UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

EL PERITAJE EN EL CAMPO DEL DISEÑO GRAFICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A

CAROLINA VIÑAMATA CHAVEZ

México, D.F. 1991

EL PERITAJE EN EL CAMPO DEL DISEÑO GRAFICO

APENDICE PRIMERO.

APENDICE SEGUNDO.

APENDICE TERCERO.

INTRODUCCION

La idea de elaborar la presente tesis surge cuando me doy cuenta que existe una interrelación entre el diseño - gráfico y la disciplina del derecho que no ha sido difundida y mucho menos para ser mas específico explotada en el área - administrativa del Derecho, es decir, en la propiedad intelec tual e industrial. Desde pequeña me he visto involucrada en - el derecho porque mi padre es abogado y su especialidad Paten tes, Marcas, Transferencia de Tecnología así como Derechos de Autor. Siendo estudiante de la Licenciatura de Diseño Gráfico colaboraba con mi padre, quien me pedía trabajos de descrip-- ción marcaria. Pero mi punto de vista era diferente al de un abogado, así que me inicie estudiando la terminología al res- pecto y apoyandome en mis estudios de diseño las comence a in terrelacionar. Es de este modo que me surge la idea de escri- bir algo relacionado, y qué mejor oportunidad que hacerlo en mi tesis que tiene como finalidad dar a conocer mis puntos de vista a los estudiantes del diseño gráfico ya que en mi con-- cepto creo estar mostrando un nuevo campo de aplicación de la ciencia en la que me ha tocado desenvolverme.

El objetivo principal de esta tesis es dar a conocer a todos aquellos que estudian la licenciatura de Diseño Gráfico, que no sólo existe lo que se ve dentro de la escuela que existen otros campos en los que el diseñador gráfico puede desarrollarse.

Los mexicanos tenemos el derecho de ser protegidos por las leyes; en el caso de los diseñadores gráficos nuestro derecho es poder estar protegidos en nuestra propiedad intelectual; es decir, que podemos registrar todos aquellos diseños que hemos creado, para preveer que nos lo roben, fusilen, usurpen o imiten.

Otro aspecto que toma esta tesis es que en México no existen peritos en diseño gráfico, y los que fungen como tales no tienen la menor idea de lo que es ser y saber diseño gráfico.

De esta manera se invita a los diseñadores gráficos a especializarse en su liceciatura; crear colegios de especialistas y mostrarles con esta tesis que no es tan dificil conocer las leyes de su país y el poder ser un perito en su materia.

Esta tesis consta de un marco de referencia, que -- nos compenetra en el tema de las marcas y los registros de -- las mismas. El segundo capítulo, Competencia Desleal nos involucra en los tipos de competencia desleal, nos da casos rea-- les y consecuencias. El tercer capítulo nos muestra que es un perito y cual es su función. Y por último el cuarto capítulo tiene como intención mostrar a ustedes una aplicación real -- del diseñador en el peritaje.

CAPITULO PRIMERO

MARCO DE REFERENCIA

1.1. PORQUE DEBE PROTEGERSE EL DISEÑO GRAFICO, SU IMPORTANCIA

1.2. LEYES Y REGLAMENTOS QUE PROTEGEN AL DISEÑO GRAFICO

1.1. PORQUE DEBE PROTEGERSE EL DISEÑO GRAFICO, SU IMPORTANCIA.

México es un País en vías de desarro-- llo, en donde los habitantes siguen consumiendo día a día todos aquellos productos del mercado y a pesar de vivir en una crisis económica, sigue existiendo la competencia entre los - fabricantes de nuestro país.

En los últimos años se ha venido manifestando una - economía abierta a las empresas extranjeras, creandose con - ello una mayor competitividad entre las empresas nacionales e internacionales. Todo esto trae como consecuencia que los empresarios busquen tener mayor calidad en sus productos, mejor presentación y gran impacto. Dandose con ello una carrera - sin final en donde el diseñador gráfico juega uno de los papeles mas importantes, ya que, es el creador, el que tiene el - ingenio y deberá que ofrecer al cliente la vanguardia en diseño; se tiene la necesidad de ser mejores cada día, y estar a la altura de las grandes potencias, como Estados Unidos de - Norteamerica, Inglaterra, Alemania, Japon, etc. " Al problema de necesidad, se suman la presencia de una autoridad pública, el analisis de algo y nada menos que lo correspondiente a in-

ducción y persuasión"[1] ; es decir, que el diseñador tiene la obligación de convencer al receptor de lo que vende tal o -- cual empresa es lo mejor.

