁵ Registro en clase 12 para proteger “VEHICULOS; APARATOS DE LOCOMOCION TERRESTRE, AEREA O MARITIMA” “ [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/expediente/SQ0d00K|cUff+BupsJfvkA>

51 Registro marcario 139129¹³⁶



52 Registro marcario 1530007¹³⁷

¹³⁶ Registro en clase 31 para proteger “SOLO PRODUCTOS AGRICOLAS, HORTICOLAS, GRANOS COMESTIBLES, FRUTAS Y LEGUMBRES FRESCAS Y MALTA” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/RegistroLista>

¹³⁷ Registro en clase 09 para proteger “ORDENADORES; EQUIPOS INFORMATICOS; PERIFERICOS INFORMATICOS; EQUIPOS INFORMATICOS PORTATILES; DISPOSITIVOS ELECTRONICOS DIGITALES PORTATILES DE BOLSILLO PARA GRABAR, ORGANIZAR, TRANSMITIR, MANIPULAR Y REVISAR ARCHIVOS DE TEXTO, DATOS, IMAGENES, AUDIO Y AUDIOVISUALES, ENVIAR Y RECIBIR LLAMADAS TELEFONICAS, MENSAJES DE CORREO ELECTRONICO Y OTROS DATOS DIGITALES, PARA SU USO EN TANTO QUE REPRODUCTORES DE SONIDO EN FORMATO DIGITAL, ORDENADOR DE BOLSILLO, AGENDA PERSONAL DIGITAL, AGENDA ELECTRONICA, BLOC DE NOTAS ELECTRONICO, CAMARA Y DISPOSITIVO DE NAVEGACION Y GPS ELECTRONICO; GRABADORAS Y REPRODUCTORES DIGITALES DE AUDIO Y VIDEO; AGENDAS ELECTRONICAS (PDA); AGENDAS PERSONALES ELECTRONICAS; CAMARAS; TELEFONOS; TELEFONOS MOVILES; SISTEMAS DE NAVEGACION POR SATELITE, A SABER, SISTEMAS GPS (SISTEMAS DE POSICIONAMIENTO GLOBAL); DISPOSITIVOS DE NAVEGACION ELECTRONICOS, A SABER, RECEPTORES DE NAVEGACION BASADOS EN EL POSICIONAMIENTO GLOBAL POR SATELITE (GPS); UNA GAMA DE PARTES Y ACCESORIOS PARA LOS PRODUCTOS ANTES MENCIONADOS; SOPORTES, FUNDAS, ESTUCHES, CUBIERTAS, ADAPTADORES ELECTRICOS Y MANDOS A DISTANCIA INALAMBRICOS Y CON CABLES PARA LOS PRODUCTOS ANTES MENCIONADOS; UNIDADES DE MEMORIA INFORMATICAS; UNIDADES DE DISCO INFORMATICAS; UNIDADES DE DISCO OPTICAS; HARDWARE PARA REDES INFORMATICAS; MONITORES DE ORDENADOR; MONITORES DE PANTALLA PLANA; TECLADOS DE ORDENADOR; CABLES DE ORDENADOR; MODEMS; RATONES; ESTACIONES BASE ELECTRONICAS; TRANSCODIFICADORES; BATERIAS; CARGADORES DE BATERIAS; CONECTORES, HILOS, CABLES Y ADAPTADORES ELECTRICOS; DISPOSITIVOS DE MANOS LIBRES; AURICULARES; CASCOS (AURICULARES); AURICULARES DE BOTON; BAFLES; MICROFONOS; AURICULARES (CASCOS); UNA GAMA DE SOFTWARE EMPRESARIAL, DOMESTICO, EDUCATIVO Y PARA PROGRAMADORES; ARCHIVOS DE AUDIO Y VIDEO, PELICULAS, TONOS DE LLAMADA, VIDEOJUEGOS, PROGRAMAS DE TELEVISION Y EMISIONES DE RADIO Y AUDIOLIBROS PRO INTERNET DESCARGABLES, ASI COMO DISPOSITIVOS INALAMBRICOS CON MUSICA, PELICULAS, VIDEOS, TELEVISION, FAMOSOS, DEPORTES, NOTICIAS, HISTORIA, CIENCIAS, POLITICA, COMEDIAS, PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL, ANIMACION, CULTURA, ACTUALIDAD Y TEMAS DE INTERES GENERAL. ” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016]

| Marcas Innominadas

Se constituyen solo por figuras, diseños o logotipos.



53 Ejemplos de marcas innominadas¹³⁸

4.1.3 Marcas tridimensionales

Las marcas tridimensionales son aquellas que identifican a un producto o servicio a partir de cualquier forma o presentación en tres dimensiones, por lo que tienen alto, ancho y fondo.

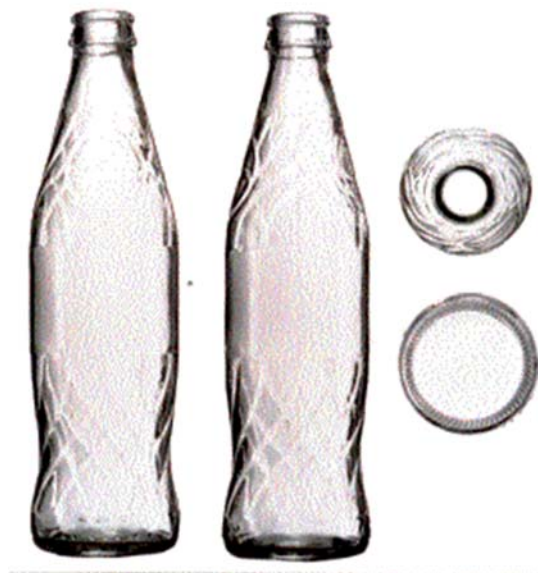
Las marcas tridimensionales carecen de letras, números, palabras o caracteres y para su registro es necesario presentarlas en tres planos.

Algunos ejemplos de marcas tridimensionales son:

Disponible en:

http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBqVup9VT F4j6w==?menu=0

¹³⁸ La imagen es de elaboración propia, pero las marcas mostradas pertenecer a sus respectivos titulares.



54 Registro marcario 1193818¹³⁹

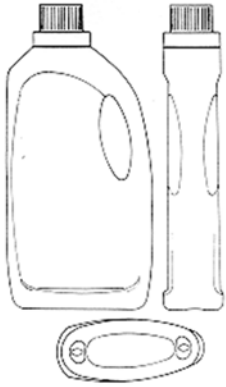


55 Número de expediente 1659570¹⁴⁰

¹³⁹ Marca registrada en clase 32 para proteger “CERVEZAS; AGUAS MINERALES Y GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS; BEBIDAS Y ZUMOS DE FRUTAS; SIROPES Y OTRAS PREPARACIONES PARA HACER BEBIDAS” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en:

http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/DForMAe4mGmR9Df_eYKaj6w

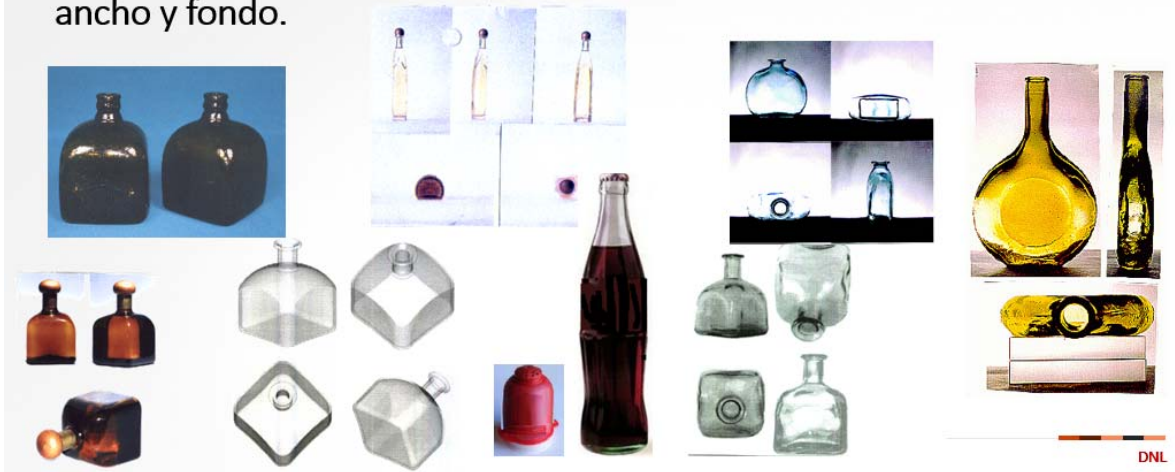
¹⁴⁰ Solicitud de registro de marca tridimensional en clase 30 para proteger “ CAFE, TE, CACAO Y SUCEDANEOS DEL CAFE; ARROZ; TAPIOCA Y SAGU; HARINAS Y PREPARACIONES A BASE DE CEREALES; PAN, PRODUCTOS DE PASTELERIA Y CONFITERIA; HELADOS; AZUCAR, MIEL, JARABE DE MELAZA; LEVADURA, POLVOS DE HORNEAR; SAL; MOSTAZA; VINAGRE, SALSAS (CONDIMENTOS); ESPECIAS; HIELO; BEBIDAS A BASE DE CAFE, CACAO O CHOCOLATE; CEREALES PARA EL DESAYUNO, HOJUELAS DE AVENA U OTROS CEREALES, INCLUYENDO HOJUELAS DE MAIZ; HARINA DE MAIZ; PALOMITAS DE MAIZ Y FRITURAS DE MAIZ;



56 Registro marcario 538637¹⁴¹

|Marcas Tridimensionales

Son envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación con alto, ancho y fondo.



57 Ejemplos de marcas tridimensionales¹⁴²

TODO TIPO DE DULCES Y TODO TIPO DE GALLETAS; BOTANAS DE HARINA DE PAPA, REFRIGERIOS A BASE DE GRANOS PROCESADOS, PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, REFRIGERIOS A BASE DE HARINA, MAIZ, CEREAL, ARROZ; BARRAS A BASE DE CEREAL, PASTELES DE ARROZ, GALLETAS” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en:

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/expediente/Rh|sNuENEBg3SJIY7o mEMg>

¹⁴¹ Registro en clase 3 para proteger “PREPARACIONES PARA BLANQUEAR Y OTRAS SUBSTANCIAS PARA LA CO-LADA; PREPARACIONES PARA LIMPIAR, PULIR, DESENGRASAR Y RAS- PAR; JABONES; PERFUMERIA, ACEITES ESENCIALES, COSMETICOS, - LOCIONES PARA EL CABELLO; DENTIFRICOS.” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/RegistroLista>

¹⁴² La imagen es de elaboración propia, pero las marcas mostradas pertenecer a sus respectivos titulares.

4.1.4 Marcas mixtas

Las marcas mixtas son aquellas que identifican a un producto o servicio a partir de cualquier combinación de los tipos de marcas nominativas, tridimensionales o innominadas.

Por lo que pueden existir combinaciones como:

- Mixta de denominación y diseño;
- Mixta de denominación y forma tridimensional;
- Mixta de diseño y forma tridimensional;
- Mixta de denominación, diseño y forma tridimensional.

Algunos ejemplos de marcas mixtas son:



58 Registro marcario 479055¹⁴³



59 Registro marcario 1635359¹⁴⁴

¹⁴³ Registro en clase 38 para proteger "TODOS LOS SERVICIOS COMPRENDIDOS EN LA CLASE 38 "COMUNICACIONES" ". [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en:

http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/apf|Zmg1NyMo+hyJPBM35Q

¹⁴⁴ Registro en clase 35 para proteger "SERVICIOS DE COMERCIALIZACION POR CUENTA DE TERCEROS [INTERMEDIACION COMERCIAL] DE VEHICULOS, AUTOBUSES, AUTOMOVILES, CAMIONES, CAMIONETAS, COCHES, AUTOS DEPORTIVOS, COCHES DEPORTIVOS, VEHICULOS ELECTRICOS, MOTOCICLETAS, REMOLQUES [VEHICULOS] Y VAGONETAS; AGRUPAMIENTO EN BENEFICIO DE TERCEROS DE VEHICULOS, AUTOBUSES, AUTOMOVILES, CAMIONES, CAMIONETAS, COCHES, AUTOS DEPORTIVOS, COCHES DEPORTIVOS, VEHICULOS ELECTRICOS, MOTOCICLETAS, REMOLQUES [VEHICULOS] Y VAGONETAS (EXCEPTO SU TRANSPORTE) PARA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN EXAMINARLOS Y COMPARARLOS A SU CONVENIENCIA, DICHS



60 Registro marcario 709749¹⁴⁵



61 Registro marcario 1117481 ¹⁴⁶



62 Registro marcario 1424754 ¹⁴⁷

SERVICIOS PUEDEN SER PRESTADOS AL MAYOREO, MENUDEO A TRAVES DE ORDENES DE CATALOGO Y/O POR OTROS MEDIOS ELECTRONICOS.” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/expediente/Rh|sNuENEBoiLLO4rzu3w>

¹⁴⁵ Registro en clase 36 para proteger “ SERVICIOS DE NEGOCIOS FINANCIEROS, ESPECIALMENTE CAPTACION DE RECURSOS, COLOCACION DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS, OTORGAMIENTO DE CREDITOS Y FINANCIAMIENTO ESPECIALMENTE DESTINADOS AL SECTOR DE LA CONSTRUCCION Y A LA AUTOCONSTRUCCION.” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/expediente/DFoRM Ae4mGl+oSdFP1uWoA>

¹⁴⁶ Registro marcario en clase 35 para proteger “PUBLICIDAD, DIRECCION DE NEGOCIOS; ADMINISTRACION DE NEGOCIOS; TRABAJOS DE OFICINA” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/expediente/t8fXLCs63lCZ9eAW9NrzbQ>

¹⁴⁷ Registro en clase 35 para proteger “AGRUPAMIENTO PARA BENEFICIO DE TERCEROS DE TODO TIPO DE BIENES MUEBLES [PRODUCTOS QUIMICOS PARA LA INDUSTRIA, LA CIENCIA Y LA FOTOGRAFIA, ASI COMO PARA LA AGRICULTURA, LA HORTICULTURA Y LA SILVICULTURA; RESINAS ARTIFICIALES EN BRUTO, MATERIAS PLASTICAS EN BRUTO; ABONOS PARA EL SUELO; COMPOSICIONES EXTINTORAS; PREPARACIONES PARA TEMPLAR Y SOLDAR METALES; PRODUCTOS QUIMICOS PARA CONSERVAR ALIMENTOS; MATERIAS CURTIENTES; ADHESIVOS (PEGAMENTOS) PARA LA INDUSTRIA. PINTURAS, BARNICES, LACAS; PRODUCTOS ANTIOXIDANTES Y PRODUCTOS PARA CONSERVAR LA MADERA; MATERIAS TINTOREAS; MORDIENTES; RESINAS NATURALES EN BRUTO; METALES EN HOJAS Y EN POLVO PARA PINTORES, DECORADORES,

IMPRESORES Y ARTISTAS, COLORANTES Y LOS PRODUCTOS ANTICORROSIVOS. PREPARACIONES PARA BLANQUEAR Y OTRAS SUSTANCIAS PARA LAVAR LA ROPA; PREPARACIONES PARA LIMPIAR, PULIR, DESENGRASAR Y RASPAR; JABONES; PRODUCTOS DE PERFUMERIA, ACEITES ESENCIALES, COSMETICOS, LOCIONES CAPILARES; DENTIFRICOS. PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y DE TOCADOR. ACEITES Y GRASAS PARA USO INDUSTRIAL; LUBRICANTES; PRODUCTOS PARA ABSORBER ROCIAR Y ASENTAR EL POLVO; COMBUSTIBLES (INCLUIDA LA GASOLINA PARA MOTORES) Y MATERIALES DE ALUMBRADO; VELAS Y MECHAS DE ILUMINACION. PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y VETERINARIOS; PRODUCTOS HIGIENICOS Y SANITARIOS PARA USO MEDICO; ALIMENTOS Y SUSTANCIAS DIETETICAS PARA USO MEDICO O VETERINARIO, ALIMENTOS PARA BEBES; COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS PARA PERSONAS O ANIMALES; EMPLASTOS, MATERIAL PARA APOSITOS; MATERIAL PARA EMPASTES E IMPRONTAS DENTALES; DESINFECTANTES; PRODUCTOS PARA ELIMINAR ANIMALES DAÑINOS; FUNGICIDAS, HERBICIDAS. METALES COMUNES Y SUS ALEACIONES; MATERIALES DE CONSTRUCCION METALICOS; CONSTRUCCIONES TRANSPORTABLES METALICAS; MATERIALES METALICOS PARA VIAS FERREAS; CABLES E HILOS METALICOS NO ELECTRICOS; ARTICULOS DE CERRAJERIA Y FERRETERIA METALICOS; TUBOS Y TUBERIAS METALICOS; CAJAS DE CAUDALES; MINERALES METALIFEROS. MAQUINAS Y MAQUINAS HERRAMIENTAS; MOTORES; ACOPLAMIENTOS Y ELEMENTOS DE TRANSMISION; INSTRUMENTOS AGRICOLAS QUE NO SEAN ACCIONADOS MANUALMENTE; INCUBADORAS DE HUEVOS; DISTRIBUIDORES AUTOMATICOS. HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS DE MANO ACCIONADOS MANUALMENTE; ARTICULOS DE CUCHILLERIA, TENEDORES Y CUCHARAS; ARMAS BLANCAS; NAVAJAS Y MAQUINILLAS DE AFEITAR. APARATOS E INSTRUMENTOS CIENTIFICOS, NAUTICOS, GEODESICOS, FOTOGRAFICOS, CINEMATOGRAFICOS, OPTICOS, DE PESAJE, DE MEDICION, DE SEÑALIZACION, DE CONTROL (INSPECCION), DE SALVAMENTO Y DE ENSEÑANZA; APARATOS E INSTRUMENTOS DE CONDUCCION, DISTRIBUCION, TRANSFORMACION, ACUMULACION, REGULACION O CONTROL DE LA ELECTRICIDAD; APARATOS DE GRABACION, TRANSMISION O REPRODUCCION DE SONIDO O IMAGENES; SOPORTES DE REGISTRO MAGNETICOS, DISCOS ACUSTICOS; DISCOS COMPACTOS, DVD Y OTROS SOPORTES DE GRABACION DIGITALES; MECANISMOS PARA APARATOS DE PREVIO PAGO; CAJAS REGISTRADORAS, MAQUINAS DE CALCULAR EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS, ORDENADORES; SOFTWARE; EXTINTORES. APARATOS E INSTRUMENTOS QUIRURGICOS, MEDICOS, ODONTOLOGICOS Y VETERINARIOS; ARTICULOS ORTOPEDICOS; MATERIAL DE SUTURA. APARATOS DE ALUMBRADO, CALEFACCION, PRODUCCION DE VAPOR, COCCION, REFRIGERACION, SECADO, VENTILACION Y DISTRIBUCION DE AGUA, ASI COMO INSTALACIONES SANITARIAS. VEHICULOS; APARATOS DE LOCOMOCION TERRESTRE, AEREA O ACUATICA. FUEGOS ARTIFICIALES. METALES PRECIOSOS Y SUS ALEACIONES, ASI COMO PRODUCTOS DE ESTAS MATERIAS O CHAPADOS; ARTICULOS DE JOYERIA, BISUTERIA, PIEDRAS PRECIOSAS; ARTICULOS DE RELOJERIA E INSTRUMENTOS CRONOMETRICOS. INSTRUMENTOS MUSICALES. PAPEL, CARTON Y ARTICULOS DE ESTAS MATERIAS; PRODUCTOS DE IMPRENTA; MATERIAL DE ENCUADERNACION; FOTOGRAFIAS; ARTICULOS DE PAPELERIA; ADHESIVOS (PEGAMENTOS) DE PAPELERIA O PARA USO DOMESTICO; MATERIAL PARA ARTISTAS; PINCELES; MAQUINAS DE ESCRIBIR Y ARTICULOS DE OFICINA; MATERIAL DE INSTRUCCION O MATERIAL DIDACTICO; MATERIAS PLASTICAS PARA EMBALAR; CARACTERES DE IMPRENTA; CLICHES DE IMPRENTA. AISLANTES ELECTRICOS, TERMICOS O ACUSTICOS, CAUCHO, GUTAPERCHA, GOMA, AMIANTO, MICA Y PRODUCTOS DE ESTAS MATERIAS; PRODUCTOS DE MATERIAS PLASTICAS SEMIELABORADOS; MATERIALES PARA CALAFATEAR, ESTOPAR Y AISLAR; TUBOS FLEXIBLES NO METALICOS. CUERO Y CUERO DE IMITACION, PRODUCTOS DE ESTAS MATERIAS; PIELES DE ANIMALES; BAULES Y MALETAS; ARTICULOS DE VIAJE, PARAGUAS Y SOMBRILLAS; BASTONES; FUSTAS Y ARTICULOS DE GUARNICIONERIA. MATERIALES DE CONSTRUCCION NO METALICOS; TUBOS RIGIDOS NO METALICOS PARA LA CONSTRUCCION; ASFALTO, PEZ Y BETUN; CONSTRUCCIONES TRANSPORTABLES NO METALICAS; MONUMENTOS NO METALICOS. MUEBLES, ESPEJOS, MARCOS; PRODUCTOS DE MADERA, CORCHO, CAÑA, JUNCO, MIMBRE, CUERNO, HUESO, MARFIL, BALLENA, CONCHA, AMBAR, NACAR, ESPUMA DE MAR, SUCEDANEOS DE TODOS ESTOS MATERIALES O DE MATERIAS PLASTICAS. PEQUEÑOS APARATOS Y UTENSILIOS ACCIONADOS MANUALMENTE PARA USO DOMESTICO Y CULINARIO, ASI COMO LOS UTENSILIOS DE TOCADOR, LOS ARTICULOS DE CRISTALERIA Y PORCELANA. UTENSILIOS Y RECIPIENTES PARA USO DOMESTICO Y CULINARIO; PEINES Y ESPONJAS; CEPILLOS; MATERIALES PARA FABRICAR CEPILLOS; MATERIAL DE LIMPIEZA; LANA DE ACERO; VIDRIO EN BRUTO O SEMIELABORADO; ARTICULOS DE CRISTALERIA, PORCELANA Y LOZA. CUERDAS, CORDELES, REDES, TIENDAS DE CAMPAÑA, LONAS, VELAS DE NAVEGACION, SACOS Y BOLSAS; MATERIALES DE ACOLCHADO Y



63 Ejemplos de marcas mixtas¹⁴⁸

RELLENO; MATERIAS TEXTILES FIBROSAS EN BRUTO. HILOS PARA USO TEXTIL. TEJIDOS Y PRODUCTOS TEXTILES; ROPA DE CAMA; ROPA DE MESA. PRENDAS DE VESTIR, CALZADO, ARTICULOS DE SOMBRERERIA. ARTICULOS DE MERCERIA Y PASAMANERIA. ENCAJES Y BORDADOS, CINTAS Y CORDONES; BOTONES, GANCHOS Y OJETES, ALFILERES Y AGUJAS; FLORES ARTIFICIALES. PRODUCTOS DESTINADOS A RECUBRIR O REVESTIR, CON EL FIN DE ACONDICIONAR LOS SUELOS O PAREDES YA CONSTRUIDOS. ALFOMBRAS, FELPUDOS, ESTERAS, LINOLEO Y OTROS REVESTIMIENTOS DE SUELOS; TAPICES MURALES QUE NO SEAN DE MATERIAS TEXTILES. JUEGOS Y JUGUETES; ARTICULOS DE GIMNASIA Y DEPORTE; ADORNOS PARA ARBOLES DE NAVIDAD. PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN ANIMAL Y OTROS PRODUCTOS HORTICOLAS COMESTIBLES PREPARADOS PARA SU CONSUMO O CONSERVACION. CARNE, PESCADO, CARNE DE AVE Y CARNE DE CAZA; EXTRACTOS DE CARNE; FRUTAS Y VERDURAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES EN CONSERVA, CONGELADAS, SECAS Y COCIDAS; JALEAS, CONFITURAS, COMPOTAS; HUEVOS; LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS; ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES. PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN VEGETAL PREPARADOS PARA SU CONSUMO O CONSERVACION, ASI COMO LOS ADITIVOS PARA REALZAR EL SABOR DE LOS ALIMENTOS. CAFE, TE, CACAO Y SUCEDANEOS DEL CAFE; ARROZ; TAPIOCA Y SAGU; HARINAS Y PREPARACIONES A BASE DE CEREALES; PAN, PRODUCTOS DE PASTELERIA Y CONFITERIA; HELADOS; AZUCAR, MIEL, JARABE DE MELAZA; LEVADURA, POLVOS DE HORNEAR; SAL; MOSTAZA; VINAGRE, SALSAS (CONDIMENTOS); ESPECIAS; HIELO. GRANOS Y PRODUCTOS AGRICOLAS, HORTICOLAS Y FORESTALES; PRODUCTOS DE LA TIERRA QUE NO HAYAN SIDO PROCESADOS PARA SU CONSUMO; ANIMALES VIVOS; FRUTAS Y VERDURAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES FRESCAS; SEMILLAS; PLANTAS Y FLORES NATURALES; ALIMENTOS PARA ANIMALES; MALTA. CERVEZAS; AGUAS MINERALES Y GASEOSAS, Y OTRAS BEBIDAS SIN ALCOHOL; BEBIDAS A BASE DE FRUTAS Y ZUMOS DE FRUTAS; SIROPES Y OTRAS PREPARACIONES PARA ELABORAR BEBIDAS. BEBIDAS ALCOHOLICAS. TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO; ARTICULOS PARA FUMADORES; CERILLAS] (EXCEPTO SU TRANSPORTE), PARA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN EXAMINARLOS Y COMPRARLOS A SU CONVENIENCIA, DICHSO SERVICIOS PUEDEN SER PRESTADOS AL MAYOREO, MENUDEO A TRAVES DE ORDENES DE CATALOGO Y/O POR OTROS MEDIOS ELECTRONICOS, PUBLICIDAD; GESTION DE NEGOCIOS COMERCIALES; ADMINISTRACION COMERCIAL; TRABAJOS DE OFICINA” [en línea] [Citado el: 24-XI-2016] Disponible en:

http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBqfcsaApp eNlg

¹⁴⁸ La imagen es de elaboración propia, pero las marcas mostradas pertenecer a sus respectivos titulares.

4.2 Marcas colectivas

Una de las figuras de protección con base en las marcas son las marcas colectivas que permiten a las asociaciones o sociedad de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos, solicitar el registro de una marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.

La bondad de las marcas colectivas es permitir que los productos o servicios de los integrantes de un grupo sean identificados con una misma marca en el mercado. Debido a este uso “comunitario” de este tipo de marcas es necesario que para el registro de una marca colectiva se acompañen las reglas de uso.

Las reglas de uso en las marcas colectivas son primordiales para determinar el porcentaje de titularidad que cada uno de los miembros tiene sobre la marca, así como las formas, medios y momentos en que se deberá usar la marca, así como otros elementos importantes que servirán para el uso común de la marca.

Las marcas colectivas no pueden ser transmitidas a terceras personas o sea personas fuera de las asociaciones o sociedad de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios que solicitaron el registro de la marca, como tampoco podrán ser otorgadas licencias de uso sobre las marcas colectivas.

Al ser usada una misma marca por los integrantes del grupo es que el uso de las marcas colectivas queda reservado exclusivamente a los miembros.

Algunos ejemplos de marcas colectivas son:



64 Marca colectiva: Avo Mich¹⁴⁹



ARTEOVA

65 Marca colectiva: Arteova¹⁵⁰

¹⁴⁹ La marca colectiva pertenece a “PROAGUACATE, ASOCIACION CIVIL”, su número de registro es 962991 en clase 31 para proteger: “AGUACATE (PERSEA AMERICANA) VARIEDAD HASS FRUTO FRESCO PARA CONSUMO HUMANO.”. [en línea] [Citado el: 06-XII-2016] Disponible en:

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/buscar.do?exp=789356&tipo=1&anio=1985>

¹⁵⁰ La marca colectiva “Arteova” pertenece a LAADI ARTEOVA, A.C., su número de registro es 1413064, en clase 24 para proteger “TEJIDOS Y PRODUCTOS TEXTILES NO COMPRENDIDOS EN OTRAS CLASES; ROPA DE CAMA Y DE MESA.”

4.3 Marcas notoriamente conocidas o famosas

Existen en México dos figuras de marcas que se distinguen con otras marcas, estas marcas son las notoriamente conocidas y las marcas famosas. “La marca notoria es denominada en México como notoriamente conocida”.¹⁵¹

Se otorga la declaración de marca notoriamente conocida en México cuando en un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, se conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios o bien, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

La declaratoria de marca famosa es otorgada cuando es notoriamente conocida por la mayoría del público consumidor. La declaratoria de marca notoria o famosa es emitida por el IMPI, quien determina que los medios de prueba aportados por el solicitante subsisten al momento en que la declaratoria se emite.

Es importante señalar que el titular de una marca que desee obtener la declaratoria de marca notoriamente conocida o famosa, debe contar con el registro en México y amparando los productos o servicios en los que la marca originó su notoriedad o fama.

Actualmente existen 57 declaratorias de marcas famosas en México,

Algunos ejemplos de marcas que obtenido la declaración de marcas famosas son:

¹⁵¹ MAGAÑA, Rufino, José, Manuel. *La protección de las marcas notorias y famosas en el Derechos mexicano*. En el libro *Derecho de la Propiedad Intelectual*. México 2013. Editorial Porrúa. Pág. 540



66 IMSS. Marca famosa



67 Pemex. Marca famosa

5. Procedimiento de registro de marcas en México.

Para registrar una marca en México, es necesario considerar varios aspectos, que en primera instancia podrían sonar como complicados, sin embargo en los hechos el registro de marcas visibles en México es bastante sencillo, pero esta sencillez al mismo tiempo implica realizar un trabajo previo de investigación para evitar pagos de derechos o impedimentos para el registro de una marca.

5.1 Pasos previos a iniciar el procedimiento de registro

Podría dar una serie de pasos básicos a realizar para iniciar el registro de marcas en México:

1. Determinar la marca a registrar;
2. Determinar la clase a que pertenece la marca
3. Realizar una búsqueda fonética y figurativa (dependiendo del tipo de marca);
4. Llenar el formato de solicitud de registro de marca;
5. Pagar por el registro.

5.1.1 Determinar la marca a registrar

Una de los punto más importantes en el registro de marcas y por supuesto esencial, es determinar la marca que deseamos registrar.

Aunque parezca algo relativamente sencillo, podría decir que es la parte más complicada de todo, porque precisamente una marca es distintiva e identifica a productos o servicios de entre otros de su misma clase en el mercado y el titular debe estar consiente que será un signo que se distinga en el mercado.

En la práctica profesional los titulares de las marcas incluso pueden llegar con su marca y terminar después de un análisis en que serán en 3 marcas a registrar, claro dependiendo de lo que a sus intereses convenga, lo que no sucede en todos los casos.

El titular determinará la marca a registrar, sin embargo es necesario que se conozca qué tipo de marca es: nominada, innominada, tridimensional o mixta.

Es básico conocer el tipo de marca a registrar porque de ello dependen pasos siguientes a realizar como las búsquedas fonéticas y figurativas. Por ejemplo para una marca innominada no será necesario realizar una búsqueda fonética, pero sí una búsqueda figurativa.

5.1.2 Determinar la clase (ClasNiza)

Para el registro de marcas a nivel internacional y en México se ha implementado la Clasificación Internacional de Producto y Servicios, también es conocida como ClasNiza, que agrupa a 45 clases diferentes para proteger productos o servicios, según corresponda a la clase.

La existencia de una clasificación internacional de productos o servicios facilita el registro de marcas, identificando si es un producto o servicio, además que existir una misma clasificación en varios países permite de manera fácil y sencilla el registro en otros países, ya que se tiene identificado a que clase pertenece nuestra marca.

Adicionalmente a la Clasificación Internacional de Producto y Servicios existen notas explicativas y observaciones generales de la Clasificación, como la Lista Complementaria que emite el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

A continuación es el texto en español de la décima edición (última edición) versión vigente 2016 de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.

PRODUCTOS	
Clase 1	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para temprar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.

Clase 2	Pinturas, barnices, lacas; productos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para la pintura, la decoración, la imprenta y trabajos artísticos.
Clase 3	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
Clase 4	Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
Clase 5	Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
Clase 6	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; minerales metalíferos.
Clase 7	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamiento y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
Clase 8	Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
Clase 9	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de

	conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.
Clase 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
Clase 11	Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
Clase 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
Clase 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
Clase 14	Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15	Instrumentos musicales.
Clase 16	Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar; caracteres de imprenta; clichés de imprenta.
Clase 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto y mica en bruto o semielaborados, así como sucedáneos de estos materiales; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18	Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.
Clase 19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20	Muebles, espejos, marcos; hueso, cuerno, marfil, ballena, o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo
Clase 21	Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza.
Clase 22	Cuerdas y cordeles; redes; tiendas de campaña y lonas; velas de navegación; sacos y bolsas; materiales de acolchado y relleno (excepto el papel, el cartón, el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
Clase 23	Hilos para uso textil.
Clase 24	Tejidos y sucedáneos de tejidos; ropa de cama; ropa de mesa.
Clase 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
Clase 26	Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
Clase 26	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
Clase 28	Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.
Clase 29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
Clase 30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
Clase 31	Productos agrícolas, hortícolas y forestales; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; plantas y flores naturales; animales vivos; alimentos para animales; malta.
Clase 32	Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

Clase 33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
Clase 34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.
SERVICIOS	
Clase 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36	Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
Clase 37	Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
Clase 38	Telecomunicaciones.
Clase 39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
Clase 40	Tratamiento de materiales.
Clase 41	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
Clase 42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
Clase 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
Clase 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
Clase 45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Reciente el Comité de Expertos aprobó la 11ª edición de la Clasificación de Niza, por lo que “el 1 de enero de 2017 entrará en vigor la edición más reciente de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza). En la 11ª edición de la Clasificación de Niza hay 334 términos nuevos y cambian 15 títulos de clases y 22 notas explicativas. La mayoría de los cambios se producen a raíz de una

propuesta conjunta¹⁵² presentada por los Estados Unidos de América, el Japón, la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, la OMPI y Suiza.

La OMPI aplicará la 11ª edición de la Clasificación de Niza a todas las solicitudes de registro internacional que sean recibidas por una Oficina de origen a partir del 1 de enero de 2017. No obstante, la OMPI no reclasificará la lista de productos y servicios de un registro internacional afectado por una renovación, una designación posterior u otras modificaciones presentadas después del 31 de diciembre de 2016. No se reclasificará la lista de productos y servicios de un registro internacional afectado por modificaciones presentadas después del 31 de diciembre de 2016.”¹⁵³

5.1.3 Realizar una búsqueda fonética y figurativa

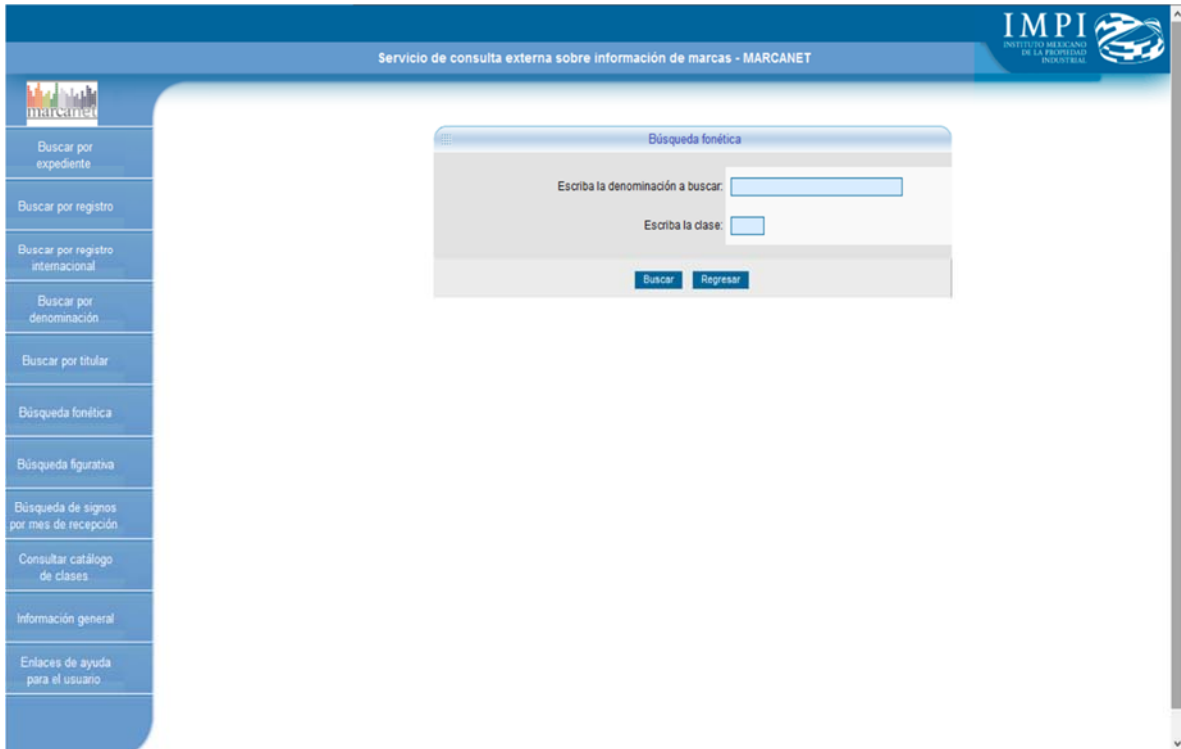
Una vez habiendo determinado la marca a registrar y ubicada la clase a que pertenece, es recomendable realizar una búsqueda fonética y una búsqueda figurativa (dependiendo del caso particular).

Para realizar una búsqueda fonética en México existe una herramienta desarrollada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) denominada Marcanet¹⁵⁴ que permite realizar búsquedas por la denominación de la marca en conjunción con la clase en que se pretenda registrar. Lo que permite mostrar marcas similares a la marca que se pretende registrar.

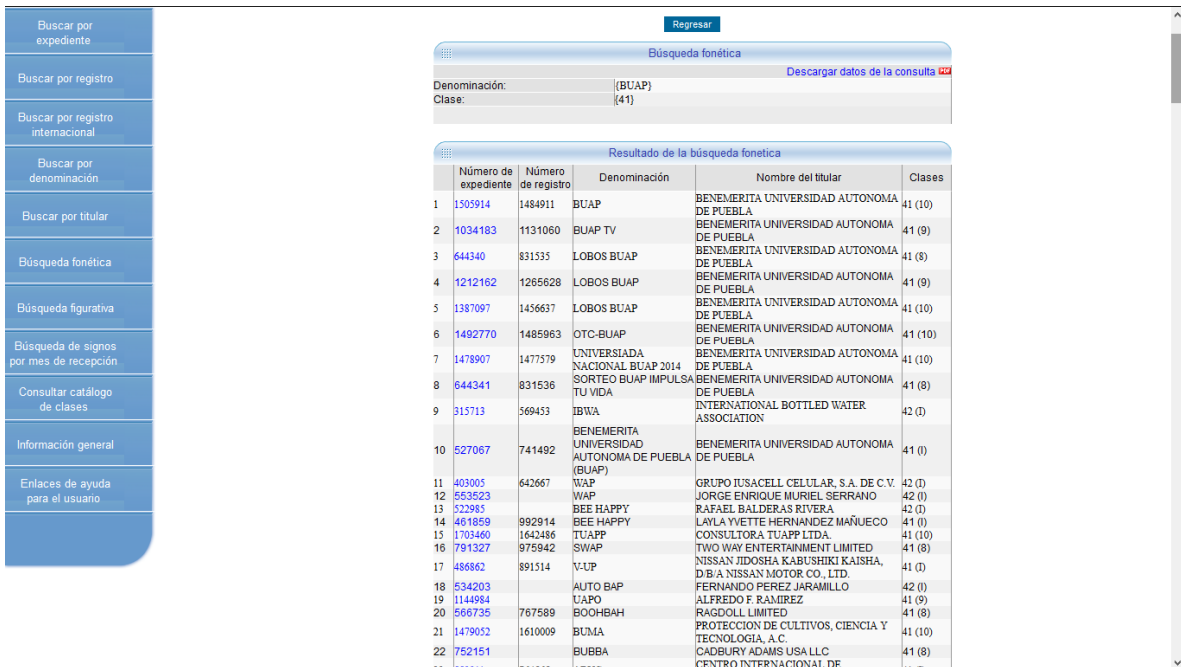
¹⁵² La propuesta conjunta de modificación podrá ser consultada en http://www.wipo.int/edocs/mdocs/classifications/en/clim_ce_26/clim_ce_26_2-annex7.pdf

¹⁵³ Nota informativa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) [en línea] [Citado el: 26-XI-2016] Disponible en: <http://us8.campaign-archive1.com/?u=ebfb4bd1ae698020adc01a4ce&id=4302b69ed3&e=2242842056>

¹⁵⁴ La herramienta MARCANET puede ser consultada en el siguiente vínculo <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/home>