Ahora bien, todas las empresas ya sean nacionales o extranjeras tienen una razón social, un nombre comercial y va rias marcas que identifican sus productos, entendiendose por marca en el lenguaje gráfico un logotipo, un mótivo gráfico , un diseño tipográfico, es decir, el distitntivo visual de di- cho producto o servicio. " Para el dibujante o grafista, la - marca puede ser:

a) El nombre del producto o servicio, compuesto con determinado tipo de letra y distribuido de determinado modo.

b) Un dibujo que simbolice de alguna manera el pro- ducto vendido o el servicio ofrecido.

c) Un grafismo no simbólico, pero bello, agradable y/o atractivo.

d) El nombre más el dibujo (sobre todo en el caso - del grafismo no simbólico), esto relaciona el dibujo con el - producto."[2]

---

1. Daniel Prieto, DISEÑO Y COMUNICACION, 1985, p.27
2. Martin Vinyeta, DIBUJANDO MARCAS, 1969, p.111

El nombre comercial es la distinción del establecimiento donde se fabrican o expenden los productos, o se prestan los servicios.

Para mayor comprensión de lo anterior dare un ejemplo textual y gráfico.

La empresa Fruit of the Loom de México, S.A. de C.V. (razon social), tiene un nombre comercial con el cual es conocida. Este nombre es Fruit of the Loom y tiene a la vez tiene - un logotipo consistente en unas frutas con la denominación -- Fruit of the Loom dentro de un óvalo que no siempre se utilizan simultáneamente. En ocasiones sólo utiliza el motivo gráfico (frutas) y en otras la denominación Fruit of the Loom. En este caso nos encontraríamos con seis registros diferentes

El primer registro sera ante la Secretaría de Relaciones Exteriores. Ahí se registraría la razon social: "Fruit of the Loom de México, S.A. de C.V." que posteriormente se inscribiría en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

El segundo registro es ante la Dirección General de Dere

chos de Autor. En este lugar se registrará el motivo gráfico sin denominación; es decir la creación intelectual consistente en el dibujo de las frutas.

Los subsecuentes registros serían ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, a través de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico.

El tercer registro, lo costituiría el logotipo (marca): "dibujo de frutas con denominación".

El cuarto registro el motivo gráfico (S/D SIN DENOMINA-- CION) " dibujo de frutas ".

El quinto registro la denominación: " Fruit of the Loom"

El sexto registro es el nombre comercial: "Fruit of the Loom".

Lo anteriormente expuesto es una breve explicación literal, por lo que a continuación se presenta el ejemplo gráfico para su mejor comprensión.

PRIMER REGISTRO: Razon Social ante S.R.E.

FRUIT OF THE LOOM DE MEXICO, S.A. DE C.V.

SEGUNDO REGISTRO: Motivo Gráfico (Creación Intelectual) ante D.G.D.A. ante S.E.P.

TERCER REGISTRO: Logotipo (marca mixta) ante SECOFI

CUARTO REGISTRO: Motivo Gráfico (Marca Emblemática)(S/D) ante SECOFI

QUINTO REGISTRO: Denominación (Marca nominativa) ante SECOFI

FRUIT OF THE LOOM.

SEXTO REGISTRO: Nombre Comercial ante SECOFI

FRUIT OF THE LOOM.

Los registros que anteceden no son los únicos que puede hacer el interesado, estos serían los básicos ya que, existe una nomenclatura para cada necesidad del interesado (productos y servicios). Es decir, que si el negocio anteriormente mencionado fabrica vestuario, sus marcas quedarán registradas para vestuario unicamente. Si el interesado quisiera abarcar una mayor proteccion con su marca, podría hacerlo solicitando nuevos registros marcarios de conformidad con el nomenclator oficial, que establece una diversidad de clases, atendiendo a los diferentes productos o servicios, que se desean proteger.

Expuesto lo anterior veremos porque es importante - el registro de una marca. Si esta empresa no hubiese registrado sus marcas, podría al usar marcas sin registro, invadir derechos adquiridos por un tercero que cuente con marcas registradas y por ello incurrir en infracciones e ilícitos contemplados en la ley de Invenciones y Marcas, haciéndose acreedores a diversas sanciones administrativas, civiles o penales , según el caso, mismas que se contienen en el artículo 214 de dicho ordenamiento, (ver apéndice 1).

Es bastante claro el artículo en cuanto a las in--- fracciones administrativas, hacia aquellas personas que "pira tean" una marca, es decir, que se aprovechan del prestigio, - fama, propaganda, etc., de una marca comercialmente acredita- da. De este punto partimos para andar con cuidado, porque --- pienso que a nadie le gustaría perder en primer lugar dinero y en segundo ver clausurado su negocio, que es la fuente de trabajo de varias personas y por último mucho menos le gusta- ría estar en prisión o tener que pagar cantidades importantes de dinero por concepto de daños y perjuicios. (Art. 221 de la Ley en cita).