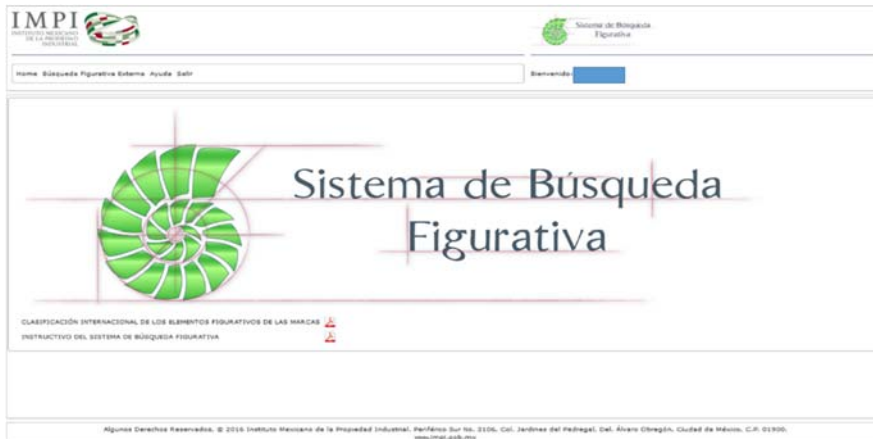
68 Captura de pantalla del sitio MARCANET



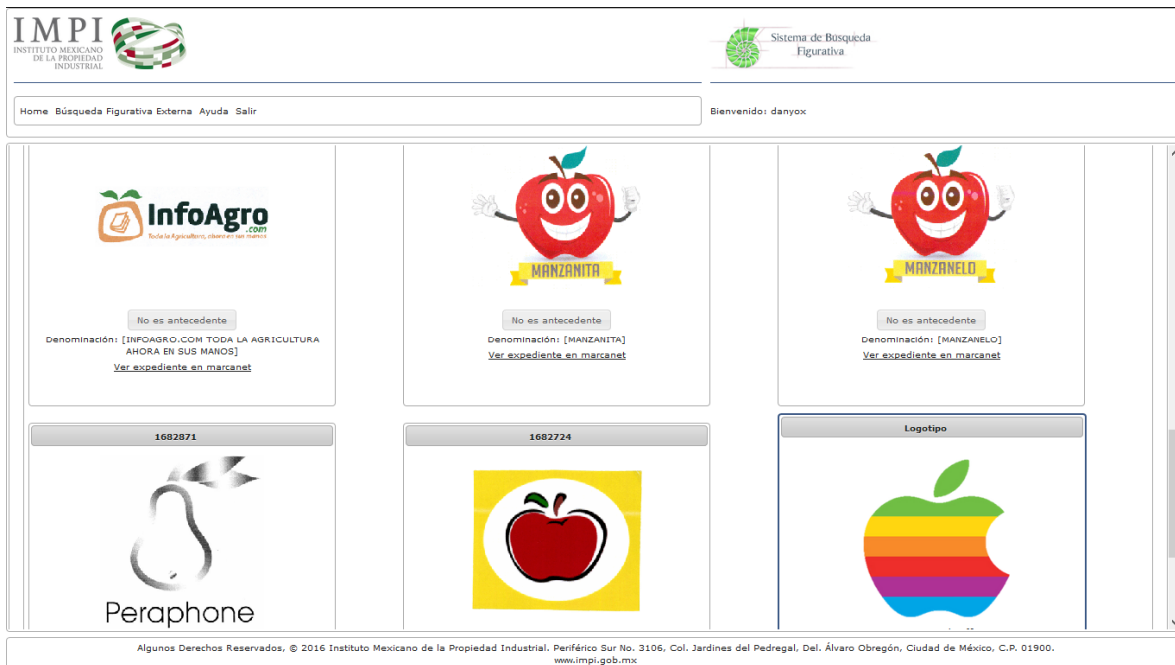
69 Búsqueda fonética en MARCANET

Una de las bondades de esta herramienta es que es de acceso gratuito y en línea, lo que permite de manera fácil y desde la comodidad de casa realizar una búsqueda fonética.

Otro aspecto importante a realizar antes de iniciar el procedimiento de registro de marca es realizar una búsqueda figurativa, la cual podrá ser realizada a través de la herramienta Marcanet, solo dando clic en la pestaña de “Búsqueda figurativa”.



70 Sistema de búsqueda figurativa



71 Ejemplo de búsqueda figurativa

Derivado de los resultados mostrados en el sitio es posible determinar si existen marcas ya registradas, abandonadas, canceladas o en proceso de registro que pueda tener alguna similitud con la marca que se pretende registrar, por esto es básico realizar búsquedas fonética y figurativas para realizar cualquier cambio necesario a nuestra marca o prever posibles citas de anterioridad por conflicto con otras marcas.

5.1.4 Llenar el formato de solicitud de registro de marca

Una vez realizadas las búsquedas fonéticas y figurativas, entonces en condiciones de llenar el formato de solicitud de registro de marca.

El nombre del formato es “Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos _ IMPI_00_001”.

El formato de solicitud de registro o publicación de signos distintivos es fácil de llenar, ya que incluso tiene instrucciones sobre cada una de las partes que solicitan el Instituto Mexicanos de la Propiedad Industrial Por esta razón no me detendré a explicar en detalle el llenado de la solicitud, sin embargo es necesario recalcar que la solicitud debe ser impresa en tamaño oficio y por ambos lados de la hoja, ya que es un error común que los solicitantes cometen al momento de la presentación.

gob mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos	
Homoclave del formato BMP-00-001	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 28 / 07 / 2015	Fecha de solicitud del trámite DD / MM / AAAA
Datos generales del o de los solicitante(s)	
Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo
Domicilio del solicitante	
Código postal:	
Calle:	
<small>Dir: registro@impi.gob.mx; mailto:registro@impi.gob.mx; registro@impi.gob.mx</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
<small>Dir: registro@impi.gob.mx; mailto:registro@impi.gob.mx; registro@impi.gob.mx</small>	
Municipio o Delegación:	Localidad:
Estado o Distrito Federal:	Entre calles (opcional):
País:	Calle posterior (opcional):
Domicilio para oír y recibir notificaciones	
Código postal:	
Calle:	
<small>Dir: registro@impi.gob.mx; mailto:registro@impi.gob.mx; registro@impi.gob.mx</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
<small>Dir: registro@impi.gob.mx; mailto:registro@impi.gob.mx; registro@impi.gob.mx</small>	
Municipio o Delegación:	Localidad:
Estado o Distrito Federal:	Entre calles (opcional):
	Calle posterior (opcional):
<p>En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio léase su efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.</p> <p>Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial:</p> <p><input type="checkbox"/> Marque con una X, sólo si está de acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.</p>	
<p>MÉXICO GOBIERNO FEDERAL</p> <p>COMERCIO SECRETARÍA DE ECONOMÍA</p> <p>IMPI INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL</p> <p><small>Comunicación: Avenida 100, Piso 2, Pórtico Torre María Terepán, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06000, México, D.F. Teléfono: (55) 5352 5334, 537 000 en el D.F. y área metropolitana del interior de la República de México para el exterior: (52) 55 5352 5334, 537 000. Correo electrónico: registro@impi.gob.mx</small></p>	

gob.mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

- Comprobante de pago. Copia.
- Documento que acredite la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMP, en su caso. Copia.
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva o si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (Colectividad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Clases Generales de los Solicitantes", sólo en caso de colectividad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial" (Ciro comercial preponderante), en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables", en su caso. Original.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legislación o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.

Términos y condiciones

información sobre el tratamiento de datos personales.

Los datos proporcionados en el presente solicitud, así como en sus documentos anexos, se utilizarán en carácter de privados, de conformidad con los artículos 127 y 166 de la Ley de la Propiedad Industrial, así como 14 y 30 de su Reglamento, en función de lo dispuesto en los artículos 22, 46 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y 17 del Reglamento de esta Ley, así como de la Ley de Protección de Datos Personales y del Registro Público, en su artículo 13, 136, 137 y 161 de la Ley de la Propiedad Industrial, 14, 20, 21, 26 y 36 de su Reglamento.

El uso de los datos se encuentra reglamentado en el caso de víctimas de casos personales administrados por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) (<http://www.inai.org.mx/personas>) con el fin de analizar y gestionar los trámites y servicios que presta este instituto, con datos contenidos en el mismo para que sea utilizado o suministrado, en atención a las obligaciones previstas en el artículo 4 y 5 de la Ley de la Propiedad Industrial, que incluye su publicación en la página de la Propiedad Industrial.

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y rectificación ante la Dirección Ejecutiva de Marcas con domicilio en Avenida del Sur, No. 2, Puntos Cardo María Trujano, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06000, México, D.F. Teléfono: (01) 562 83 84 00-05 en el D.F. y área metropolitana, así como en las siguientes ciudades para el usuario: (01) 460 870 88 00, en Toluca; 10183 y 10018 como extensión de línea (imp.gob.mx).

Lo anterior se informa en cumplimiento del deber impuesto por las obligaciones de protección de datos personales, publicadas en el sitio oficial de la institución de su propio sitio de Internet.

preservación y notificación.

El trámite para la recepción de documentos, atención al público y consultas se prestan en los edificios públicos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante en los que sus actividades como tales, van de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos sólo presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Concurrencias de la Dirección Ejecutiva de Marcas de este instituto, con domicilio en Avenida del Sur, No. 2, Puntos Cardo María Trujano, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06000, México, D.F. También puede ser presentada en la Secretaría de los Estados Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Regionales de la Secretaría de Economía.

También puede ser recibida o recibida por correo, servicios de mensajería o otros equivalentes o, en su caso, presentarse por conducto de un representante autorizado, en los términos previstos en el artículo 30 de su Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Las inscripciones, modificaciones y demás actos de este tipo se realizarán sólo solicitados por correo certificado con acuse de recibo, asistido que realice el usuario o el representante que realice el trámite, en el caso de que se realice el trámite en la oficina de atención al público, en el caso de la Propiedad Industrial.

información de trámite.

Trámite a los que corresponde la forma: solicitud de registro de marca, solicitud de registro de marca colectiva y publicación de nombre comercial y solicitud de registro de año comercial.

Horario de registro: horas de trámite y servicios: IMP-01-001, IMP-01-002, IMP-01-003, IMP-01-004, IMP-01-005.

Fecha de anotación de la norma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMP: 21-09-2014.

Fecha de anotación de la norma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 22-09-2014.

normativa jurídica aplicable.

Ley de la Propiedad Industrial, artículos 4, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.

Acuerdo por el que se da a conocer el monto de atención al público en el edificio del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 1.

Acuerdo por el que se da a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Hechos de Hechos de la clasificación Internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en su primer y segundo tomos de los solicitantes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta para trámite de norma: 4 meses. Aplica la política actual.

Plazo de primera respuesta para trámite de trámite: 4 meses. No aplica la política ni la política actual.

costos y contacto.

Código interno de trámite en el edificio del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: 3424-04-13 O 13 (02000)

3424-04-00 (comunicación) 11127 y 11130

correo electrónico: quejans@imp.gob.mx

Oficina de Atención Telefónica a la Ciudadanía (ACTTEL)

en el D.F. y área metropolitana: 2000 2000

fuera de la República Mexicana: 01-460-870-8800

01-460-870-8800 (línea gratuita)

01-460-870-8800 (línea gratuita)

Caracas

Avenida 190, Pto. O' Huelmo, Caracas, Venezuela, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06000, México, D.F.

Teléfono: (01) 562 83 84 00 en el D.F. y área metropolitana, así como en las siguientes ciudades para el usuario: (01) 460 870 88 00, en Toluca; 10183 y 10018 como extensión de línea (imp.gob.mx).

Correo electrónico: quejans@imp.gob.mx

Página 3 de 4

Instrucciones de llenado

Esta norma aplica en el idioma español, se autoriza su libre reproducción.

Las solicitudes deben enviarse en idioma español, por cualquier medio según mantendremos en mismo modo de acceso de inicio a fin, sin variaciones ni modificaciones.

Las solicitudes deben ser presentadas por duplicado. Impreso a color en una cara y reverso en una hoja de papel blanco, tamaño ocho, conforme al número de páginas que se indiquen y sin marca autogratificante en ambos ejemplares.

Modelo para uso exclusivo de AVEP.

Modelo de solicitudes de marcas. Modelo para uso exclusivo de AVEP.

Las solicitudes deben ser de carácter nacional. Antes de iniciar el proceso de inscripción en el campo de competencia de la persona física o moral que solicita, en su caso, el domicilio de la marca, marca colectiva, o los nombres o nombres comerciales.

En el caso de personas físicas, si el solicitante es extranjero se requiere únicamente el domicilio de una persona física mexicana.

En caso de que las solicitudes sean de más personas físicas, marque el recuadro correspondiente en anexo y requiera la hoja adicional correspondiente "datos censales de los solicitantes", llenarla con sus datos.

En el caso de personas morales, si el solicitante es extranjero se requiere únicamente el domicilio de una persona moral mexicana.

En caso de que las solicitudes sean de más personas morales, marque el recuadro correspondiente en anexo y requiera la hoja adicional correspondiente "datos censales de los solicitantes", llenarla con sus datos.

Comprobante de solicitudes. Antes de iniciar el proceso correspondiente en el campo de comprobante de solicitudes. Los campos de comprobante de solicitudes y de lazo posterior son opcionales.

Comprobante para oír y recibir notificaciones. Indicar que conforme al reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este comprobante debe solicitarse dentro del territorio nacional. Antes de iniciar el proceso correspondiente en el campo de comprobante de solicitudes para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el comprobante correspondiente en esta norma.

Verificación por causa de la propiedad industrial. En su caso, si desea que sus notificaciones previas a la inscripción de marcas de origen extranjero se envíen mediante el sistema de la propiedad industrial, seleccione la casilla correspondiente.

La causa puede consultarse en el sistema de información de la causa de la propiedad industrial (SICAPI), disponible en la página electrónica de este instituto: www.impi.gob.mx

Clase de signo distintivo. Marque con una x las casillas que correspondan a la información necesaria.

Tipo de signo distintivo. Indique el signo distintivo que desea registrar, marque una sola casilla.

Tipo de marca. Indique el tipo de marca que desea registrar, marque una sola casilla.

Modelo de presentación. Señale el modelo a partir del cual el signo distintivo se ha usado en forma discontinua. En su caso, marque con una x el recuadro correspondiente a los tres usos.

Causa. Cuando la causa, antes de iniciar el proceso de la causa de un signo distintivo que corresponde a los productos o servicios para los que solicita el registro, en caso de que desea consultar la clasificación de productos y servicios para el registro de las marcas, clasificación de México y logos, disponible en la página electrónica de este instituto: www.impi.gob.mx

Resolución o servicio. Proporcione la información necesaria, conforme al tipo de signo distintivo que desea registrar. En caso de que en el espacio en la forma se usen inscripciones, señale el recuadro correspondiente en anexo y presente en una hoja separada el texto de la inscripción en escrito libre.

- Si se trata de una solicitud de registro de marca o registro de marca colectiva, indique el producto o servicio al que desea registrar.
- Si se trata de una solicitud de registro de AVO comercial, indique el producto o servicio al que desea registrar.

Si se trata de una solicitud de inscripción de nombre comercial, indique el giro correspondiente en el escrito libre, para acordar el uso de dicho nombre comercial, debe anexar una FN de notificación, en la que el resultado resulte favorable para el propietario, giro y ubicación del establecimiento, así como el registro de la marca en donde se encuentre el nombre de la empresa o establecimiento.

Denominación. Indique si solicita el registro de una marca mixta con denominación, indique la denominación que desea registrar, esta debe corresponder con la que aparece en el recuadro signo distintivo.

Signo distintivo. Antes de presentar o anular en el recuadro, el signo distintivo conforme al tipo de solicitud, tome en cuenta que, por el solo hecho de presentar la solicitud de registro, se presume que se cumple el requisito del signo distintivo, tal y como aparece en esta solicitud.

- Si se trata de una solicitud de registro de marca o registro de marca colectiva, de tipo figurativa o una solicitud de registro de AVO comercial, o una solicitud de inscripción de nombre comercial, anexo, reproduzca o anule la denominación solicitada, de tipo figurativa y en color negro (preferentemente en fuente Arial, tipo normal, tamaño 12).

- Si se trata de una solicitud de registro de marca o registro de marca colectiva, de tipo tridimensional o mixta (denominación y dibujo), reproduzca o anule la etiqueta con medidas, no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm, en el caso de una marca mixta que contenga alguna denominación, esta deberá coincidir con la indicada en el recuadro denominación.

- Si se trata de una solicitud de registro de marca o registro de marca colectiva, de tipo tridimensional o mixta que incluya un elemento tridimensional, reproduzca o anule una impresión escánerica o dibujo en tres puntos sencillos, tipo y proporción con medidas, no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.

Letras o signos no reservados. Indique los signos no reservados que aparecen en la reproducción de la marca solicitada y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: hecho en México, más, original, etc., registro de texto, etc. En caso de que el signo no sea de uso exclusivo, indique el recuadro correspondiente en anexo y presente en una hoja separada el texto de la inscripción en escrito libre.

Ubicación del establecimiento. Requiere únicamente en caso de haber solicitado marca de primer uso o si se trata de una solicitud de inscripción de nombre comercial, indique el comprobante de inscripción o negociación mexicana con el signo distintivo solicitado, conforme a las instrucciones para el comprobante correspondiente en esta norma.

Retirada escamada. En caso de escamar la prioridad de una solicitud de registro de marca o de registro de AVO comercial, presente previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País o países de origen, nombre del dependiente o registro y fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, no debe agregarse el comprobante correspondiente al registro o reconocimiento de causa de prioridad que escame, en relación con la solicitud.

Nombre y firma de solicitante o su representante. Antes de iniciar el proceso de la persona que firma la solicitud, en caso de que se trate de una persona física, puede firmar la solicitud o su representante legal.

En caso de que se trate de una persona moral, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

El presente es un ejemplar de forma conjunta por valores mensuales, indique en momento de hacer pago e incluya su firma.

5.1.5 Pagar por el registro

Aunque parezca que no tendría mayor problema pagar una cantidad determinada en por el registro de las marcas, lo cierto es que en la práctica, varios de los solicitantes requieren de asesoría para generar el formato de pago para ventanilla bancaria o realizar el pago vía banca electrónica.

Lo primero que debe realizar el solicitante es ingresar al “Portal de Pagos y Servicios Electrónicos – PASE” disponible en el siguiente vínculo <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi>

“El Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE) permite a los usuarios del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial realizar de manera electrónica el llenado y pago del Formato Electrónico de Pago por Servicios (FEPS), así como el llenado de formatos de líneas de captura para realizar el pago en ventanilla bancaria, además de la gestión de algunos trámites específicos.

Los servicios electrónicos a través del PASE son las opciones que brinda el Instituto al usuario, para gestionar sus trámites ante el IMPI.

El PASE es un servicio que se ofrece de manera gratuita, por lo que no generará ningún cargo por parte del IMPI hacia el usuario.”¹⁵⁵

Una vez en el portal es seguir las instrucciones de llenado para ingresar los datos del titular o solicitante que realizará el pago y posteriormente seleccionar el artículo 14 A, correspondiente al concepto de “Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título”.

Es importante señalar que la generación del formato y el pago debe ser por cada solicitud de registro, ya que en la práctica varios solicitantes desean registrar dos o más marcas, por lo

¹⁵⁵ Portal PASE [en línea] [Citado el: 26-XI-2016] Disponible en: <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/>

que generan en un mismo formato el pago de dos o más registros de marca, sin embargo el estudio de las marcas aunque sean del mismo titular se realizan de manera separada, ante esto los solicitantes deben requerir al IMPI la devaluación del pago y generar pagos independientes por cada registro de marca que se intente.

El costo de registro por una marca en una clase es de \$2,457.79 M.N. más I.V.A. lo que da un pago total de \$2,851.04 M.N.

En el propio portal PASE el solicitante o titular podrán descargar a factura electrónica correspondiente al pago realizado.

Como paso final con la solicitud de registro y el pago realizado es presentar la documentación por duplicado en las oficinas del IMPI en la Ciudad de México o en las Oficinas Regional del IMPI o directamente en las oficinas de representación, para luego entonces iniciar con el procedimiento formal de registro de la marca.

5.2 Procedimiento de registro

El procedimiento de estudio de una solicitud de registro de marcas empieza formalmente al momento de asignación del número de expediente. Una vez presentada la solicitud el Instituto procederá a su publicación en la Gaceta, a más tardar en los diez días hábiles siguientes a su recepción y procederá a realizar dos exámenes:

- Examen de forma;
- Examen de fondo;

5.2.1 Examen de forma

El examen de forma consta esencialmente del análisis del llenado de la solicitud de registro o publicación de signos distintivos. Es decir que haya sido llenado correctamente, de acuerdo a las instrucciones mostradas en la solicitud.