El artículo antes citado nos indica que independien temente de las sanciones mencionadas en el artículo 214, --- antes expuesto, el perjudicado podrá demandar al infractor me diante otras acciones de caracter legal, civiles o penales.

Pero al tenerla registrada un mexicano, los extran- jeros ya no podrán obligarlo a nada a excepción de lo que mar ca el artículo 92 de la misma ley, en su segundo párrafo.

El análisis anteriormente expuesto se refiere a la propiedad industrial únicamente, por lo que habría que mencionar que también existe la propiedad intelectual, siendo esta la más importante para los diseñadores gráficos, por ser los creadores de diferentes formas y figuras y por serlos autores de la idea y que se encuentra regulada por la Ley Federal del Derecho de Autor.

Los diversos institutos que se engloban con la expresión de propiedad inmaterial, forman dos grandes grupos o ramas distintas de la misma disciplina: la primera comprende las obras de la inteligencia y del ingenio humano que se manifiestan en el campo de las artes y de las ciencias, designandose como propiedad intelectual o derechos de autor; el según do grupo está constituido por las producciones que operan en el campo industrial y comercial y se llama propiedad industrial.[3]

---

3. David Rangel Medina, TRATADO DE DERECHO MARCARIO, 1969, p. 70

Para efectos prácticos, señalaremos que la propiedad industrial es la que se registra ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico. La propiedad intelectual se registra ante la Dirección General de Derechos de Autor.

Debe ser del conocimiento de los diseñadores gráficos, que todos aquellos diseños que sean encargados por un cliente nó deberán ser registrados por ellos; sino por el cliente que lo encargó, ya que éste es el propietario del diseño. Pero si el diseño es para uso de nosotros si lo podremos registrar en cualquiera de las dependencias antes mencionadas, según sea el caso. En el siguiente apartado de este capitulo se expondrá con mas claridad en que lugar se podrá registrar cualquier diseño, dependiendo de su utilización.

Sin embargo el derecho de autor siempre debe registrarse a nombre de su creador, y en dado caso, cederse a su causahabiente, pues a nadie puede negarse el derecho a ser reconocido comq el autor de su obra, aún cuando le hayan pagado por su realización.

Después de haber visto un poco sobre los registros, los lugares en donde se tramitan y su importancia, sobraría - dar mayor explicación del porqué debe ser registrado, un diseño. Así que pasemos al siguiente apartado de este capítulo para conocer las leyes y reglamentos que protegen al diseño gráfico.

1.2. LEYES Y REGLAMENTOS QUE PROTEGEN AL DISEÑO GRAFICO.

Como se vió en el apartado 1.1. los registros de di seños se pueden realizar en dos lugares diferentes, los de -- propiedad intelectual en la Dirección General de Derechos de Autor y los de propiedad industrial en la Dirección de Desa-- rrollo Tecnológico. De igual manera cada uno tiene sus leyes y reglamentos.

La ley de Invenciones y Marcas protege a industria- les, comerciantes y prestadores de servicios y sin ser una -- Ley especifica para el diseño gráfico, por su naturaleza, los que se ven obligados a acogerse a sus beneficios deben en múl tiples ocasiones auxiliarse de peritos en esta materia. Es -- por esto que durante mi trabajo solamente citare los articu-- los legales relacionados con nuestra materia, y para su mejor comprensión quedarán trascritos en el apéndice correspondien- te.

La Ley Federal de Derechos de Autor protege a todos aquellos de creación intelectual, es en esta Ley donde mas -- protección se le da al Diseño Gráfico, a partir del 30 de --- agosto de 1991 esta Ley es modificada y ya se toman en cuenta

otros aspectos más del diseño como lo son los audiovisuales - que antes de esta reforma no podían ser protegidos, todavía - falta protección en algunos campos del diseño, pero con el -- tiempo se iran dando cuenta de todo lo que abarca el diseño y que todo es materia intelectual; de este modo será mayor la - protección para los diseñadores gráficos. En el apéndice co-- rrespondiente a este capítulo podrémos encontrar los articu-- los mas importantes relacionados directamente en la materia - en cuestión.

Con esto concluimos el capítulo primero de esta te sis y pasamos ya a casos concretos de competencia desleal, - piratería, usurpación y ejemplos de casos reales, junto con sus respectivas consecuencias.

CAPITULO SEGUNDO

COMPETENCIA DESLEAL

2.1. COMPETENCIA DESLEAL EN DISEÑO GRAFICO
2.2. CASOS REALES
2.3. CONSECUENCIAS

2.1 CONTROLES PESADOS EN DISEÑO SÍSMICO

En México como en todo el mundo existe la competencia desleal. Esta es el copiar o tratar de imitar un diseño que ya ha sido creado y goza de un prestigio.