El periodo del examen de forma tiene un plazo máximo de 4 meses para su estudio. En caso de que el IMPI encuentre alguna deficiencia o documentación omitida en la solicitud, dará del conocimiento del solicitante la información requerida. Esta comunicación la realiza el instituto hasta por dos veces.

En caso de que el solicitante reciba una notificación por el instituto durante el examen de forma el periodo de estudio se suspende hasta solventar la información requerida. El plazo de contestación es de 2 meses, pero puede ser prorrogado a 2 meses realizando el pago correspondiente a dos meses adicionales. El plazo total para contestar podrá ser 4 meses por cada notificación del instituto.

En caso de solventar las deficiencias en el llenado de la solicitud se continúa con el examen de fondo. En caso de no solventar o simplemente no atender las notificación del IMPI en el tiempo concedido e incluso con el tiempo de prorrogación la solicitud es declarada abandonada.

Si vencido el plazo (4 meses) para realizar el examen de forma el solicitante no recibe ninguna notificación por parte del IMPI, se entenderá que la solicitud de registro ha sido llenada de forma correcta. El instituto no tiene la obligación de pronunciarse sobre la aprobación del examen de forma.

Cabe hacer mención que el plazo de 4 meses para el examen de forma es un plazo máximo por lo que examen podrá ser realizado en menor tiempo.

5.2.2 Sistema de oposición

El día 30 de agosto del 2016 entro en México el Sistema de Oposición de marcas. El sistema de oposición consiste en permite “permitirá a cualquier persona oponerse a una solicitud de registro de una nueva marca, cuando existe el riesgo de imitación o apropiamiento de una marca vigente, de acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial.”¹⁵⁶

El procedimiento del sistema de oposición: “

- Inicia con la publicación de solicitudes de registro en la Gaceta del Instituto.
- Una vez publicada la solicitud, el oponente contará con un plazo para la presentación, ante el Instituto, de la oposición al registro.
- Presentada la oposición, si cumple con los requisitos de Ley y su Reglamento, se publicará en la Gaceta del Instituto.
- Después de la publicación de la solicitud opuesta, el titular de la solicitud gozará de un plazo para presentar contestación a los argumentos del oponente, si así lo desea.
- Una vez que el Instituto cuente con los argumentos del oponente y, en su caso, los del titular de la solicitud opuesta, realizará el examen correspondiente al signo propuesto, para lo cual podrá tomar en consideración las manifestaciones vertidas por el oponente, después de lo cual determinará la viabilidad del registro.
- Realizado el examen correspondiente, el Instituto concederá o denegará el registro solicitado y; comunicará al oponente la resolución que el Instituto haya emitido en la solicitud de registro.”¹⁵⁷

¹⁵⁶ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Entra en vigor Sistema de Oposición de marcas en México. Comunicado de prensa IMPI-018/2016. [en línea] [Citado el: 26-XI-2016] Disponible en:

<https://www.gob.mx/impi/prensa/entra-en-vigor-sistema-de-oposicion-de-marcas-en-mexico>

¹⁵⁷ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Entra en vigor Sistema de Oposición de marcas en México. Comunicado de prensa IMPI-018/2016. [en línea] [Citado el: 26-XI-2016] Disponible en:

<https://www.gob.mx/impi/prensa/entra-en-vigor-sistema-de-oposicion-de-marcas-en-mexico>

5.2.3 Examen de fondo

Una vez finalizado el examen de forma, el IMPI da inicio al examen de fondo, que consiste en analizar si se cumple con los requisitos legales o reglamentarios; si existe algún impedimento para el registro de la marca o si existen anterioridades.

Los impedimentos al registro consisten en motivos de oposición absolutos o relativos, los primeros es conocer si la marca propuesta a registro no cae en los supuestos de lo que no puede ser registrado como marca o si existen marcas similares o idénticas a la propuesta.

En caso de que el solicitante reciba una notificación por el instituto durante el examen de fondo el periodo de estudio se suspende hasta que el solicitante responder lo que a su derecho convenga. El plazo de contestación es de 2 meses, pero puede ser prorrogado a 2 meses realizando el pago correspondiente a dos meses adicionales. El plazo total para contestar podrá ser 4 meses por cada notificación del instituto.

Posterior a la contención de la notificación se continúa con el examen de fondo. En caso de no atender la notificación del IMPI en el tiempo concedido e incluso con el tiempo de prórroga la solicitud se considerará abandonada.

Sobre la resolución del instituto respecto del examen de fondo, es necesario el pronunciamiento y notificación al solicitante. Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se expedirá el título.

En caso de que el Instituto niegue el registro de la marca, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

En su caso el Instituto comunicará por escrito al oponente de la solicitud los datos del título expedido o los de la resolución que negó el registro, según corresponda.

El instituto expide un título por cada marca, como constancia de su registro. El título un ejemplar de la marca y en el mismo se hará constar:

- Número de registro de la marca;
- Signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativa, innominada, tridimensional o mixta;
- Productos o servicios a que se aplicará la marca;
- Nombre y domicilio del titular;
- Ubicación del establecimiento, en su caso;
- Fechas de presentación de la solicitud; de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición, y
- Su vigencia.

		TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA	
BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA			
Nacionalidad	MEXICO		
Domicilio	4 SUR # 104, COL. CENTRO PUEBLA, PUE. 72000 MEXICO		
Establecimiento	4 SUR # 104, COL. CENTRO PUEBLA, PUE. 72000 MEXICO		
Registro	1506118	Tipo de Marca	MIXTA
Signo distintivo	BUAP y Diseño		
Clase	7		
<small>Se aplica a MÁQUINAS Y MÁQUINAS HERRAMIENTAS; MOTORES (EXCEPTO MOTORES PARA VEHICULOS TERRESTRES); ACOPLAMIENTOS Y ELEMENTOS DE TRANSMISION (EXCEPTO PARA VEHICULOS TERRESTRES); INSTRUMENTOS AGRICOLAS QUE NO SEAN ACCIONADOS MANUALMENTE; INCUBADORAS DE HUEVOS; DISTRIBUIDORES AUTOMATICOS.</small>			
Expediente	1505883		
Fecha de presentación	JUL 14, 2014		
Hora	17:11		
Fecha de inicio de uso	ABR 23, 1991		
Clasificación de Elementos Figurativos (7)	27.5.1, 27.5.17		
<small>La impresión del signo distintivo en este título puede presentar variaciones en el tono de los colores respecto al presentado en la solicitud de registro. El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 11, 2º fracción V, 8ª fracción II, 125 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial. De conformidad con el artículo 85 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años corridos, a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el mismo podrá renovarse por periodos de la misma duración, en los términos establecidos en los artículos 133 y 134 del mismo Ordenamiento Legal. Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 8º fracción II y 7º párrafo 2 de la Ley de la Propiedad Industrial; 11º fracción V inciso b), subinciso I) y II) primer y segundo párrafo respectivamente, 4º, 5º, 11º fracción I y 2º inciso de la Ley de Procedimientos de Arbitraje Mexicano de la Propiedad Industrial; 11º, 12º, 4º, 2º fracción V inciso a), subinciso I y II) primer y segundo párrafo respectivamente, 17 fracción II, 28º y 31º de la Ley del Poder Judicial de la Federación; 11º, 2º, 4º inciso, el artículo 4º inciso a) primer párrafo, artículo 1º inciso a) primer párrafo de la Ley de Arbitraje; 1º fracción I, 2º, 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 8º, 9º, 10º, 11º, 12º, 13º, 14º, 15º, 16º, 17º, 18º, 19º, 20º, 21º, 22º, 23º, 24º, 25º, 26º, 27º, 28º, 29º, 30º, 31º, 32º, 33º, 34º, 35º, 36º, 37º, 38º, 39º, 40º, 41º, 42º, 43º, 44º, 45º, 46º, 47º, 48º, 49º, 50º, 51º, 52º, 53º, 54º, 55º, 56º, 57º, 58º, 59º, 60º, 61º, 62º, 63º, 64º, 65º, 66º, 67º, 68º, 69º, 70º, 71º, 72º, 73º, 74º, 75º, 76º, 77º, 78º, 79º, 80º, 81º, 82º, 83º, 84º, 85º, 86º, 87º, 88º, 89º, 90º, 91º, 92º, 93º, 94º, 95º, 96º, 97º, 98º, 99º, 100º, 101º, 102º, 103º, 104º, 105º, 106º, 107º, 108º, 109º, 110º, 111º, 112º, 113º, 114º, 115º, 116º, 117º, 118º, 119º, 120º, 121º, 122º, 123º, 124º, 125º, 126º, 127º, 128º, 129º, 130º, 131º, 132º, 133º, 134º, 135º, 136º, 137º, 138º, 139º, 140º, 141º, 142º, 143º, 144º, 145º, 146º, 147º, 148º, 149º, 150º, 151º, 152º, 153º, 154º, 155º, 156º, 157º, 158º, 159º, 160º, 161º, 162º, 163º, 164º, 165º, 166º, 167º, 168º, 169º, 170º, 171º, 172º, 173º, 174º, 175º, 176º, 177º, 178º, 179º, 180º, 181º, 182º, 183º, 184º, 185º, 186º, 187º, 188º, 189º, 190º, 191º, 192º, 193º, 194º, 195º, 196º, 197º, 198º, 199º, 200º, 201º, 202º, 203º, 204º, 205º, 206º, 207º, 208º, 209º, 210º, 211º, 212º, 213º, 214º, 215º, 216º, 217º, 218º, 219º, 220º, 221º, 222º, 223º, 224º, 225º, 226º, 227º, 228º, 229º, 230º, 231º, 232º, 233º, 234º, 235º, 236º, 237º, 238º, 239º, 240º, 241º, 242º, 243º, 244º, 245º, 246º, 247º, 248º, 249º, 250º, 251º, 252º, 253º, 254º, 255º, 256º, 257º, 258º, 259º, 260º, 261º, 262º, 263º, 264º, 265º, 266º, 267º, 268º, 269º, 270º, 271º, 272º, 273º, 274º, 275º, 276º, 277º, 278º, 279º, 280º, 281º, 282º, 283º, 284º, 285º, 286º, 287º, 288º, 289º, 290º, 291º, 292º, 293º, 294º, 295º, 296º, 297º, 298º, 299º, 300º, 301º, 302º, 303º, 304º, 305º, 306º, 307º, 308º, 309º, 310º, 311º, 312º, 313º, 314º, 315º, 316º, 317º, 318º, 319º, 320º, 321º, 322º, 323º, 324º, 325º, 326º, 327º, 328º, 329º, 330º, 331º, 332º, 333º, 334º, 335º, 336º, 337º, 338º, 339º, 340º, 341º, 342º, 343º, 344º, 345º, 346º, 347º, 348º, 349º, 350º, 351º, 352º, 353º, 354º, 355º, 356º, 357º, 358º, 359º, 360º, 361º, 362º, 363º, 364º, 365º, 366º, 367º, 368º, 369º, 370º, 371º, 372º, 373º, 374º, 375º, 376º, 377º, 378º, 379º, 380º, 381º, 382º, 383º, 384º, 385º, 386º, 387º, 388º, 389º, 390º, 391º, 392º, 393º, 394º, 395º, 396º, 397º, 398º, 399º, 400º, 401º, 402º, 403º, 404º, 405º, 406º, 407º, 408º, 409º, 410º, 411º, 412º, 413º, 414º, 415º, 416º, 417º, 418º, 419º, 420º, 421º, 422º, 423º, 424º, 425º, 426º, 427º, 428º, 429º, 430º, 431º, 432º, 433º, 434º, 435º, 436º, 437º, 438º, 439º, 440º, 441º, 442º, 443º, 444º, 445º, 446º, 447º, 448º, 449º, 450º, 451º, 452º, 453º, 454º, 455º, 456º, 457º, 458º, 459º, 460º, 461º, 462º, 463º, 464º, 465º, 466º, 467º, 468º, 469º, 470º, 471º, 472º, 473º, 474º, 475º, 476º, 477º, 478º, 479º, 480º, 481º, 482º, 483º, 484º, 485º, 486º, 487º, 488º, 489º, 490º, 491º, 492º, 493º, 494º, 495º, 496º, 497º, 498º, 499º, 500º, 501º, 502º, 503º, 504º, 505º, 506º, 507º, 508º, 509º, 510º, 511º, 512º, 513º, 514º, 515º, 516º, 517º, 518º, 519º, 520º, 521º, 522º, 523º, 524º, 525º, 526º, 527º, 528º, 529º, 530º, 531º, 532º, 533º, 534º, 535º, 536º, 537º, 538º, 539º, 540º, 541º, 542º, 543º, 544º, 545º, 546º, 547º, 548º, 549º, 550º, 551º, 552º, 553º, 554º, 555º, 556º, 557º, 558º, 559º, 560º, 561º, 562º, 563º, 564º, 565º, 566º, 567º, 568º, 569º, 570º, 571º, 572º, 573º, 574º, 575º, 576º, 577º, 578º, 579º, 580º, 581º, 582º, 583º, 584º, 585º, 586º, 587º, 588º, 589º, 590º, 591º, 592º, 593º, 594º, 595º, 596º, 597º, 598º, 599º, 600º, 601º, 602º, 603º, 604º, 605º, 606º, 607º, 608º, 609º, 610º, 611º, 612º, 613º, 614º, 615º, 616º, 617º, 618º, 619º, 620º, 621º, 622º, 623º, 624º, 625º, 626º, 627º, 628º, 629º, 630º, 631º, 632º, 633º, 634º, 635º, 636º, 637º, 638º, 639º, 640º, 641º, 642º, 643º, 644º, 645º, 646º, 647º, 648º, 649º, 650º, 651º, 652º, 653º, 654º, 655º, 656º, 657º, 658º, 659º, 660º, 661º, 662º, 663º, 664º, 665º, 666º, 667º, 668º, 669º, 670º, 671º, 672º, 673º, 674º, 675º, 676º, 677º, 678º, 679º, 680º, 681º, 682º, 683º, 684º, 685º, 686º, 687º, 688º, 689º, 690º, 691º, 692º, 693º, 694º, 695º, 696º, 697º, 698º, 699º, 700º, 701º, 702º, 703º, 704º, 705º, 706º, 707º, 708º, 709º, 710º, 711º, 712º, 713º, 714º, 715º, 716º, 717º, 718º, 719º, 720º, 721º, 722º, 723º, 724º, 725º, 726º, 727º, 728º, 729º, 730º, 731º, 732º, 733º, 734º, 735º, 736º, 737º, 738º, 739º, 740º, 741º, 742º, 743º, 744º, 745º, 746º, 747º, 748º, 749º, 750º, 751º, 752º, 753º, 754º, 755º, 756º, 757º, 758º, 759º, 760º, 761º, 762º, 763º, 764º, 765º, 766º, 767º, 768º, 769º, 770º, 771º, 772º, 773º, 774º, 775º, 776º, 777º, 778º, 779º, 780º, 781º, 782º, 783º, 784º, 785º, 786º, 787º, 788º, 789º, 790º, 791º, 792º, 793º, 794º, 795º, 796º, 797º, 798º, 799º, 800º, 801º, 802º, 803º, 804º, 805º, 806º, 807º, 808º, 809º, 810º, 811º, 812º, 813º, 814º, 815º, 816º, 817º, 818º, 819º, 820º, 821º, 822º, 823º, 824º, 825º, 826º, 827º, 828º, 829º, 830º, 831º, 832º, 833º, 834º, 835º, 836º, 837º, 838º, 839º, 840º, 841º, 842º, 843º, 844º, 845º, 846º, 847º, 848º, 849º, 850º, 851º, 852º, 853º, 854º, 855º, 856º, 857º, 858º, 859º, 860º, 861º, 862º, 863º, 864º, 865º, 866º, 867º, 868º, 869º, 870º, 871º, 872º, 873º, 874º, 875º, 876º, 877º, 878º, 879º, 880º, 881º, 882º, 883º, 884º, 885º, 886º, 887º, 888º, 889º, 890º, 891º, 892º, 893º, 894º, 895º, 896º, 897º, 898º, 899º, 900º, 901º, 902º, 903º, 904º, 905º, 906º, 907º, 908º, 909º, 910º, 911º, 912º, 913º, 914º, 915º, 916º, 917º, 918º, 919º, 920º, 921º, 922º, 923º, 924º, 925º, 926º, 927º, 928º, 929º, 930º, 931º, 932º, 933º, 934º, 935º, 936º, 937º, 938º, 939º, 940º, 941º, 942º, 943º, 944º, 945º, 946º, 947º, 948º, 949º, 950º, 951º, 952º, 953º, 954º, 955º, 956º, 957º, 958º, 959º, 960º, 961º, 962º, 963º, 964º, 965º, 966º, 967º, 968º, 969º, 970º, 971º, 972º, 973º, 974º, 975º, 976º, 977º, 978º, 979º, 980º, 981º, 982º, 983º, 984º, 985º, 986º, 987º, 988º, 989º, 990º, 991º, 992º, 993º, 994º, 995º, 996º, 997º, 998º, 999º, 1000º.</small>			
MEXICO, D.F. A 14 DE ENERO DE 2015.			
LA COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'B'			
			
APR/143665 1 de 1	LIC. MICHELLE TAGLE SEGURA	20150015224	

72 Título del registro 1506118 – BUAP

Es importante indicar que de acuerdo a la Ley de la Propiedad Industrial el registro de una marca no produce efectos alguno contra:

- Un tercero que de buena fe explotaba en territorio nacional la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para los mismos o similares productos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiese empezado a usar la marca, de manera ininterrumpida, antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o del primer uso declarado en ésta, por lo que el tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro de los tres años siguientes al día en que fue publicado el registro, en cuyo caso deberá tramitar y obtener previamente la declaración de nulidad de éste,
- Cualquier persona que comercialice, distribuya, adquiera o use el producto al que se aplica la marca registrada, luego que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente en el comercio por el titular de la marca registrada o por la persona a quien le haya concedido licencia. Queda comprendido en este supuesto la importación de los productos legítimos a los que se aplica la marca, que realice cualquier persona para su uso, distribución o comercialización en México, en los términos y condiciones que señale el reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y
- Una persona física o moral que aplique su nombre, denominación o razón social a los productos que elabore o distribuya, a los servicios que presente, o a sus establecimientos, o lo use como parte de su nombre comercial, siempre que lo aplique en la forma en que esté acostumbrado a usarlo y que tenga caracteres que lo distingan claramente de un homónimo ya registrado como marca o publicado como nombre comercial.

Durante el procedimiento de registro de una marca e incluso una vez ya registrada, la declaración de productos o servicios que ampara la marca, no podrá aumentarse, pero si puede limitarse a determinados productos o servicios cuando así lo solicite el titular.

Uno de los aspectos más importantes es la vigencia del registro de marca, que en México es de 10 años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud. La vigencia de la marca registrada podrá renovarse por períodos de la misma duración, o sea 10 años y así consecutivamente.

Si ponemos a análisis el costo-beneficio del registro de una marca, basta decir que el costo es notablemente mínimo para una vigencia de 10 años, además de todos los derechos que otorga.

El costo de tener no solo una marca sino varias para las grandes empresas titulares de miles de marcas es insignificante, sin embargo el costo de tener una o varias marcas para una persona que apenas comienza un negocio es significativo, pero una de las razones más poderosas para registrar una marca es plantearlo como una inversión 100% segura, ya que las marcas terminan valiendo notablemente más de lo que se paga por el derecho de registro.

6. Derechos y obligaciones en las marcas registradas

Tener una o varias marcas registradas impone derechos y obligaciones para su titular, derechos que se deben ejercer y obligaciones que se deben cumplir.

Unos de los derechos es ostentar la leyenda "marca registrada", las siglas "M.R." o el símbolo ®, que podrá ostentarse sólo en el caso de los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentra registrada.

6.1 Uso exclusivo

Una de las obligaciones y al mismo tiempo es un derecho consiste en usar la marca registrada en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo.

El uso exclusivo en todo el territorio nacional permite que el titular pueda comercializar en cualquier parte, regiones o ciudades. El uso podrá ser acorde a las necesidades y capacidades del titular, pero no puede omitirse el uso de la marca, ya que podría caer en caducidad, por no haberse usado durante tres o más años de manera consecutiva.

6.2 Licencias

Licencia significa, en el caso de un derecho conferido por una patente o por un modelo de utilidad protegido, dibujo o modelo industrial, nueva variedad de planta, o marca, el permiso dado por el propietario de ese derecho o sea el licenciante, a otra persona llamada licenciataria para que ejecute ciertos actos que están amparados por el derecho.

De acuerdo a la Ley de la Propiedad Industrial los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el reglamento y la Ley de la Propiedad Industrial.

Además por medios de las licencias se puede hacer uso de la figura de franquicia, la cual existe cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Es necesario que quien concede una franquicia debe proporcionar a quien se la concede, por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa.