Así como nosotros podemos actuar de mala fe, hay personas que no son diseñadores y que se ocupan de robar nuestras ideas y de explotarlas hasta el cansancio; cuando reaccionamos ya es demasiado tarde.

Este capítulo tiene por objeto dar a conocer los términos empleados en los casos de competencia desleal; es decir, que aparte de conocer las leyes que nos protegen, debemos conocer de igual manera los tipos de imitación y usurpación que existen en nuestro país.

Para el diseñador gráfico es difícil la comprensión de los términos utilizados en esta tesis, por ser la mayor parte de ellos terminología del derecho. Así que dentro de mi investigación elegí los conceptos más claros; partiendo de los siguientes:

2.1.2. Naturaleza de la piratería.

La piratería incluye la reproducción no autorizada

de obras protegidas por derechos de autor o derechos afines - con finalidades comerciales, asi como todas las operaciones - comerciales posteriores relativas a dicha reproducción. La piratería incluye en este sentido el contrabando, la grabación no autorizada de actuaciones y la comercialización posterior de copias de la grabación. Ello se asocia frecuentemente con la "usurpación", es decir, el uso no autorizado de una presentación comercial legal del producto, en especial su marca u - otra indicación protegida.[1]

La reproducción abusiva de diseños y modelos con fines comerciales se incluye en este contenido de piratería.[2]

En los últimos años, la piratería se ha convertido en grave problema para las industrias con derechos de repro-- ducción y para los artistas creadores que dependen del debido respeto de los derechos de autor para vivir.[3]

2.2.2. La Usurpación.

Consiste en la apropiación total y plena del bien - jurídico, mediante la explotación, sin consentimiento del titular y con finalidad industrial o comercial, de los inventos

---

1. Revista del Instituto de Estudios Economicos, ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL, 1989, p. 21.
2. Ibid
3. Ibid p. 22

o de las creaciones de forma y mediante el uso de los signos distintivos de los productos y de las empresas.[4]

2.2.2.1. Usurpación de Marca.

Consiste en apropiarse un signo distintivo que otro tiene registrado como marca para distinguir sus productos, mediante el uso del mismo signo igualmente como marca.[5]

2.2.2.2. Usurpación de Nombre Comercial.

Consiste en la apropiación de un nombre comercial registrado por otra persona. Tratándose de nombres comerciales de países de la Unión Internacional para la protección industrial, no es necesario que esten registrados.[6]

2.2.2.3. Usurpación de Rótulo de establecimiento.

Consiste en apropiarse la denominación de un establecimiento mediante el uso de la misma para distinguir otro establecimiento en la misma ciudad.

Como se trata de denominación, bastará el uso de la denominación, siendo irrelevante el que sea diferente la letra, el tamaño, el color, la colocación, etc.[7]

---

4. C.E. Mascarenas, DELITOS CONTRA PROPIEDAD INDUSTRIAL , 1960, p. 91
5. ibid p. 120
6. ibid p. 139
7. ibid p. 143

2.2.3. La Imitación.

Consiste en la apropiación, sin el consentimiento del titular y con finalidad industrial o comercial, del bien jurídicamente protegido, mediante la explotación de las creaciones de forma y mediante el uso de los signos distintivos de los productos y de las empresas de manera que, sin ser idénticas a las del titular del bien, pueden ser consideradas como las auténticas.

Igualmente que en la usurpación, para que se de el tipo basta la apropiación, siendo indiferente: a) que se haya llegado a causar perjuicio; y b) que se haya llegado a producir confusión.[8]

2.2.3.1. Imitación de marca.

La acción consite en apropiarse la marca que otro tenga registrada, mediante el uso de una marca que por su semejanza o parecido con aquella, pueda ser considerada en el mercado como la auténtica.[9]

---

8. C. MASCARENAS, op. cit. p. 149
9. ibid p. 159

2.2.3.2. Imitación de Nombre Comercial.

Consiste en la apropiación de la denominación protegida como nombre comercial mediante el uso, en las transacciones mercantiles de una denominación parecida a aquella.[10]

2.2.3.3. Imitación de Rótulo de Establecimiento.

Consiste en la apropiación de la denominación de un establecimiento, mediante el uso de una denominación parecida a aquella, para distinguir otro establecimiento en la misma ciudad.[11]

2.2.4 Acción de Competencia Desleal.

Es solamente la sanción de un deber, y su objetivo es garantizar a cada productor o comerciante contra el empleo de medios desleales por sus competidores. Para que la libertad no degenere en libertinaje es preciso que la competencia sea honesta, proba y leal. A los competidores esta permitido disputar la clientela, pero a condición de hacerlo con procedimientos honestos. El caso de un comerciante que, con maniobras turbias trata de establecer una confusión con otra