6.3 Transmisión de derechos

El titular de los derechos de una marca registrada tiene la facultad para transmitir los derechos la totalidad de los derechos de la marca, o sea la propiedad de la marca. Se recomienda que antes de transmitir la titularidad de una marca se realice una valuación para conocer el valor de la marca y sobre realizar las negociaciones para transmitir la marca.

Es recomendable que la transmisión de una marca registrada sea inscrita ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para que conste en sus archivos y sobre todo para que la transmisión de derechos surta efectos contra terceros.

Resumen del Capítulo Tres.

Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

La distintividad, es la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado unos productos o servicios de otros, haciendo posible que el consumidor o usuario los seleccione y los requiera.

La Ley de la Propiedad Industrial indica que pueden constituir una marca:

- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;
- Las formas tridimensionales;
- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, y
- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.”

Los diferentes tipos de marcas visibles posibles de registrar en México son:

- Marcas nominativas (conformada por letras, números y signos ortográficos que contribuyan a la lectura del conjunto);
- Marcas innominadas (figura, diseños, logotipos o cualquier tipo de elemento gráfico que debe estar desprovisto de letras, números o palabras);
- Marcas tridimensionales (cualquier forma o presentación en tres dimensiones, por lo que tienen alto, ancho y fondo);
- Marcas mixtas (cualquier combinación de los tipos de marcas nominativas, tridimensionales o innominadas).

La vigencia del registro marcario es por 10 años, que pueden ser renovados por otro periodo igual de manera subsecuente. El registro brinda el derecho exclusivo sobre la marca en toda la república mexicana.

CAPÍTULO CUATRO. MARCAS NO TRADICIONALES

“La gente se ríe de mi porque soy diferente y yo me río de ellos porque son todos iguales”

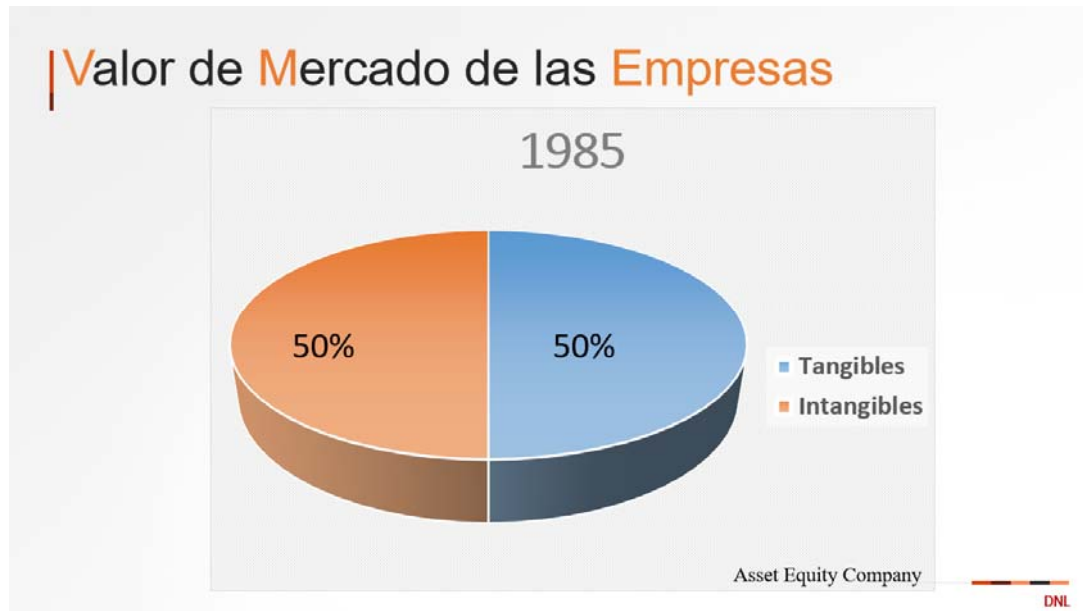
*Kurt Cobain
Músico estadounidense*

SUMARIO: **1.** El valor de marcas en la economía. **2.** De las marcas visuales a las marcas no tradicionales. 2.1 Marcas no tradicionales más comunes. 2.1.1 Marcas sonoras. 2.1.2 Marcas tridimensionales. 2.1.3 Marcas gustativas. 2.1.4 Marcas olfativas. 2.1.5 Marcas de movimiento. **3.** Las marcas no tradicionales en el mundo. **4.** Tratado de Singapur

1. El valor de las marcas en la economía

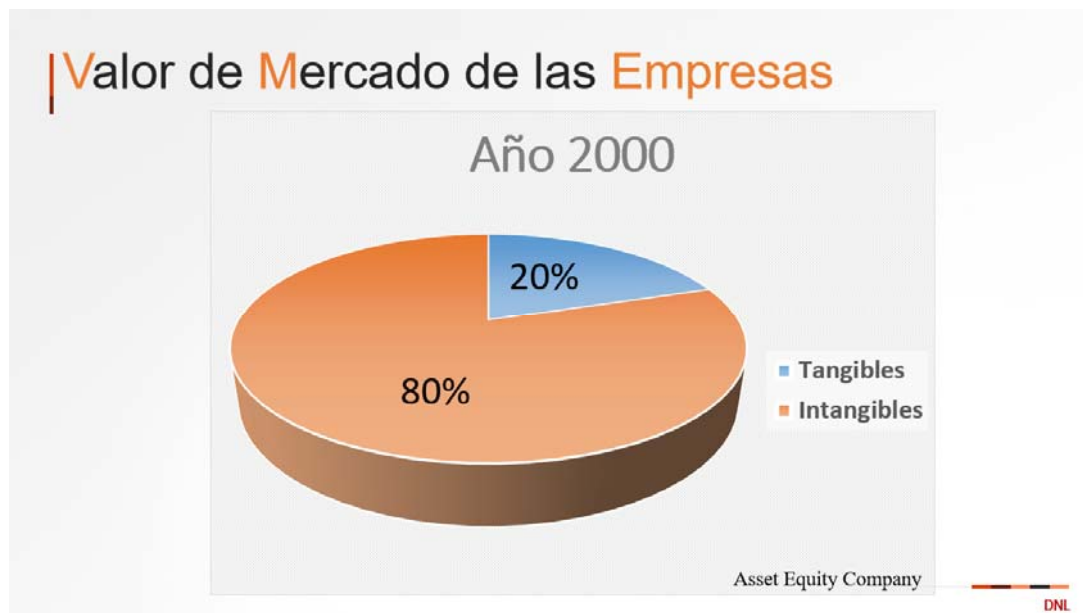
Una marca sin duda es parte esencial de un producto, porque lo identifica de entre otros de su misma clase. Esta distinción ha hecho que las marcas cobren un significado económico muy importante para las empresas, a tal grado que incluso las marcas son vistas por el público consumidor como la empresa misma y no como el servicio o producto.

Estos datos son fácilmente comprensibles ya que el valor de mercado de las empresas ha cambiado drásticamente desde mediados del siglo XX, ya que de acuerdo con datos de la *Asset Equity Company*, el mercado de las empresas en el año 1985 se dividía en 50% para los activos tangibles y 50% para los activos intangibles.



73 Valor de mercado de las empresas en el año 1985. Fuente: Asset Equity Company

Para el año 2000 los valores habían cambiado notablemente pasando a representar los activos intangibles más del 80% del valor de mercado de las empresas, y es que las existen hoy en día empresas y modelos de negocios son basados en activos intangibles, como las patentes, el *know how*, los secretos industriales, y por supuesto las marcas como distintivos, entre otros tipos de activos.



74 Valor de mercado de las empresas en el año 2000. Fuente: Asset Equity Company

Tal el valor que han cobrado las marcas que existen varias empresas que realizan valuaciones de mercado a nivel mundial sobre las marcas, algunos estudios muestran el valor de las 100 marcas más valiosas o incluso de hasta las 500 más valiosas en el mundo.

El valor que gira alrededor de las marcas ha hecho que su valor de mercado supere en muchos casos al de producto interno bruto de algunos países, incluso y de acuerdo con una nota de El Financiero, se destaca que “al menos seis tecnológicas que alcanzan un valor que representa casi el 76 por ciento del Producto Interno Bruto de México.”¹⁵⁸

Los diversos estudios de empresas como Interbrand¹⁵⁹, Millward Brown¹⁶⁰, BrandZ¹⁶¹ o Brand Finance¹⁶², muestran valuaciones de mercado diferentes, por la metodología que cada una de estas empresas utiliza, para valuar a las marcas, sin embargo a pesar de que existen cambios en el valor de las marcas, las posiciones en que muestran a cada marca, suelen coincidir notablemente.

¹⁵⁸ El Financiero. *Estas 6 tecnológicas dominan el top 10 de marcas más valiosas*. [en línea] [Citado el: 06-XII-2016] Disponible en:

<http://www.elfinanciero.com.mx/tech/estas-son-las-marcas-tecnologicas-que-valen-casi-76-del-pib-mexicano.html>

¹⁵⁹ Interbrand. *Best Global Brands Rankings – 2016 report*. [en línea] [Citado el: 06-XII-2016] Disponible en:

<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>
¹⁶⁰ Millward Brown. *Financial Times Special Report on BrandZ Top 100 Global Brands 2016* [en línea] [Citado el: 06-XII-2016] Disponible en: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/financial-times_brandz-2016-global-top-100_supplement.pdf

¹⁶¹ BrandZ. *Global 2016 – BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* [en línea] [Citado el: 06-XII-2016] Disponible en: <http://wppbaz.com/charting/19>

¹⁶² Brand Finance. *Global 500 2016 – The most valuable brands of 2016*. [en línea] [Citado el: 06-XII-2016] Disponible en: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2016





























[Return to 2016 report home](#)

Best Global Brands 2016 Rankings

Filter +



01 +5% 178,119 \$m	02 +11% 133,252 \$m	03 -7% 73,102 \$m	04 +8% 72,795 \$m	05 +9% 53,580 \$m	06 -19% 52,500 \$m	07 +14% 51,808 \$m	08 +33% 50,338 \$m
09 +18% 43,490 \$m	10 +2% 43,130 \$m	11 +12% 41,535 \$m	12 -1% 39,381 \$m	13 +6% 38,790 \$m	14 +4% 36,952 \$m	15 +48% 32,593 \$m	16 +4% 30,948 \$m
17 -3% 26,552 \$m	18 +9% 25,034 \$m	19 +8% 23,998 \$m	20 +2% 22,681 \$m	21 -4% 22,106 \$m	22 +13% 21,293 \$m	23 +3% 20,265 \$m	24 -10% 19,950 \$m
25 -3% 18,358 \$m	26 +8% 17,634 \$m	27 +19% 16,766 \$m	28 +6% 16,134 \$m	29 +4% 15,333 \$m	30 +8% 15,099 \$m	31 +3% 14,227 \$m	32 -6% 13,136 \$m
33 +12% 12,962 \$m	34 +17% 12,633 \$m	35 +11% 12,547 \$m	36 +2% 12,517 \$m	37 +11% 12,033 \$m	38 +14% 11,799 \$m	39 -7% 11,711 \$m	40 -9% 11,436 \$m
41 +4% 11,336 \$m	42 -2% 11,081 \$m	43 +22% 11,066 \$m	44 NEW 11,027 \$m	45 +1% 10,930 \$m	46 +14% 10,579 \$m	47 -10% 10,458 \$m	48 NEW 10,386 \$m
49 +5% 10,276 \$m	50 +18% 9,537 \$m	51 +12% 9,528 \$m	52 +10% 9,415 \$m	53 +6% 9,385 \$m	54 -2% 9,378 \$m	55 +7% 9,197 \$m	56 +1% 8,708 \$m
57 -1% 8,413 \$m	58 +8% 8,315 \$m	59 +13% 8,199 \$m	60 +16% 7,865 \$m	61 +13% 7,747 \$m	62 -2% 7,738 \$m	63 +21% 7,586 \$m	64 +20% 7,490 \$m
65 +2% 7,200 \$m	66 +4% 6,830 \$m	67 +25% 6,691 \$m	68 -1% 6,365 \$m	69 +12% 6,326 \$m	70 +2% 6,223 \$m	71 -9% 5,944 \$m	72 +18% 5,635 \$m

73  +5% 5,790 \$m	74  -9% 5,761 \$m	75  +2% 5,742 \$m	76  +3% 5,736 \$m	77  +6% 5,708 \$m	78  +11% 5,696 \$m	79  +9% 5,579 \$m	80  +1% 5,527 \$m	
81  -12% 5,504 \$m	82  -9% 5,425 \$m	83  -9% 5,362 \$m	84  -12% 5,290 \$m	85  +1% 5,193 \$m	86  -4% 5,148 \$m	87  +6% 5,123 \$m	88  +18% 4,986 \$m	
89  NEW 4,909 \$m	90  +14% 4,839 \$m	91  -8% 4,815 \$m	92  -17% 4,599 \$m	93  +1% 4,509 \$m	94  -9% 4,320 \$m	95  -5% 4,317 \$m	96  -4% 4,252 \$m	
97  0% 4,118 \$m	98  -12% 4,092 \$m	99  -2% 4,045 \$m	100  NEW 4,011 \$m					

75 Best Global Brands 2016. Fuente: Interbrand

La única marca de productos mexicanos que figura dentro del Top 100 de Interbrand es la marca “Corona”¹⁶³.

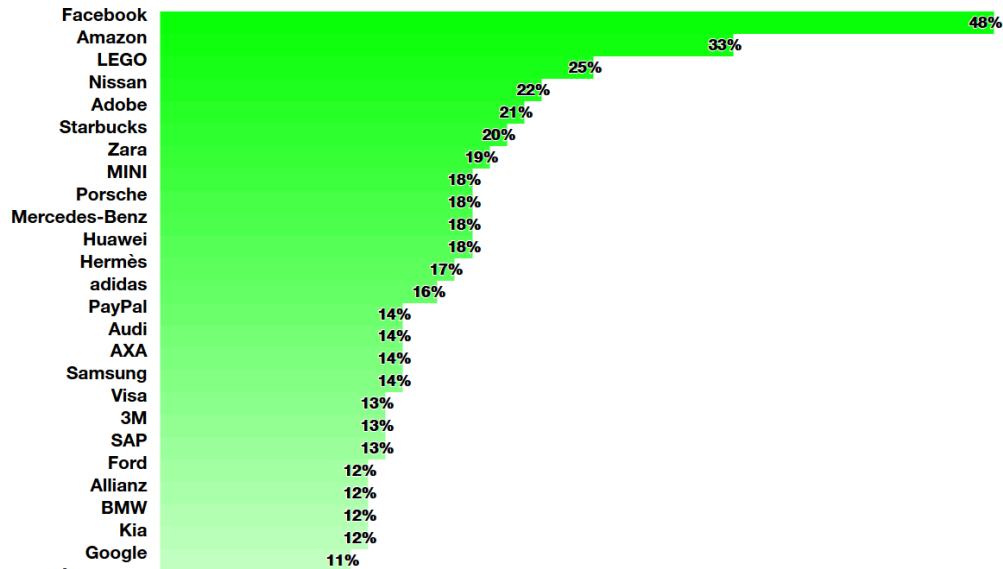


76 Corona Extra. Marca mexicana dentro de las 100 mejores marcas del mundo.

¹⁶³ La marca “Corona Extra” cuenta con varios registros de marcas, sin embargo la marca registrada que muestra el Top 100 de Interbrand, es la marca con registro 940661, en clase 32 para proteger “CERVEZAS; AGUAS MINERALES Y GASEOSAS, Y OTRAS BEBIDAS NO ALCOHOLICAS; BEBIDAS DE FRUTAS Y JUGOS DE FRUTAS; JARABES Y OTRAS PREPARACIONES PARA HACER BEBIDAS”. [en línea] [Citado el: 01-XII-2016] Disponible en:

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/expediente/pfx4hpllyr2xn1ksYvxS8Q>

Top Growing Brands



77 Top Growing Brands. Fuente: Interbrand



Rank		Logo	Name	Country	Brand Value (USD \$ Millions)		Brand rating	
2016	2015				2016	2015	2016	2015
1	1		Apple		145,918	128,303	AAA	AAA
2	3		Google		94,184	76,683	AAA+	AAA
3	2		Samsung Group		83,185	81,716	AAA	AAA-
4	8		Amazon.com		69,642	56,124	AA+	AAA-
5	4		Microsoft		67,258	67,060	AAA	AAA
6	5		Verizon		63,116	59,843	AAA-	AAA-
7	6		AT&T		59,904	58,820	AA+	AA+
8	7		Walmart		53,657	56,705	AA	AA+
9	11		China Mobile		49,810	47,916	AAA-	AAA-
10	15		Wells Fargo		44,170	34,925	AAA-	AAA-
11	14		Toyota		43,064	35,017	AAA-	AAA-
12	9		McDonald's		42,937	52,909	AAA	AAA-

El valor de las marcas y su función que tiene para la economía es notablemente importante e innegable, cabe hacer mención que las marcas mostradas por los diferentes estudios son tradicionales, pero las marcas no solo se limitan a algunos tipos de marcas visuales, por lo que si al momento la importancia de algunas marcas es tan redituable e importante para la economía, también lo sería la aceptación de nuevos tipos de marcas, como las marcas no tradiciones o no convencionales.

Sin embargo “los derechos de propiedad intelectual que otorga cada país son independientes entre sí, por lo que una misma idea, invención, obra o carácter distintivo puede ser objeto de protección en una pluralidad de Estados, existiendo tanto títulos de protección como Estados que la hayan otorgado. Esta estatalidad se presenta como obstáculo para empresas cuyos productos alcanzan un mercado global y que realizan múltiples y cuantiosas inversiones extranjeras directas, exportando no sólo productos, sino también invenciones en forma de productos y procesos.”¹⁶⁴

“Los mercados, el capital, la producción, la gestión, la fuerza de trabajo, la información, el conocimiento y la tecnología, se organizan en flujos que atraviesan las fronteras nacionales. La competencia y las estrategias económicas, tanto de grandes como de pequeñas y medianas empresas, tienden a definirse y a decidirse en un espacio regional, mundial o global. La globalización empuja a las empresas y mercados a organizarse en redes estrechamente hilvanadas a escala planetaria.”¹⁶⁵

De acuerdo con datos del Informe Anual 2015¹⁶⁶ del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), en México durante el año 2014 hubo 118,745 solicitudes de registro de marcas y en el año 2015 hubo 134,342 solicitudes de registro de marca, lo que significa un incremento del 13.14%. Estos datos hablan de que la economía mexicana está tomando conciencia sobre la importancia del registro de marcas.

¹⁶⁴ MELGAR, Fernández, Mario. *Bioteología y propiedad intelectual: Un enfoque desde el derecho internacional*. México 2005. Instituto de Investigaciones Jurídicas –UNAM. pág. 135

¹⁶⁵ GARCÍA, Pérez, Jesús, Francisco. *Derechos de autor en internet*. México 2013. UNAM. Pág. 87

¹⁶⁶ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). *Reporte Anual 2015*. Pág. 37



78 Ventajas de proteger la propiedad industrial. Fuente: Elaboración propia

2. De las marcas visuales a las marcas no tradicionales

La capacidad inventiva del ser humano ha contribuido a que a través del paso del tiempo cree nuevas formas de expresión. “La actividad creadora del hombre es una característica que lo ha acompañado siempre a lo largo de la historia.”¹⁶⁷

La capacidad inventiva es fundamental en el desarrollo del ser humano ha sido fundamental, para mejorar las condiciones de vida, a través de productos o servicios que para diferenciarse de entre otros de su misma clase, utilizan marcas, tanto para diferenciarse, como para posicionar su producto o servicio, y que el público consumidor pueda identificarles de manera sencilla.

¹⁶⁷ SERRANO, Migallón, Fernando. *La propiedad industrial en México*. México 2000. Porrúa. 3ra Edición. Pág. 1

La identificación de los productos o servicios a través de las marcas, le permite al público consumidor elegir entre dos o más productos o servicios que podrían ser parecidos, pero al final la marca le otorga un carácter distintivo que en muchos casos es determinante para elegir.

Las marcas a través de los años han evolucionado, tanto en la forma de presentación, como en la forma de manifestación. Las marcas han sido principalmente concebidas para ser identificadas por el público consumidor a través del sentido de la vista, sin embargo es bien sabido que el ser humano no solo cuenta con el sentido de la vista, sino también con otros sentidos que le permiten concebir su realidad.

Hasta el día de hoy es aceptado la afirmación que el ser humano cuenta con cinco sentidos básicos, que son la vista, manifestada a través de los ojos; el sentido del olfato perceptible a través de las nariz; el sentido del oído a través de las orejas; el sentido del gusto perceptible a través de la lengua y el sentido del tacto perceptible a través de la piel.

Si el ser humano tiene más sentidos que la vista ¿Por qué limitarse a marcas visuales?