---

10. ibid p. 178
11. ibid p. 180

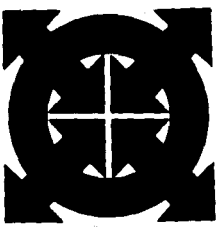
cosa conocida y estimada del público, para desviar la cliente la.[12]

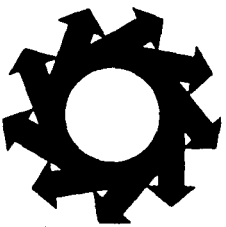
Después de tener claros los conceptos, naturaleza y la acción de piratería, usurpación, imitación y competencia - desleal, pasaremos al punto 2.2. de Casos Reales; el apartado siguiente tiene por objetivo dar a conocer algunos casos so-- bre usurpación e imitación. Los ejemplos que a continuación - se mostraran son gráficos para su mejor comprensión; como se verá, algunos son por denominación, otros por color, tipogra- fía, etc.

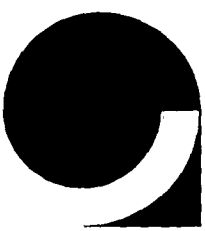
---

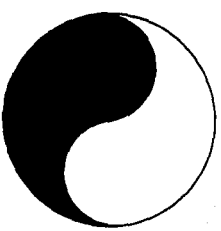
12. RANGEL MEDINA, op. cit. p. 105

22. CROSS RULES

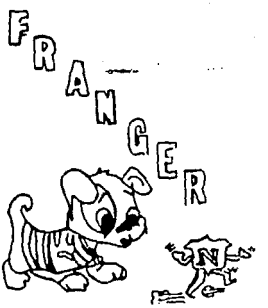




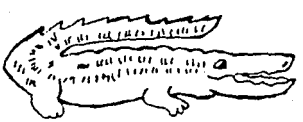


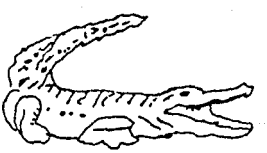


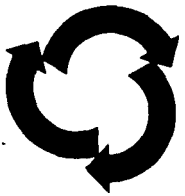
FRANGER

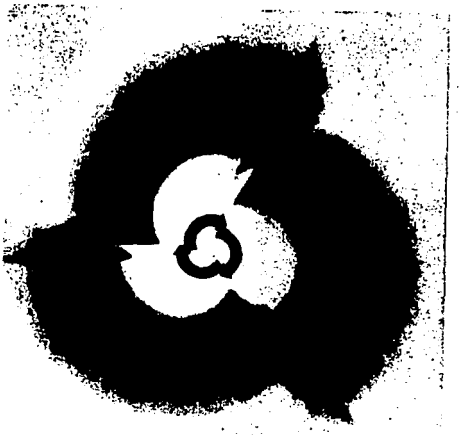


NIKE









MAIUSCOLI & minuscoli

minuscoli & MAIUSCOLI

DIRITTOICSEAOR

ROVESCIO OTTIRID

VASENOL

PROPIETARIO: DR. ARTHUR KOPP K.G.
MARCA Nº: S/N

FESANOL

PROPIETARIO: LEMMEL S.A.
MARCA Nº: 315928

FENAL

PROPIETARIO: SOCIEDAD DE ABONOS
MARCA Nº: S/N

FENALGINA

PROPIETARIO: INDUSTRIAL FARMACEUTICA C.
MARCA Nº: S/N

ASPIRINA

PROPIETARIO: Q. COMERCIAL Y FARMACEUTICA S.A

MARCA Nº: 40313

DIMAPIRIN

PROPIETARIO : KARL T.G.M.B.H. DE BIBERACH AN DER RISS, ALEMANIA
MARCA nº: 219157

STRIATAN

PROPIETARIO: MERK CO.

MARCA: 350322

PRIATAN

PROPIETARIO: KNOLL AG.

MARCA: 152895

2.3. CONSEQUENCES

Este apartado tiene por objeto dar a conocer que un pleito, ya sea de propiedad intelectual o propiedad indus---- trial, puede traer por consecuencia aspectos positivos para aquel que con inteligencia y cautela se preocupó por regis-- trar su marca en tiempo y pudo tener las armas necesarias pa- ra defenderse de aquel que lo queria perjudicar.

Para poder hablar de consecuencias necesitamos cono cer los grupos en que se engloba un pleito de marcas.

Existen dos grupos:

I.- Ilícito (uso ilegal de Marca) Art. 211 de la -- Ley de Fomento y Proteccion de la Propiedad Industrial.

II.- Infracción Administrativa (Sanción por el uso de marcas registradas) Art. 213 de la Ley de Fomento y Protec cion de la Propiedad Industrial.

Para facilitar el estudio del caso real que a conti nuación veremos, se resumira en un cuadro sinóptico.

Caso real de marca.

a) CHEMISELACOSTE

VS

b) LACOSTE

Protección en la clase de la nomenclatura 39, -- ahora 25. (Vestuario en general).

b) Demanda a (a) uso ilegal porque en su denomina-- ción usa la marca LACOSTE.

a) Se defiende argumentando que tiene su marca registrada y que en cambio (b) ya perdió su registro por no haberlo renovado.

FIGURA DE COCODRILO.

Alligator Company en 1922 registra en México un cocodrilo para vestuario.

En los 70's, se inicia un litigio entre Alligator - company y Lacoste por el uso del cocodrilo, teniendo mejor de recho Alligator. Se llega a un arreglo para que subsista el - cocodrilo LACOSTE.

Los dueños de Chemislacoste, solicitan a Lacoste el uso de su cocodrilo para ropa y les es negado.[13]

---

13. Información proporcionada por VINAMATA, ROLDAN Y ASOCIA-- DOS, S.C., 1991.

Alligator Co. se los niega también, Walt Disney manifiesta poder concesionar su cocodrilo, pero las regalías no resultan costeables.

En esa época se reforma la Ley de Invenciones y Marcas y por primera vez se reconocen en México las marcas para proteger servicios.

Chemiselacoste, registra el cocodrilo para servicios publicitarios y para impresiones y publicaciones, y usa la marca Chemislacoste para ropa y la figura del cocodrilo adherida al frente como marca publicitaria de la primera y anuncia en la etiqueta que va al interior del cuello que es chemiselacoste distribuida por cocodrilo publicidad. El Juez de Distrito confirma la diferencia entre una marca para vestuario y una para publicidad.

También se registra por parte de la empresa mexicana la denominación cocodrilo para reforzar la protección de cocodrilo publicidad.

Los litigios duraron más de trece años, pues de resolverse hubieran tenido que beneficiar a la empresa mexicana

y para no tener problemas con el Gobierno Frances, dilataron los asuntos.

Al final la empresa francesa adquiere por compra-venta las marcas mexicanas y se pone fin al litigio más importante en la historia de las marcas en México.[14]

---

14. Ibid.

CAPITULO TERCERO

PERITAJE

3.1. QUE ES UN PERITO, FUNCION Y LEYES
3.2. IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE LA CREACION DE UN CAMPO EN PERITAJES PARA LOS DISEÑADORES GRAFICOS.

THE PARTS OF PROGRAM 1 LETS

3.1.1 Qué es un perito ?

" Perito, ta (Del latino peritus) adj. y s. Sabio experimentado, habil, practico en una ciencia o arte. m. El que en alguna materia tiene titulo de tal conferido por el Estado: PERITO agricola, industrial, mercantil. Der. El que, poseyendo especiales conocimientos teóricos o prácticos, informa, bajo juramento, al juzgador sobre puntos litigiosos en cuanto se relacionan con su especial saber o experiencia. "[1]

Entendiendose como perito aquella persona ya sea profesional o técnico en determinada área, que es especialista y tiene el titulo conferido por el Estado, este titulo es el que lo acredita como perito en su especialidad. En el caso de los diseñadores gráficos, sería un título de perito en diseño gráfico. Es de saberse que para obtener el titulo de perito, se debe estar titulado en la materia, tener su cédula profesional y haber cursado y aprobado el curso de perito.

1.- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO UNIVERSO, Fernandez Editores, México 1982, pp. 1200.

3.1.2. Función.

La función de un perito es dar su verédicto bajo protesta de decir verdad sobre un asunto litigioso, el cual esta relacionado con su especialidad o experiencia. En el caso de los diseñadores gráficos, deberá decir si un diseño es o no igual a otro, cuales son las diferencias y cuales las similitudes. Tendrá que analizar desde todos los puntos que puede abarcar el diseño, es decir, forma, color, lexema (foneticamente), tipografia (si es el caso). En el siguiente capitulo (en el apartado 4.2) se verá una de las metodologias que se pueden aplicar en un peritaje de diseño gráfico.

3.1.3. Leyes.

Existen Leyes también para los peritos, estas se encuentran contenidas en la Nueva Legislación de Amparo reformada, Código de Procedimientos Civiles y Código de Procedimientos Penales respectivamente en cada una de ellas se tocan diferentes aspectos del peritaje, y abarcan desde que es un perito, hasta las obligaciones del mismo; también nos indican como se deben presentar los peritajes y el tiempo de entrega; en el apéndice 3 correspondiente a este capítulo se podrán encontrar las Leyes al respecto.