“En nuestra moderna sociedad de consumo las características técnicas de los productos y servicios son cada vez más parecidas, por lo que el consumidor tiende a atender a otros factores al tomar la decisión de compra. Las marcas que confieren al producto o servicio una cualidad emocional tienen un notable poder de seducción. Para lograr que los consumidores potenciales se habitúen a la idea de que una determinada marca está representada por un color, una forma, un sonido, una imagen animada, o incluso un sabor o un olor, se requiere una importante inversión en mercadotecnia y comunicación. El registro de las marcas "nuevas" o "no tradicionales" confiere a las empresas derechos exclusivos sobre esos signos y les permite adoptar decisiones estratégicas sobre su uso y sobre la promoción de la marca.”¹⁶⁸

¹⁶⁸ Höpperger, Marcus. “Marcas no tradicionales – Entra en vigor el Tratado de Singapur”. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 01-XII-2016] Disponible en:

Así que una marca “tradicional” se puede concebir como la que es perceptible a través del sentido de la vista, y las marcas que son perceptibles a través de sentidos como el oído, la vista, el olfato, el gusto y el tacto son consideradas “marcas no tradicionales”.

Es indispensable precisar que tanto las marcas tradicionales como las que no lo son, deben cumplir con la función de distinguir un producto o servicio, lo que invariablemente les obliga a ser distintivas.

Las marcas que son perceptibles a través de sentidos como el oído, la vista, el olfato, el gusto y el tacto son consideradas “marcas no tradicionales”.

“La inmensa mayoría de las solicitudes de registro de marcas se refieren a marcas que consisten en una o varias palabras (marcas verbales), o en un dibujo, fotografía o imagen (marcas figurativas). Pero el moderno Derecho de marcas admite el uso y la protección como marca de fábrica o de comercio de otros signos, siempre que se satisfagan determinadas condiciones. Este cambio obedece simplemente al hecho de que los signos que pueden emplearse en el comercio para distinguir los bienes y servicios no son sólo necesariamente palabras o imágenes. En mercadotecnia se utilizan cada vez más los diseños tridimensionales – por ejemplo, la forma del producto o su embalaje –, el color per se, las imágenes animadas, o determinados sonidos u olores, para singularizar un producto o servicio”¹⁶⁹

Así que las marcas a través de los años no se han limitado a ser perceptibles únicamente por el sentido de la vista, y no lo han hecho porque sería limitar al propio ser humano.

Es entonces que “si oyera un sonido familiar y tranquilizador asociado a un determinado tipo de té, ¿estaría más inclinado a elegirlo? ¿Le sería más fácil dar el golpe ganador jugando al

http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0002.html

¹⁶⁹ Höpperger, Marcus. “Marcas no tradicionales – Entra en vigor el Tratado de Singapur”. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 01-XII-2016] Disponible en:

http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0002.html

tenis con pelotas que olieran a hierba recién cortada? ¿O preferiría pelotas con aroma a menta, que refrescaran el aliento de su perro al mordisquearlas? Los especialistas en mercadotecnia quieren que respondamos afirmativamente a estas preguntas, y éstos son sólo algunos de los sutiles mecanismos que los fabricantes quieren emplear para que reconozcamos sus productos.”¹⁷⁰

2.1 Marcas no tradicionales más comunes

Algunos ejemplos de marcas no tradicionales son:

- Marcas sonoras;
 - Sonidos musicales
- Marcas olfativas;
- Marcas tridimensionales;
- Marcas gustativas;
- Marcas de movimiento;
 - Hologramas
- Marcas de color
 - De color único;
 - De combinaciones de colores;
- Signos animados o de multimedia;
- Marcas de posición;
- Marcas gestuales;
- Marcas de textura o táctiles.

Puede constituir una marca un signo que en sí mismo no pueda ser percibido visualmente, a condición de que pueda ser objeto de representación gráfica, en particular por medio de figuras, líneas o caracteres, que sea clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva.

Tribunal de Justicia de
la Unión Europea

¹⁷⁰ Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 03-XII-2016] Disponible en: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html

Representar marcas no tradicionales de manera gráfica o escrita es uno de los puntos más importantes al que se enfrentan para su registro. Ante este reto se ha utilizado en la práctica un precedente muy importante emitido el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en su sentencia C-273, en la que razonó:

“Habida cuenta de las consideraciones precedentes, procede responder a la primera cuestión que el artículo 2 de la Directiva debe interpretarse en el sentido de que puede constituir una marca un signo que en sí mismo no pueda ser percibido visualmente, a condición de que pueda ser objeto de representación gráfica, en particular por medio de figuras, líneas o caracteres, que sea clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva.”.¹⁷¹

Así que uno de los grandes retos a los que se enfrentan las marcas no tradicionales es la representación gráfica, que sea clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva. Este motivo ha hecho en varios países no se haya adoptado un nuevo concepto de marca.

2.1.1 Marcas sonoras

“En los ámbitos de convergencia definidos recientemente en relación con la representación y descripción de las marcas no tradicionales, el Comité Permanente de la OMPI sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) ha acordado que:

¹⁷¹ Sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de diciembre de 2002.

La sentencia versa sobre: Marcas - Aproximación de las legislaciones - Directiva 89/104/CEE - Artículo 2 - Signos que pueden constituir una marca - Signos que pueden ser objeto de representación gráfica - Signos olfativos.

En el asunto C-273/00, que tiene por objeto una petición dirigida al Tribunal de Justicia, con arreglo al artículo 234 CE, por el *Bundespatentgericht* (Alemania), destinada a obtener, en el litigio pendiente ante dicho órgano jurisdiccional entre *Ralf Sieckmann* y *Deutsches Patent- und Markenamt*. [en línea] [Citado el: 03-XII-2016] Disponible en:

http://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf;jsessionid=9ea7d2dc30dd3f571c0daa564c59b934eef7905e7722.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuPchf0?doclang=ES&text=&pageIndex=0&part=1&mode=DOC&docid=47585&occ=first&dir=&cid=352377

“las oficinas podrán exigir que la representación de (las marcas sonoras) consista en la notación musical en un pentagrama, en una descripción del sonido que constituye la marca, en una grabación analógica o digital de ese sonido, o en una combinación de todo lo anterior. Cuando esté disponible la presentación electrónica, podrá presentarse un fichero electrónico junto con la solicitud. Sin embargo, en algunas jurisdicciones se considerará que únicamente la notación musical en un pentagrama representa de manera adecuada la marca.”¹⁷²

Los siguientes son ejemplos de marcas sonoras registradas ante la Oficina de marcas y patentes de los Estados Unidos (*United States Patent and Trademark Office - USPTO*).¹⁷³

[72349496](#)  

NBC - Entertainment – Chimes

Of Your Life "

[73270308](#)  

Beneficial - Insurance -" At Beneficial
TOOT TOOT You're Good for More..."

[73553567](#)  

MGM - Entertainment - Roaring Lion

[73391897](#)  

Del's Lemonade & Refreshments -
Carryout Food Mobile Truck - Horn

[73791547](#)  

AT&T - Long Distance
Telecommunications - Chime + "AT&T"

[73432170](#)  

Al Ham Productions - Entertainment -
The Dreams We Share, We'll Always
Remember, Remember With The Music

[74022482](#)  

MCI - Long Distance Telephone - Chime

[74128547](#)  

CAPTARIS - Computerized telephone call
processing - Tones +Chime

¹⁷² Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 03-XII-2016] Disponible en: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html

¹⁷³ *United States Patent and Trademark Office – USPTO. "Trademark "Sound Mark" Examples".* [en línea] [Citado el: 03-XII-2016] Disponible en: <https://www.uspto.gov/trademark/soundmarks/trademark-sound-mark-examples>

[74158626](#)  

HARLEM GLOBETROTTERS -
Entertainment Basketball - "Sweet
Georgia Brown"

GOOD"

[75086922](#)  

Anheuser-Busch - beer - howling wolf

[74219263](#)  

MATTRESS DISCOUNTERS - retail
store services featuring mattresses,
bedding, etc. - " HAVE A GOOD
NIGHT'S SLEEP ON US, MATTRESS
DISCOUNTERS"

[75208671](#)  

AAMCO Transmission - automobile
repair services - " Double A - TOOT
TOOT - M C O "

[74309951](#)  

LUCASFILM - **entertainment** - **THX**
logo **theme**

[75326989](#)  

Edgar Rice Burroughs, Inc. - toy action
figures - Tarzan yell

[74629287](#)  

Twentieth Century Fox - entertainment /
motion picture films - drums + trumpets
+strings

[75332744](#)  

Intel - Computer hardware, operating
systems, etc. - chimes

[74639801](#)  

CLASSIC MEDIA - entertainment
services / broadcast - the LONE RANGER
+ Rossini's *William Tell Overture*

[75528557](#)  



America Online - online multi-user
computer networking "You've got mail"

[74684280](#)  

GINSBURG ENTERPRISES - culinary
television programs - "OOH IT'S SO

[75550755](#)  

SPEECHWORKS INTERNATIONAL -
interactive speechprocessing software, etc.
- percolation sounds

[75591273](#)  

Interlochen Center for the Arts - entertainment / music concerts - excerpt of Hanson's Symphony 2, op. 30

[75601044](#)  

General Magic - Computer program - chimes

[75676156](#)  

ESPN - entertainment - sports programming - six musical notes

[75743899](#)  

NOKIA - mobile phones; wireless etc. - guitar musical notes

[75807526](#)  

Yahoo - online computer services - "YAHOO" yodel

[75821499](#)  

GENERAL MILLS - canned & frozen vegetables , etc. - "HO HO HO" (Green Giant character)

[75823257a](#)  



Federal Signal Corporation - Sirens - piercing/penetrating siren sound

[75934534](#)  

TIME WARNER ENTERTAINMENT - entertainment - Looney Tunes Theme Song

[76149674](#)  

Leap Wireless International - Personal communications services - distinctive chirp sound

[76152167](#)  

EasyTel - deposit notification services - ringing cash register

[76163189](#)  

Pillsbury - Watches, keychains, cookie jars, ornaments - childlike human giggle (Pillsbury Doughboy)

[76214049](#)  

Tellme Networks - online and telephone provision of content - Tell Me

[76216925](#)  

Certus International - electronic commerce information - Japanese musical instrument the "Shakuhachi"

[76227209](#)  

Visa International Service Association -


financial services - whoosh + musical notes

[76260633](#)  

Abbey Carpet - retail floor covering store services - "IT'S ABSOLUTELY ABBEY, AND IT'S ABSOLUTELY THE PLACE TO BE"

[76280750](#)  

Twentieth Century Fox - entertainment - "D'OH" (Homer Simpson character)

[76302753](#)  

SureWest Communications - telecommunications - three musical notes

[76316851](#)  

America Online - telephone movie directory - "HELLO AND WELCOME TO MOVIEFONE"

[76332943](#)  

America Online - online multi-user computer networking - chimes xylophone

[76344794](#)  

New York Stock Exchange - securities

exchange / stock market - crowd + bell

[76350141](#)  

LeapFrog Enterprises - educational game machines - musical tones

[76368849](#)  

Menard - Retail store services / building materials, etc. - banjo + "SAVE BIG MONEY AT MENARDS"

[76468775](#)  

Mars - candy - pop pop pop POP'ABLES

[76530032](#)  

Golden Harvest - films, television, etc.- musical phrase

[76579571](#)  

Tellme Networks - online and telephone provision of content - chimes

[76586726](#)  

Cisco Technology - audio conferencing systems - xylophone

[76586898](#)  

TiVo - Entertainment services - two tones (popping sound)

[76594560](#)



CallWave - computer-based telephone services - musical phrase

[78143573](#)



Microsoft - customized on-line web pages, etc. - chimes

Las marcas no tradicionales están en todos lados, incluso en México, pero falta su reconocimiento y por eso muchas veces ni las notamos, pero fuguen un papel muy importante en el comercio de productos o servicios.

2.1.2 Marcas tridimensionales

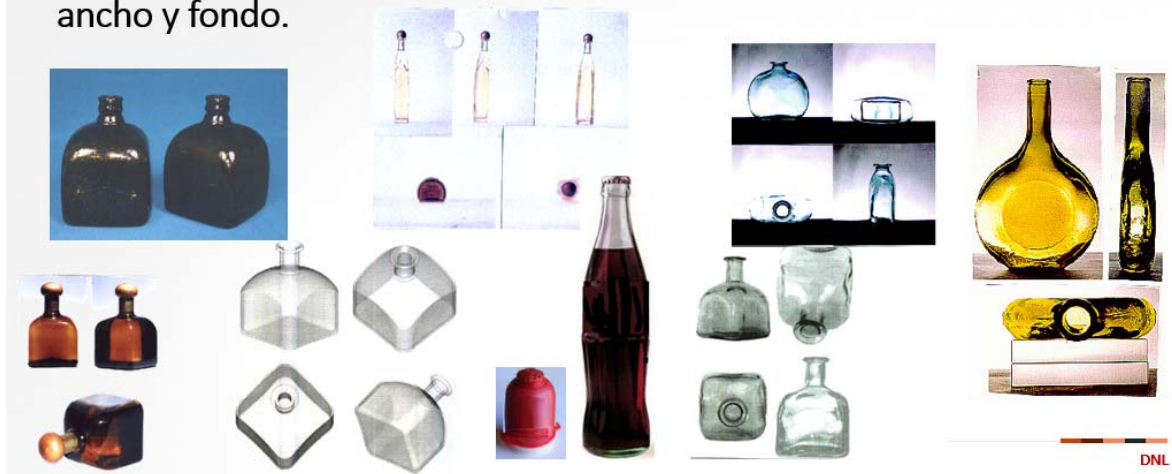
Las marcas tridimensionales son todas aquellas que se representan en 3 planos (dimensiones), que son un alto, un ancho y un fondo.

Las marcas tridimensionales se utilizan frecuentemente para diferencia los empaques de los productos, pero también los productos en sí mismos.

En México existe la posibilidad de registrar marcas tridimensionales, las cuales ya he tocado más a fondo en el Capítulo 3. Marcas de esta tesis, sin embargo para recordar algunos ejemplos sirve volver a colocar una imagen que utilice en el capítulo mencionado.

|Marcas Tridimensionales

Son envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación con alto, ancho y fondo.



79 Ejemplos de marcas tridimensionales en México ¹⁷⁴

Precisamente una de las industrias que más utilizan este tipo de marcas son las ubicadas en las clases 32¹⁷⁵ y 33¹⁷⁶ del ClasNiza.

2.1.3 Marcas gustativas

Como otras marcas no tradicionales el tema de las marcas gustativas presenta un reto la descripción gráfica, aunque “tal vez resulte más fácil la representación gráfica, ya que un caso concreto, el requisito de representación gráfica se satisfizo por medio de una descripción por escrito del sabor e indicando que corresponde a una marca gustativa, pero cumplir el requisito de carácter distintivo y probar la ausencia de funcionalidad resulta aún más problemático que en los otros tipos de marcas.”¹⁷⁷

¹⁷⁴ La imagen es de elaboración propia, pero las marcas tridimensionales mostradas pertenecer a sus respectivos titulares.

¹⁷⁵ El título de la clase 32 es “cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas”

¹⁷⁶ El título de la clase 33 es “Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)”.

¹⁷⁷ Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 03-XII-2016] Disponible en:

Describir un sabor para un tipo de producto ha sido uno de los mayores retos para su registro, ya que varios tribunales en el mundo han determinado que la representación y descripción de un sabor específico, puede llegar a depender de cada persona, ya que cada persona puede percibirlos de maneras diferentes.

2.1.4 Marcas olfativas

Las marcas olfativas son reconocidas en varios países, principalmente los que tienen una gran trascendencia en el mundo de la moda, como lo es Francia.

El sentido del olfato es un sentido que puede determinar entre elegir un producto o elegir un servicio, como el entrar a una oficina y percibir olores florales que permitirían tener una mejor negociación, o tal vez comprar un neumático con olor a rosas.

Sin embargo la representación gráfica a la que se deben enfrentar las marcas olfativas es uno de los mayores retos en las diversas jurisdicciones.

“¿Pero cómo se representa visualmente un olor? La fórmula química tampoco se considera una representación válida, ya que se entiende que representa la sustancia, y no el olor. Por otra parte, una descripción verbal del olor tendría que ser tan exacta que no permitiera su confusión con ningún otro.

El otro requisito que debe satisfacerse para registrar una marca olfativa es que el olor no se derive de la propia naturaleza del producto. Por ejemplo, la solicitud formulada por Chanel para registrar su conocido perfume N° 5 como marca olfativa en el Reino Unido fue rechazada por ese motivo: la fragancia del perfume es la esencia misma del producto. No obstante, algunas descripciones de marcas olfativas han superado este criterio y han podido ser registradas; así ha sucedido, por ejemplo, con las pelotas de tenis con olor a hierba recién

cortada fabricadas por una empresa holandesa, o con los neumáticos con "un aroma o fragancia floral que recuerda al de las rosas" y los dardos "con el olor acre de la cerveza amarga" registrados en el Reino Unido. La Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), sin embargo, no está conforme con el registro de las dos marcas británicas."¹⁷⁸

“En la resolución del asunto R 120/2001-2, la OAMI rechazó la solicitud de registro del aroma a fresa artificial formulada por la compañía farmacéutica Eli Lilly, fundándose en que cualquier fabricante tiene derecho a añadir el aroma a fresa artificial a sus productos para disimular el sabor desagradable que puedan tener, o simplemente para hacerlos agradables al gusto, y en que, por otro lado, es improbable que el sabor sea percibido por el consumidor como una marca: es mucho más probable que presuma que su finalidad es disimular el sabor desagradable del producto.”¹⁷⁹

La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos¹ (USPTO) rechazó una solicitud similar, presentada por N.V. Organon para registrar el sabor a naranja como marca de productos farmacéuticos. Como señaló el Tribunal de Primera Instancia y de Apelación de Marcas, es difícil que un sabor actúe como marca cuando los consumidores sólo lo experimentan después de haber comprado el producto.”¹⁸⁰

Algunos ejemplos de marcas olfativas son:

- Esencia de goma de mascar para sandalias. Registro USPTO 4754435¹⁸¹

¹⁷⁸ Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 03-XII-2016] Disponible en:

http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html

¹⁷⁹ Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 03-XII-2016] Disponible en:

http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html

¹⁸⁰ Idem

¹⁸¹ United States. Patent and Trademark Office – USPTO. [en línea] [Citado el: 05-XII-2016] Disponible en: https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=86265443&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch



80 Sandalias con olor a goma de mascar¹⁸²

- Esencia de rosas para productos de publicidad. Registro USPTO 3849102¹⁸³
- Esencia de piña colada para productos musicales, especialmente ukuleles.¹⁸⁴



81 Ukuleles con olor a piña colada¹⁸⁵

¹⁸² La imagen es tomada de <http://ecosalon.com/behind-the-label-the-sustainability-claims-behind-melissa-shoes/>

¹⁸³ United States. Patent and Trademark Office – USPTO. [en línea] [Citado el: 05-XII-2016] Disponible en: https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=77871535&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch

¹⁸⁴ United States. Patent and Trademark Office – USPTO. [en línea] [Citado el: 05-XII-2016] Disponible en: https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=85553176&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch

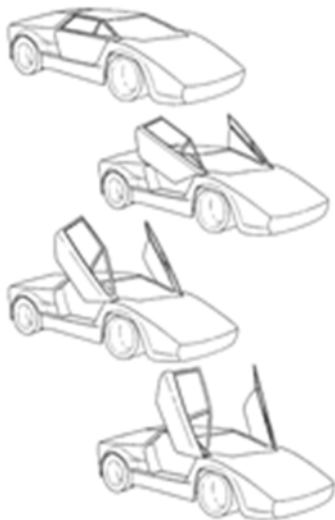
¹⁸⁵ La imagen fue tomada de la página Malamalama. An ‘Ukulele Comeback, para mostrar el instrumento musical llamado “Ukulele”. La descripción original de la imagen es: *Hawaiians, like these photographed by Williams Studio in Honolulu, circa 1892, quickly adopted the adapted Portuguese braginha.* [en línea] [Citado el: 05-XII-2016] Disponible en: http://www.hawaii.edu/malamalama/2007/01/f1_ukulele.html

2.1.5 Marcas de movimiento

Las marcas de movimiento son las que representan imágenes en movimiento, por lo que representan cambios de posición.

Las marcas de movimiento son comúnmente aceptadas entre los países con una cultura de propiedad industrial y son más fácilmente de ser presentadas de manera gráfica, ya que su naturaleza implica una necesaria representación gráfica.

La solicitud de marcas de movimiento son a través de varias imágenes estáticas o incluso dependiendo de la legislación puede ser a través del propio medio digital que muestre la marca en movimiento.

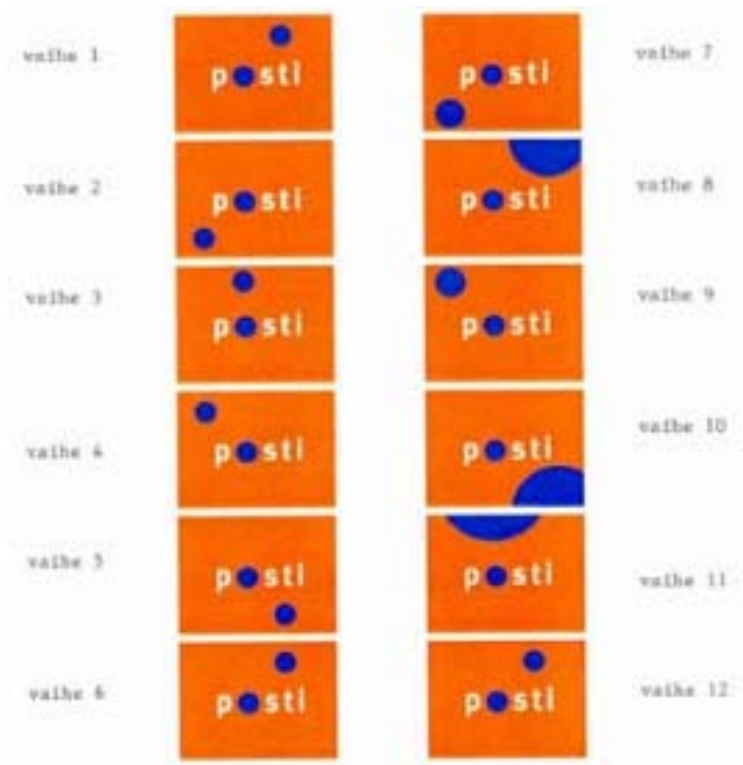


82 Marca de movimiento CTM 1400092¹⁸⁶

¹⁸⁶ La Unión Europea concedió el registro de la marca animada CTM 1400092, a Lamborghini. En esta marca las puertas del vehículo se abren girando hacia arriba.



83 Marca de movimiento Reg. 3429909



84 Marca de movimiento Reg. 229446 en Finlandia

3. Las marcas no tradicionales en el mundo

Las marcas tradicionales¹⁸⁷ son perceptibles a través de sentidos como el oído, la vista, el olfato, el gusto y el tacto, así que existen diversas clases de marcas no tradicionales que pueden ser materia de registro en cada uno de los países.

Ejemplos de marcas no tradicionales son las marcas tridimensionales, las marcas de movimiento, las marcas de sonido, de color único, de multimedia, las auditivas, las olfativas, las gustativas, las de presentación (*trade dress*), entre otras.

Las marcas no tradicionales están en todos lados, incluso en México, pero falta su reconocimiento.

Este aspecto evolutivo de los diferentes tipos de marcas, lo tiene presente la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que en el año 2010 hizo la primera revisión al “Cuestionario sobre el derecho de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6)”¹⁸⁸, llevado a cabo por el Comité Permanente sobre el Derechos de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas.

Derivado de los resultados del cuestionario podemos identificar de manera clara, en cuales países existen marcas diferentes a las visuales, yendo desde su concepto, ejemplo de esto son

¹⁸⁷ Las marcas tradicionales también son conocidas como marcas no convencionales.

¹⁸⁸ La primera versión del documento se basó en las respuestas de los Estados miembros de la OMPI: La primera versión del presente documento se basó en las respuestas de los siguientes Estados miembros: Alemania, Argelia, Armenia, Australia, Austria, Bangladesh, Benelux, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China (incluyendo Hong-Kong (Región Administrativa Especial de China)), Colombia, Costa Rica, Croacia, Dinamarca, Dominica, Ecuador, El Salvador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Federación de Rusia, Filipinas, Finlandia, Francia, Georgia, Hungría, Irán (República Islámica del), Irlanda, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Kirguistán, la ex República Yugoslava de Macedonia, Lituania, Madagascar, Malta, Marruecos, Mauricio, México, Mónaco, Noruega, Nueva Zelandia, Omán, Pakistán, Panamá, Perú, Portugal, Reino Unido, República Árabe Siria, República Checa, República de Corea, República de Moldava, Rumania, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Singapur, Sri Lanka, Sudán, Suecia, Suiza, Suazilandia, Tailandia, Trinidad y Tobago, Túnez, Turquía, Ucrania, Uruguay y Zambia. También participaron las organizaciones intergubernamentales: la Oficina de Marcas del Benelux (BBM), las Comunidades Europeas (CE) y la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI). Las respuestas del cuestionario corresponden a información enviadas por los Estados miembros y organizaciones participantes hasta enero de 2006.

los países marcados con amarillo en el siguiente cuadro tomado del Cuestionario sobre el derecho de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6)¹⁸⁹

I. DEFINICIÓN				
1. De conformidad con la legislación aplicable o con la práctica de la respectiva oficina de propiedad intelectual una marca se define como:				
Países/Oficinas regionales de P.I.	A. Cualquier signo o combinación de signos que sirvan para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otra empresa	B. Signos perceptibles visualmente	C. Signos que puedan representarse gráficamente	D. Otros
Alemania	SÍ	NO	SÍ	
Argelia	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Argentina	SÍ	NO	NO	SÍ
Armenia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Australia	SÍ	NO	SÍ	
Austria	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Bangladesh	SÍ	SÍ	SÍ	N/A
Belarús	SÍ	SÍ	SÍ	
Brasil	SÍ	SÍ	SÍ	
Bulgaria	SÍ		SÍ	NO
Canadá	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Chile		SÍ		
China	SÍ	N/A	SÍ	
China: RAE de Hong	SÍ	NO	SÍ	NO
Colombia	SÍ	NO	SÍ	N/A
Costa Rica	SÍ			
Croacia	SÍ	NO	SÍ	NO
Dinamarca	SÍ	N/A	SÍ	N/A
Dominica				
Ecuador	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
El Salvador	SÍ	NO	NO	NO
Eslovaquia	SÍ	NO	SÍ	NO
Eslovenia	SÍ		SÍ	
España	SÍ		SÍ	

¹⁸⁹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Comité permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas. “Resumen de las respuestas al Cuestionario sobre el derechos de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6). [en línea] [Citado el: 02-XII-2016] Disponible en: http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/es/meetings/pdf/wipo_strad_inf_1_rev_1.pdf

Propuesta de un nuevo concepto de marca en la Ley de la Propiedad Industrial

Estados Unidos de América	SÍ	NO	NO	SÍ
Estonia	NO	NO	SÍ	NO
Federación de Rusia	SÍ	SÍ	SÍ	N/A
Filipinas	SÍ	SÍ	SÍ	N/A
Finlandia	SÍ	N/A	SÍ	N/A
Francia	SÍ	NO	SÍ	NO
Georgia	SÍ	NO	SÍ	NO
Hungría	SÍ	NO	SÍ	NO
Indonesia	SÍ	SI	SI	NO
Irán (República)	SÍ			
Irlanda	SÍ	NO	SÍ	N/A
Israel	SÍ	SÍ	SÍ	
Italia	SÍ	NO	SÍ	NO
Jamaica	SÍ	SÍ	SÍ	N/A
Japón	SÍ	N/A	SÍ	N/A
Kirguistán	SÍ	SÍ	SÍ	NO
la ex República Yugoslava de	SÍ	NO	SÍ	NO
Lituania	SÍ	N/A	SÍ	N/A
Madagascar	SÍ	SÍ	NO	SÍ
Malta	SÍ			
Marruecos	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Mauricio	SÍ	SÍ	SÍ	
México	SÍ	SÍ	SÍ	
Mónaco	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Noruega	SÍ	N/A	SÍ	N/A
Nueva Zelandia	SÍ	NO	SÍ	N/A
Omán		SÍ	N/A	N/A
Pakistán	SÍ	NO	SÍ	SÍ
Panamá	SÍ			
Perú	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Portugal	SÍ	NO	SÍ	NO
Reino Unido	SÍ	NO	SÍ	NO
República Árabe Siria	SÍ	SÍ	SÍ	NO
República Checa	SÍ	NO	SÍ	NO
República de Corea	SÍ	SÍ	SÍ	NO
República de Moldova	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Rumania	SÍ		SÍ	
Santa Lucía	SÍ	SÍ	SÍ	N/A
San Vicente y las	SÍ	N/A	SÍ	N/A
Singapur	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Sri Lanka	SÍ	SÍ	N/A	N/A
Sudáfrica	SÍ	NO	SÍ	NO
Sudán	SÍ	N/A	N/A	SÍ
Suecia	SÍ	NO	SÍ	NO
Suiza	SÍ	NO	SÍ	NO

Swazilandia	SÍ		N/A	N/A
Tailandia	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Trinidad y Tabago	SÍ	SÍ	SÍ	
Túnez	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Turquía	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Ucrania	SÍ	SÍ	SÍ	
Uruguay	SÍ	NO	SÍ	SÍ
Zambia	SÍ			
OAPI	SÍ	SÍ	NO	
BBM	SÍ	NO	SÍ	
CE	SÍ	NO	SÍ	NO

De igual manera en el Cuestionario sobre el derecho de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6) se muestran que Estados pueden registrar algunas de las marcas consideradas como no tradicionales, tales como las de color único, las de combinación de colores, las de color único o combinación de colores asociados con otros signos, las marcas sonoras incluyendo a los sonidos musicales y otro tipo de sonidos:

II. SIGNOS QUE PUEDEN REGISTRARSE

¿Pueden registrarse como marcas los siguientes signos en virtud de la legislación aplicable o de la práctica de la respectiva oficina de propiedad intelectual?

3. Otras marcas no tradicionales

Países/Oficinas regionales de P.I.	A. Marcas constituidas de colores			B. Marcas sonoras	
	i) Color único	ii) Combinación de colores	iii) Color único o combinación de colores asociados con otros signos	i) Sonidos musicales	ii) Otros sonidos
Alemania	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Argelia	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Argentina	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Armenia	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Australia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Austria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Bangladesh	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Belarús	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Brasil	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Bulgaria	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Canadá	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO

Propuesta de un nuevo concepto de marca en la Ley de la Propiedad Industrial

Chile	NO	NO	NO	NO	NO
China	NO	SÍ	SÍ	SÍ	
China: RAE de Hong	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Colombia	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Costa Rica	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Croacia	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Dinamarca	N/A	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Dominica					
Ecuador	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
El Salvador	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Eslovaquia	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Eslovenia	SÍ	SÍ	N/A	N/A	N/A
España	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
Estados Unidos de América	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Estonia	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Federación de Rusia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Filipinas	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Finlandia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
Francia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Georgia	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Hungría	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	N/A
Indonesia	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Irán (República)	NO	NO	SÍ	NO	NO
Irlanda	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Israel	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	N/A
Italia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Jamaica	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Japón	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Kirguistán	N/A	SÍ	SÍ	NO	NO
la ex República Yugoslava de Macedonia	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Lituania	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Madagascar	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Malta	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Marruecos		SÍ	SÍ	NO	NO
Mauricio	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
México	NO	SÍ	NO	NO	NO
Mónaco	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Noruega	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Nueva Zelandia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Omán	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Pakistán	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Panamá	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Perú	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Portugal	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Reino Unido	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

República Árabe Siria	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
República Checa	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
República de Corea	NO	NO	SÍ	NO	NO
República de Moldova	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Rumania	NO	SÍ		SÍ	
Santa Lucía	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
San Vicente y las Granadinas	NO	SÍ	SÍ	SÍ	N/A
Singapur	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Sri Lanka	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Sudáfrica	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Sudán	SÍ	SÍ	SÍ	N/A	N/A
Suecia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Suiza	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Swazilandia	SÍ	SÍ	SÍ	N/A	N/A
Tailandia	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Trinidad y Tabago	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Túnez	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Turquía	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Ucrania	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Uruguay	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Zambia	NO	NO	SÍ	NO	NO
OAPI	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
BBM	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
CE	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Del anterior cuadro marqué con amarillo los países que permiten registrar marcas sonoras porque considero que en México cabe la posibilidad de acuerdo a las necesidades de la economía que puedan ser susceptibles de registro este tipo de marcas en nuestro país.

Derivado de la mayoría de respuestas al cuestionario, los Estados manifiestan que “el sonido debe estar representando gráficamente, por ejemplo, mediante notación musical o palabras. También pueden proporcionarse casetes y discos compactos. En una respuesta se mencionan el mugido de una vaca y el sonido de una bocina de automóvil, que pueden registrarse siempre y cuando esos sonidos tengan caracteres distintivos. En ese caso, en la solicitud, deben incluirse las características del sonido o el diagrama de frecuencias, y la banda de sonido debe estar grabada en un casete de audio.”¹⁹⁰

¹⁹⁰ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Comité permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas. “Resumen de las respuestas al Cuestionario sobre el derecho de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6). Pág. 27 [en línea] [Citado el: 02-XII-2016] Disponible en:

http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/es/meetings/pdf/wipo_strad_inf_1_rev_1.pdf

En el siguiente cuadro del propio Cuestionario sobre el derecho de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6) se desprenden los países que permiten registrar marcas olfativas, que son marcas no tradicionales, pero que marco con color amarillo, porque considero que este tipo de marcas olfativas, al igual que las marcas sonoras podrían tener cabida de registro en nuestro país, claro haciendo cambios en la Ley de la Propiedad Industrial, específicamente sobre lo que se entiende por marca.

II. SIGNOS QUE PUEDEN REGISTRARSE			
¿Pueden registrarse como marcas los siguientes signos en virtud de la legislación aplicable o de la práctica de la respectiva oficina de propiedad intelectual?:			
3. Otras marcas no tradicionales			
Países/Oficinas regionales de P.I.	C. Marcas olfativas	D. Hologramas	E. Lemas publicitarios
Alemania	NO	SI	SÍ
Argelia	NO	NO	SÍ
Argentina	SÍ	N/A	SÍ
Armenia	NO	NO	SÍ
Australia	SÍ	SÍ	SÍ
Austria	NO	SÍ	SÍ
Bangladesh	NO	NO	SÍ
Belarús	NO	NO	SÍ
Brasil	NO	NO	NO
Bulgaria	NO	NO	SÍ
Canadá	NO	NO	SÍ
Chile	NO	NO	SÍ
China	SÍ	NO	NO
China: RAE de	SÍ	NO	SÍ
Hong Kong			
Colombia	SÍ	SÍ	SÍ
Costa Rica	SÍ	N/A	SÍ
Croacia	NO	NO	SÍ
Dinamarca	NO	SÍ	SÍ
Dominica			
Ecuador	SÍ	SÍ	SÍ
El Salvador	SÍ	NO	SÍ
Eslovaquia	NO	NO	SÍ
Eslovenia	N/A	SÍ	SÍ
España	NO		SÍ
Estados Unidos de América	SÍ	SÍ	SÍ
Estonia	NO	SÍ	SÍ

Federación de	SÍ	SI	SÍ
Filipinas	NO	SÍ	SÍ
Finlandia	SÍ	SÍ	SÍ
Francia	SÍ	SÍ	SÍ
Georgia	N/A	N/A	SÍ
Hungría	NO	SÍ	SÍ
Indonesia	N/A	NO	SÍ
Irán (República	NO	NO	SÍ
Irlanda	SÍ	SÍ	SÍ
Israel	NO	SÍ	SÍ
Italia	SÍ	SÍ	SÍ
Jamaica	SÍ	N/A	SÍ
Japón	NO	NO	NO
Kirguistán	NO	SÍ	SÍ
la ex República	NO	NO	SÍ
Yugoslava de			
Lituania	SÍ	SÍ	SÍ
Madagascar	NO	NO	SÍ
Malta	NO	NO	SÍ
Marruecos	NO	SÍ	SÍ
Mauricio	NO		SÍ
México	NO	NO	SÍ
Mónaco	NO	NO	SÍ
Noruega	SÍ	SÍ	SÍ
Nueva Zelandia	SÍ	SÍ	SÍ
Omán			
Pakistán	NO	SÍ	SÍ
Panamá	NO	SÍ	SÍ
Perú	SÍ	SÍ	SÍ
Portugal	NO	NO	SÍ
Reino Unido	SÍ	NO	SÍ
República Árabe			
República Checa	NO	SÍ	SÍ
República de Corea	NO	NO	NO
República de	NO	N/A	SÍ
Rumania	NO	SÍ	SÍ
Santa Lucía	NO	N/A	SÍ
San Vicente y las	NO	NO	SÍ
Singapur	NO	SÍ	SÍ
Sri Lanka	NO	NO	SÍ
Sudáfrica	SÍ	SÍ	SÍ
Sudán			
Suecia	SÍ	SÍ	SÍ
Suiza	SÍ	SÍ	SÍ
Swazilandia	N/A	N/A	N/A
Tailandia	NO	NO	SÍ
Trinidad y Tabago	NO	NO	SÍ
Túnez			
Turquía	NO	NO	SÍ

Ucrania	NO	NO	SÍ
Uruguay	NO	NO	SÍ
Zambia	NO	NO	SÍ
OAPI	NO	NO	SÍ
BBM	NO	SÍ	SÍ
CE	NO	SÍ	SÍ

Derivado de las respuestas proporcionadas por los participantes del cuestionario, los Estados consideran que las marcas olfativas “deberían estar representadas gráficamente y debería constar una descripción de su composición y sus elementos. Sin embargo, en muchas respuestas se señala que, por el momento, no existen medios para representar gráficamente en forma satisfactoria esas marcas. En algunas respuestas se menciona una decisión judicial según la cual no es suficiente la presentación de fórmulas químicas, descripciones, muestras ni una combinación de los mismos.”¹⁹¹

Y como las marcas tradicionales son diferentes, existen otras que también incluyen a los signos animados o de multimedia, tal y como lo muestra el siguiente cuadro tomado del Cuestionario sobre el derecho de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6):

II. SIGNOS QUE PUEDEN REGISTRARSE

¿Pueden registrarse como marcas los siguientes signos en virtud de la legislación aplicable o de la práctica de la respectiva oficina de propiedad intelectual?:

3. Otras marcas no tradicionales

¹⁹¹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Comité permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas. “Resumen de las respuestas al Cuestionario sobre el derechos de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6). Pág. 29 y 30 [en línea] [Citado el: 02-XII-2016] Disponible en:

http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/es/meetings/pdf/wipo_strad_inf_1_rev_1.pdf

Países/Oficinas regionales de P.I.	F. Títulos de películas/libros	G. Signos animados o de multimedia	H. Otros	I. ¿Se ocupan los mismos examinadores del examen de las marcas tradicionales y no tradicionales?	J. ¿Reciben formación especial los examinadores de marcas no tradicionales?
Alemania	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Argelia	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Argentina	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ
Armenia	N/A	NO	N/A	SÍ	NO
Australia	SÍ	SÍ		SÍ	SÍ
Austria	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Bangladesh	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Belarús	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Brasil	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Bulgaria	NO	NO	NO	SÍ	NO
Canadá	SÍ	NO	N/A	NO	SÍ
Chile	SÍ	NO		SÍ	
China	SÍ	NO		SÍ	SÍ
China: RAE de	SÍ	NO		SÍ	SÍ
Colombia	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
Costa Rica	SÍ	NO		SÍ	NO
Croacia	SÍ	NO	NO	N/A	N/A
Dinamarca	SÍ	SÍ	N/A	SÍ	NO
Dominica					
Ecuador	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
El Salvador	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Eslovaquia	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Eslovenia	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
España	NO			SÍ	
Estados Unidos de	SÍ	SÍ	N/A	SÍ	SÍ
Estonia	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Federación de	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Filipinas	SÍ	N/A	N/AS	SÍ	NO
Finlandia	SÍ	SÍ		SÍ	NO
Francia	SÍ	NO	N/A	SÍ	NO
Georgia	N/A	N/A	NO	SÍ	NO
Hungría	SÍ	NO	N/A	SÍ	NO
Indonesia	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Irán (República	SÍ	NO		SÍ	NO
Irlanda	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Israel	SÍ	N/A	NO	SÍ	NO
Italia	SÍ	NO	NO	SÍ	NO

Propuesta de un nuevo concepto de marca en la Ley de la Propiedad Industrial

Jamaica	SÍ	N/A	N/A	SÍ	NO
Japón	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ
Kirguistán	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
la ex República	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Lituania	N/A	N/A	NO	SÍ	NO
Madagascar	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Malta	NO	NO	NO	SÍ	NO
Marruecos	SÍ	NO	N/A	NO	NO
Mauricio	SÍ	SÍ		SÍ	NO
México	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ
Mónaco	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO
Noruega	SÍ	SÍ	N/A	SÍ	NO
Nueva Zelandia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Omán	SÍ	N/A	N/A	SÍ	N/A
Pakistán	SÍ	NO			
Panamá	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
Perú	SÍ		SÍ	SÍ	NO
Portugal	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Reino Unido	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
República Árabe	NO	NO	NO	SÍ	NO
República Checa	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
República de Corea	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
República de	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Rumania	SÍ	NO		SÍ	NO
Santa Lucía	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ
San Vicente y las	SÍ	SÍ	NO	NO	NO
Singapur	SÍ	SÍ	N/A	SÍ	SÍ
Sri Lanka	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Sudáfrica	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
Sudán	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ
Suecia	SÍ	SÍ	N/A	SÍ	NO
Suiza	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Swazilandia	N/A	N/A	N/A	SÍ	NO
Tailandia	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ
Trinidad y Tabago	NO	NO	NO	NO	
Túnez	NO	NO	NO	SÍ	NO
Turquía	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
Ucrania	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO
Uruguay	SÍ			SÍ	NO
Zambia	NO	NO	NO	SÍ	NO
OAPI	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
BBM	SÍ	N/A		SÍ	NO

Uno de los aspectos más importantes para poder registrar las marcas no tradicionales en la mayoría de los países que permiten su registro es que las marcas puedan ser expresadas de manera gráfica, su descripción, composición o elementos, para que permitan comparar la propuesta de registro con otras marcas.