2.2. IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE LA CREACION DE UN CAMPO EN PERITAJES PARA LOS DISEÑADORES GRAFICOS

La importancia de crear un campo (especialización) en diseño gráfico, radica primero en que el diseñador ignora la existencia de su protección como un ser creativo cuyas --- ideas intelectuales valen tanto que la ley ha previsto los casos de usurpación, imitación y piratería de sus trabajos intelectuales.

Dentro de la investigación realizada sobre quién o quienes realizaban los peritajes en diseño gráfico, se observó que no existe diseñador alguno que haya hecho un peritaje; y quienes lo realizan son licenciados en derecho o aquellos - que ya tienen varios años trabajando, ya sea en la Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación -- Pública, o bien en la Dirección de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Luego entonces no se puede hablar de que existan profesionales dentro del campo de peritajes en diseño gráfico y sólo se encuentran técnicos (como lo llamaría la ley). Aquí cabría cuestionar si se pueden llamar técnicos a aquellas personas que por el hecho de ver todos los días diseños ya saben en realidad lo que

implica ser un diseñador gráfico. Si reflexionamos un poco al respecto habría que cuestionar en que grado pueden ayudar o perjudicar a una persona que estaba legalmente protegida y - alguién le pirateo su diseño. Ya que, en el dictamen que hace el perito puede (¿ por que nó ?), apoyar y darle toda la razon a la persona que lo pirateo. Por ende aquel que tenia -- todo en orden sale perdiendo, no solo en derecho de creatividad y originalidad, sino también en algunos casos como se vio en el capítulo anterior, económicamente.

Revisando los articulos que se refieren a Perito y Pruebas periciales se encontró que en el articulo 178 del Código Penal dice: " ... Si no hubiere peritos oficiales, se - nombrará de entre las personas que desempeñen el profesorado del ramo correspondiente en las escuelas nacionales, o bien , de entre los funcionarios o corporaciones dependientes del gobierno. ... ".

Este párrafo es bien claro cuando esta diciendo que si no hay peritos oficiales (son aquellos que hicieron la especialización de peritajes, no sólo en la Universidad sino --

también dentro del gobierno y trabajan para el mismo), se podrá llamar a profesores En este caso a profesores que impartan la materia de diseño dentro de la Licenciatura de Diseño Gráfico o bien, entre los funcionarios o corporaciones dependientes del gobierno (funcionarios o trabajadores de la Dirección General de Derechos de Autor ó de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico); ahora nos preguntamos: ¿ por qué nunca llaman a los profesores de la Escuela Nacional de Artes Plásticas ? La respuesta al parecer es clara, cuando sabemos que no todos los profesores están recibidos, que no todos conocen las leyes y porque en esta escuela nunca se ha hablado de este tema. Por tanto jamas se acuerdan de nosotros Entonces una de las soluciones sería comenzar a conocer este tema, profundizar en él y ponernos a las ordenes del gobierno para comenzar un nuevo camino, tanto para la Escuela Nacional de Artes Plásticas como para los diseñadores gráficos.

Esta tesis y en particular este apartado tienen la intención de "provocar cosquillas" para que si no ahora en un futuro no lejano seamos los únicos en México que demos la especialización de peritajes en diseño gráfico.

Todo lo desconocido asusta. Pero creo que somos capaces de aprender y conocer algo que no es nuevo; así que , si se enseña bien metodología y se aprende bien no tendríamos problemas en cuanto al peritaje en sí. Tal vez en donde encontraríamos obstáculos sería en la parte del derecho, porque aquí habría que introducir dentro del programa de la licenciatura de diseño gráfico la materia de Regimén Legal (en donde de modo general se enseña a los alumnos a registrar y proteger un diseño (dibujo, fotografía, pinturas, etc). Si esta materia la complementaramos con un poco de legislación estoy segura que muchos alumnos se animarían a estudiar una especialización en peritajes. Mientras estuve de estudiante en esta escuela me percate de que a muchas personas (tanto estudiantes como profesores) se interesaron en el tema y tuve el gusto de participar en alguna materia dando conferencias con respecto a derechos de autor y marcas. Me provocó una satisfacción el saber que los estudiantes atendían con interés y me pedían que les dijera más. Por esta razón creo que es necesario e importante la creación de este campo dentro de la licenciatura de diseño gráfico.