El concepto de marca no debe estar limitado a marcas visuales, porque incluso dentro estas existen diferentes tipos.

Sirve para reafirmar esta sentencia lo manifestado en el resumen del propio cuestionario al expresar que “en algunas respuestas se especifica que deben presentarse todas las imágenes que componen el efecto de multimedia, o

una selección de muestras suficiente para representar o poner en evidencia plenamente el carácter distintivo del efecto de multimedia, así como una explicación de ese efecto en palabras corrientes. Por lo general, se exige al solicitante que presente una muestra de todo el efecto de movimiento o el signo de multimedia en un soporte de datos digitales que tenga un formato de datos escogido o aceptado por la oficina; por lo general, se tratará de un CD-ROM o un DVD”.¹⁹²

Así que el concepto de marca no debe estar limitado a marcas visuales, porque incluso dentro de estas existen diferentes tipos como el registro de marcas en idioma braille o las marcas país, que en varios países identifican la identidad a los productos o servicios de un país, siempre y cuando cumplan con ciertas reglas de uso.

4. Tratado de Singapur

“El Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas se adoptó en marzo de 2006 en una conferencia diplomática que reunió en Singapur a 147 Estados miembros de la OMPI. Sin establecer la obligación internacional de registrar y proteger las marcas no tradicionales, el Tratado establece un marco multilateral para la definición de criterios sobre el modo en que deben reproducirse en las solicitudes de marca y en los registros de marcas los hologramas,

¹⁹² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Comité permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas. “Resumen de las respuestas al Cuestionario sobre el derechos de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6). Pág. 33 [en línea] [Citado el: 02-XII-2016] Disponible en:

http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/es/meetings/pdf/wipo_strad_inf_1_rev_1.pdf

las marcas animadas, de color y de posición, y las marcas que consistan en signos no visibles. El Tratado de Singapur entrará en vigor el 16 de marzo de 2009. La Asamblea de las Partes Contratantes del Tratado está facultada para especificar el contenido detallado de las normas relativas a las marcas no tradicionales.”¹⁹³

“La labor preparatoria a este respecto ya ha comenzado en el Comité Permanente de la OMPI sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT). En sus dos últimas sesiones, el SCT, que está constituido por representantes de los Estados miembros de la OMPI y de organizaciones observadoras, ha definido una serie de ámbitos de convergencia en relación con la representación y descripción de determinadas marcas no tradicionales, como las marcas tridimensionales, los hologramas, las marcas de posición, las marcas multimedia, o las marcas sonoras. En los ámbitos de convergencia se establece un enfoque común a todos los miembros de la OMPI en lo que respecta a la representación y descripción de las marcas no tradicionales; ese enfoque unitario es el primer punto de referencia internacional en esta materia.”¹⁹⁴

El tratado de Singapur es un parte aguas para el reconocimiento de marcas tradicionales en los Estados que se adhieren y ratifican el tratado, y aunque la aceptación de las marcas no convencionales suele no ser generalizada, el dinamismo de la economía y las nuevas formas de productos y servicios empujara cada vez más a que los Estados realicen cambios en sus legislaciones de propiedad industrial para permitir el reconocimiento de nuevos tipos de marcas.

¹⁹³ Höpferger, Marcus. “Marcas no tradicionales – Entra en vigor el Trata de Singapur”. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 01-XII-2016] Disponible en: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0002.html

¹⁹⁴ Höpferger, Marcus. “Marcas no tradicionales – Entra en vigor el Trata de Singapur”. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 01-XII-2016] Disponible en: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0002.html

Resumen del Capítulo Cuatro.

El valor de mercado de las empresas hoy en día depende en más del 80% del valor de sus activos intangibles como las marcas. Varias marcas tienen un valor de mercado muy superior al producto interno bruto de países completos.

En México durante el año 2014 hubo 118,745 solicitudes de registro de marcas y en el año 2015 hubo 134,342 solicitudes de registro de marca, lo que significa un incremento del 13.14%.

Las marcas a través de los años han evolucionado, tanto en la forma de presentación, como en la forma de manifestación. Las marcas han sido principalmente concebidas para ser identificadas por el público consumidor a través del sentido de la vista, sin embargo es bien sabido que el ser humano no solo cuenta con el sentido de la vista, sino también con otros sentidos que le permiten concebir su realidad.

Así que una marca “tradicional” se puede concebir como la que es perceptible a través del sentido de la vista, y las marcas que son perceptibles a través de sentidos como el oído, la vista, el olfato, el gusto y el tacto son consideradas “marcas no tradicionales”.

Algunos ejemplos de marcas no tradicionales son:

- Marcas sonoras;
 - Sonidos musicales
- Marcas olfativas;
- Marcas tridimensionales;
- Marcas gustativas;
- Marcas de movimiento;
 - Hologramas
- Marcas de color
 - De color único;
 - De combinaciones de colores;

- Signos animados o de multimedia;
- Marcas de posición;
- Marcas gestuales;
- Marcas de textura o táctiles

Puede constituir una marca un signo que en sí mismo no pueda ser percibido visualmente, a condición de que pueda ser objeto de representación gráfica, en particular por medio de figuras, líneas o caracteres, que sea clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva.

El concepto de marca no debe estar limitado a marcas visuales, porque incluso dentro estas existen diferentes tipos.

Es necesario un nuevo concepto de marca más amplio e incluyente de nuevos tipos de marcas, como las marcas tradicionales y otros tipos de marcas visuales.

Propuesta de concepto de marca

Para entender y conceptualizar a una “marca” es necesario reformar la Ley de la Propiedad Industrial. Ya que esta Ley, determina hoy día de hoy, como en los hechos se conceptualiza a las marcas.

Ley de la Propiedad Industrial	
Artículo actual	Propuesta de artículo
Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.	Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Reformar el artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial eliminando la palabra “visible” abre la posibilidad para que el concepto de marca sea más amplio e incluyente de nuevos tipos de marcas, como las marcas tradicionales y otros tipos de marcas visuales.

El dinamismo de la economía mexicana, empujará cada vez más a que en México existan cambios en la Ley de la Propiedad Industrial. La innovación del ser humano no está sujeta a regulaciones, por lo que en los hechos, los cambios a la ley (en general) se dan por que la realidad supera a las leyes, y en México es algo que está pasando con el sistema de propiedad industrial, así que es necesario para adaptarse a esta nueva realidad, con nuevas e innovadoras formas de distinguir a un producto o servicio.

Conclusiones

- I. El valor que gira alrededor de las marcas ha hecho que su valor de mercado supere en muchos casos al de producto interno bruto de algunos países.
- II. Las marcas a través de los años han evolucionado, tanto en la forma de presentación, como en la forma de manifestación. Las marcas han sido principalmente concebidas para ser identificadas por el público consumidor a través del sentido de la vista, sin embargo es bien sabido que el ser humano no solo cuenta con el sentido de la vista, sino también con otros sentidos que le permiten concebir su realidad.
- III. El concepto de marca no debe estar limitado a marcas visuales, porque incluso dentro estas existen diferentes tipos.
- IV. Es indispensable precisar que tanto las marcas tradicionales como las que no lo son, deben cumplir con la función de distinguir un producto o servicio, lo que invariablemente les obliga a ser distintivas.
- V. El concepto de marca debe ser más amplio e incluyente para reconocer y proteger nuevos tipos de marcas tanto visuales, como marcas no tradicionales (auditivas, olfativas, gustativas y de tacto), porque la realidad está superando a la legislación y el dinamismo de la propiedad intelectual continua generando nuevos tipos de marcas, por lo que vuelve necesario un cambio en el concepto de marca.

Fuentes consultadas

Bibliografía

- ARENAS, Bátiz, Carlos, Emilio. Propiedad industrial e intelectual universitaria: su regulación interna y su vinculación con la sociedad mexicana. De la serie de: Cuadernos del Instituto de Investigaciones Jurídicas. Tecnología y Propiedad Intelectual. México. UNAM.
- BECERRA, Ramírez, Manuel. La propiedad intelectual en transformación. Serie de Estudios Jurídicos No. 72. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Año 2004.
- BERASALUCE Julen y RUIZ, Medrano Salvador. Patentes y otros incentivos a la innovación. Perspectiva económico-legal aplicada al caso de medicamentos. En el libro Los retos de la industria farmacéutica en el siglo XXI. México 2012. UNAM.
- DE PINA, Vara, Rafael. *Diccionario de Derecho*. 35ª Edición. México D.F. Editorial Porrúa. Año 2006.
- DÍAZ, Pérez, Claudia. *Patentes académicas en México*. México 2014. ANUIES.
- GARCÍA, Pérez, Jesús, Francisco. *Derechos de autor en internet*. México 2013. UNAM.
- GELLER, Paul, Edward. La propiedad intelectual en el mercado mundial: ¿Impacto de la solución de controversias del TRIPS? En el libro Derechos de la propiedad intelectual. México 2000. UNAM.
- JALIFE, Daher, Mauricio. Análisis de aspectos legales y comerciales de las patentes de medicamentos en México. En el libro Textos de la nueva cultura de la propiedad intelectual. México 2009. UNAM.
- KORS, Jorge. La propiedad industrial. El principio de la libre circulación de las ideas y la concesión de las patentes de invención como excepción a este principio. En el libro Propiedad intelectual y farmacéutica. Hacia una política de Estado. México 2013. UNAM.

- MAGAÑA, Rufino, José, Manuel. La protección de las marcas notorias y famosas en el Derecho mexicano. En el libro Derecho de la Propiedad Intelectual. México 2013. Editorial Porrúa
- MELGAR, Fernández, Mario. *Biotecnología y propiedad intelectual: Un enfoque desde el derecho internacional*. México 2005. Instituto de Investigaciones Jurídicas – UNAM.
- MORALES, Santos, Ayde, y LÓPEZ, Herrera, Agustín. *La propiedad intelectual en los tiempos de la revolución biotecnológica*. México Universidad Autónoma de Chapingo.
- NAVA, Negrete, Justo. *Derecho de las marcas*. México 1995. Porrúa.
- PEREZ, Miranda, Rafael y SERRANO, Migallón, Fernando. *Tecnología y derecho económico*. México 1983. Porrúa.
- RANGEL, Medina, David. *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*. 2da Edición. México D.F. Editorial Instituto de Investigaciones Jurídicas. Año 1992.
- RÍOS, Salmón, Jorge. La propiedad intelectual y los derechos de autor. Cuadernos de la Judicatura. México D.F. Año 2001.
- SERRANO, Migallón, Fernando. *La propiedad industrial en México*. México 2000. Porrúa. 3ra Edición
- SOLORIO, Pérez, Óscar, Javier. *Derecho de la propiedad intelectual*. México 2013. Editorial Oxford. 3ra Reimpresión.
- UCHTENHAGEN, Ulrich. *Introducción. Historia del Derecho de Autor y los Derechos Conexos*. Curso Regional de la OMPI sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos para países de América Latina. Punta del Este, Montevideo. 1997.
- VEGA, Jaramillo, Alfredo. Manual de derecho de autor. 2010.
- VIÑAMATA, Paschkes, Carlos. *La propiedad intelectual*. México 2003. 2da edición. Editorial Trillas.

Referencias electrónicas

- Diario Oficial de la Federación.
 - http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4783364&fecha=08/07/1975
- Banco de México
 - <http://www.banxico.org.mx/billetes-y-monedas>
- Brand Finance
 - Global 500 2016 – The most valuable brands of 2016
http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2016
- BrandZ
 - Global 2016 – BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands
<http://wppbaz.com/charting/19>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión
 - <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>
 - <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>
 - http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_130116.pdf
 - http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf
 - http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/9_070416.pdf
- Canal del Congreso
 - http://legacy.canaldelcongreso.gob.mx/files/imagenes/Noticiasfotos/medalla_belisario2015.jpg
- El Financiero.
 - Estas 6 tecnológicas dominan el top 10 de marcas más valiosas
<http://www.elfinanciero.com.mx/tech/estas-son-las-marcas-tecnologicas-que-valen-casi-76-del-pib-mexicano.html>
- Interbrand.
 - Best Global Brands Rankings – 2016 report. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial – IMPI

- Denominaciones de Origen. Orgullo de México. Ciudad de México.
http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/104879/DO_Orgullo_de_Mexico.pdf
- <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi-oficina-regional-centro?idiom=es-MX>
- <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi-oficina-regional-bajio?idiom=es-MX>
- <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi-oficina-regional-sureste?idiom=es-MX>
- <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi-oficina-regional-norte?idiom=es-MX>
- <http://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi-oficina-regional-occidente?idiom=es-MX>
- [http://vidoc.impi.gob.mx/ViDoc/visor.do?Param=VIDOC\\$MA\\$D\\$20140443986](http://vidoc.impi.gob.mx/ViDoc/visor.do?Param=VIDOCMAD$20140443986)
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/TramiteDespliega/_tramite/Rh|sNuENEBp7pR13I6oE|wmqjfX0KK9ISfsVafRKmJU
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBrm555kOVpz3g
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBpu9MSUStw53g
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/E2+y0AcRIP|iVe8ogdM8|A
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBqFI8R4SVKKfA
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/apf|Zmg1NyNSIHD0tig+DA
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/3aW2pOaRx+zw|Cj1Tt1MTg
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/sU1JErysez8t|T0YVcERg

- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/t8fXLCs631AzndQC3bZZVw
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/SQ0dO0K|cUFF+BupsJfvkA
- <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/RegistroLista>
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBqVup9VTF4j6w==?menu=0
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/DFoRM Ae4mGmR9DfeYKaj6w
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBq3SJIY7omEMg
- <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/RegistroLista>
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/apf|Zmg1NyMo+hyJPBM35Q
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBioLLO4rzu3w
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/DFoRM Ae4mG1+oSdFP1uWoA
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/t8fXLCs631CZ9eAW9NrbzQ
- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/Rh|sNuENEBqfcsaAPpeNLg
- <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/buscar.do?exp=789356&tipo=1&anio=1985>
- <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/home>
- <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi>
- <https://www.gob.mx/impi/prensa/entra-en-vigor-sistema-de-oposicion-de-marcas-en-mexico>
- <https://www.gob.mx/impi/prensa/entra-en-vigor-sistema-de-oposicion-de-marcas-en-mexico>

- http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/pfx4hpllyr2xn1ksYvxS8Q
- IMSS
 - <http://www.imss.gob.mx>
- KAMIL, Idris.
 - La propiedad intelectual al servicio del crecimiento económico. Word Intellectual Property Organization. Junio 2003.
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/888/wipo_pub_888_1.pdf
. 92-805-1241-8
- Millward Brawn
 - Financial Times Special Report on BrandZ Top 100 Global Brands 2016”
http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/financial-times_brandz-2016-global-top-100_supplement.pdf
- Real Academia de la Lengua Español. *Diccionario de la lengua española*. 23^o Edición, Edición del Tricentenario. 23^o Edición
 - <http://dle.rae.es/?id=UNs0WGg>
 - <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
 - <http://dle.rae.es/?id=CGv2o6x>
 - <http://dle.rae.es/?id=UNs0WGg>
 - <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
 - <http://dle.rae.es/?id=DynXbGJ>
- Organización Mundial de las Naciones Unidas
 - <http://www.un.org/es/aboutun/flag>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
 - Ley Tipo para los países en desarrollo sobre marcas, nombres comerciales y competencia desleal, diseñado por la ex The United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property BIRPI.
<ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/ModelLaws/805s.pdf>
 - Reseña histórica de la OMPI <http://www.wipo.int/about-wipo/es/history.html>

- Höpferger, Marcus. “Marcas no tradicionales – Entra en vigor el Tratado de Singapur”. Revista de la OMPI. [en línea] [Citado el: 01-XII-2016] Disponible en:
http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0002.html
- Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales. Revista de la OMPI. http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html
- <http://www.wipo.int/about-ip/es>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/beijing>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/brussels>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/madrid>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/marrakesh>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/nairobi>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/plt>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/phonograms>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/rome>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/singapore>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/tlt>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/washington>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/budapest>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/hague>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/madrid>
- http://www.wipo.int/treaties/es/registration/madrid_protocol
- <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/pct>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/locarno>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/nice>
- <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/strasbourg>

- <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/vienna>
- http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=1
- <https://welc.wipo.int/acc/index.jsf?page=courseCatalog.xhtml&lang=es>
- <http://www.wipo.int/trademarks/es/>
- http://www.wipo.int/edocs/mdocs/classifications/en/clim_ce_26/clim_ce_26_2-annex7.pdf
- http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/es/meetings/pdf/wipo_strad_inf_1_rev_1.pdf
- http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283997
- United States Patent and Trademark Office
 - <https://www.uspto.gov/trademark/soundmarks/trademark-sound-mark-examples>
 - https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=86265443&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch
 - https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=77871535&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch
 - https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=85553176&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch
- ZAPATA, López, Fernando. *El derecho de autor y la marca*. Revista de la propiedad inmaterial. No. 2. Año 2001
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3985807>
- Otras fuentes electrónicas:
 - <https://d8nz9a88rWSC9.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/08/tenedor-de-mesa.png>
 - http://www.alaingarcia.net/conozca/i/billete_1000_pesos_holograma.jpg
 - <http://espanol.mapsofworld.com/wp-content/themes/responsive-espanol/images/mapa-del-mundo.jpg>
 - <http://muzul.com/es/ojos-cabello-belleza-fumar/robin-williams>
 - <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1526/4.pdf>
<http://vignette3.wikia.nocookie.net/stephenking/images/9/9e/Torre7.jpg/revision/latest?cb=20081117104501&path-prefix=es>

- http://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf;jsessionid=9ea7d2dc30dd3f571c0daa564c59b934eef7905e7722.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuPchf0?doclang=ES&text=&pageIndex=0&part=1&mode=DOC&docid=47585&occ=first&dir=&cid=352377
- <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1812/4.pdf>
- <http://ecosalon.com/behind-the-label-the-sustainability-claims-behind-melissa-shoes/>
- http://www.hawaii.edu/malamalama/2007/01/fl_ukulele.html
- <http://us8.campaign-archive1.com/?u=ebfb4bd1ae698020adc01a4ce&id=4302b69ed3&e=2242842056>
- winefolly.com/wp-content/uploads/2012/12/top-champagne-brands-most-searched.jpg
- <https://www.facebook.com/Agencia1618>
- <http://eticom.com.mx/hologramas-de-seguridad>

Instrumentos normativos nacionales e internacionales

- Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)
- Código Penal Federal
- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial
Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 07-04-2016.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 27-01-2016.
- Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Decreto por el que se promulga el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
- Ley Federal del Derecho de Autor

Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 13-01-2016

- Ley Federal del Trabajo

Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 12-06-2015

- Ley de la Propiedad Industrial.

Última reforma pública en el Diario Oficial de la Federación el 09-04-2012

- Tratado de Singapur

Otras fuentes consultadas

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)
 - Guía del usuario de patentes y modelos de utilidad
 - Guía del usuario de diseños industriales
 - Guía del Usuario de Esquemas de trazado de circuitos integrados
 - Reporte Anual 2015
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
 - Mesa Redonda sobre Propiedad Intelectual y Pueblos Indígenas
 - Material del Módulo 5 Indicaciones geográficas, del Curso general de propiedad intelectual DL-101.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación
 - Diccionario Jurídico Mexicano. Año 1994
- Juicio Contencioso Administrativo Núm. 284/08-EPI-01-7.
Resuelto por la Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 17 de febrero de 2009, por unanimidad de votos. Magistrada Instructora: Luz María Anaya Domínguez. Secretaria: Lic. Nancy Lidia Bravo García. R.T.F.J.F.A. Sexta Época. Año II. No. 20. Agosto 2009.