Creo que el crear esta especialización nos llevaría al éxito, y de este modo el artículo 178 mencionado con anterioridad tendría ya más opciones; no sólo recurrir a funcionarios sino también a la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

En México existe la necesidad de crear este campo de peritajes en diseño gráfico porque la competencia cada día esta más difícil y ahora que se lleve al cabo el Tratado de Libre Comercio nos vamos a enfrentar a las empresas trasnacionales que ya traerán sus diseños elaborados. Y las empresas nacionales al no poder tener capacidad para competir se van a venir abajo. Esto quiere decir que en el campo típico del diseño habrá escasez. Si ahora existe, pensemos en el futuro (que ya no esta lejos) como será la situación; pero lo que si habrá serán muchos pleitos porque en México hay muchas marcas registradas por mexicanos que son extranjeras, y al estar el en Tradado de Libre Comercio pueden venir algunas de esas marcas extranjeras y haber muchos problemas en donde la participación de los peritos en diseño sería muy amplia.

CAPITULO CUARTO

LA PARTICIPACION DEL DISEÑADOR GRAFICO EN PERITAJES

4.1. METODOLOGIA.
4.2. REANALISIS DE UN PERITAJE

4.1. METODOLOGIA.

Al igual que todo diseño, el hacer un peritaje requiere de una metodología.

Entendiendo por metodología el estudio que enseña a adquirir o descubrir nuevos conocimientos. La metodología es, por lo tanto, una disciplina del pensamiento y de la expresión. La metodología nos ayuda a precavernos de los resultados del antiguo adagio: el mundo es del color del cristal con que se mira. La metodología puede dar a nuestro pensamiento una madurez que no proporciona, por si mismo, ningún otro estudio. Por esa razon la metodología es indispensable para todos aquellos que deseen cultivarse. La metodología del diseño o del analisis se encuentra en casi todos sus pasos y con diferentes enfoques, por opciones y variables propiamente ideologicos, es decir muy superiores al objeto que se analiza o diseña, pero que esta interrelacionado con el.

Algunos autores opinan que una aproximación metodológica del diseño es por el camino de la semiologia:

" 1. La primera razon que funda nuestro esbozo metodológico se basa en el hecho de que los objetos son, aunque sordomudos portadores de cierta significación ...."

" 2. La segunda cosa que nos permite usar un método semiologico en el analisis del diseño es que no vamos a usar ningún esquema derivado ...."

" 3. El tercer argumento .... no vamos a pretender tanto una semiologia del diseño como una semiologia de la reducción lingüistica del diseño ...".[1]

Entendido el concepto de metodologia pasemos al punto que corresponde a peritajes, Como ya se vio anteriormente no existe una metodologia precisa. Cada quien adopta la metodologia que mas le convenga de acuerdo al caso que se trate. En el caso de peritajes gráficos yo adopto el que por su naturaleza creo mas adecuado. Esta metodologia puede funcionar perfectamente bien para peritajes gráficos (motivos gráficos, logotipos) y para peritajes tipográficos; solo se tendrá que ver cual es el que mas se adapta.

A continuación describo detalladamente cada uno de

---

1. Llovet Jordi, IDEOLOGIA Y METODOLOGIA DEL DISENO, 1984, p. 37

estos analisis para su comprensión y posteriormente su aplica ción.

ANALISIS PARA PERITAJE EN DISEÑO GRAFICO

ANALISIS POR REVISION DE LA INFORMACION ESCRITA.

OBJETIVO.- Detectar los lexemas importantes que -- aparecen en la información general. Es - decir, leer cuidadosamente todo el expe- diente del pleito en cuestión, para de-- terminar cuales son los puntos a anali-- zar.

ANALISIS DENOTATIVO DE LOS LEXEMAS.

OBJETIVO.- Conocer el significado etimológico de -- las palabras. Es decir, consultar diccio narios especializados y enlistar los le- kemas en sentido vertical describiendo - su significado etimológico.

ANALISIS CONNOTATIVO DE LOS LEXEMAS.

OBJETIVO.- Conocer los significados subjetivos de - los lexemas. Es decir, ennumerar los con ceptos por analizar y realizar si lo ame rita el caso pequeñas encuestas a comu--

nes y especializados respecto al significado de los lexemas; en el caso de ser - unicamente una forma, este analisis no - es necesario.

ANALISIS DE LEXEMAS POR EQUIVALENTE SIGNIFICATIVO.

OBJETIVO.- Conocer los elementos compositivos (forma, color, lineas), y los conceptos con mayor significación para la realización del peritaje es decir, enlistar en sentido vertical y horizontal las alternati-- vas de semejanzas.

ANALISIS DEL COLOR.

OBJETIVO.- Marcar las diferencias de color; conocer las influencias o atribuciones de los colores en un contexto determinado. Es decir, analizar si los colores de las formas en cuestion son o no iguales, cuales son las diferencias; dependiendo el caso

se tendrá que hacer una investigación -- psicologica del color.

ANALISIS DE FORMA.

OBJETIVO.- Conocer la relación que existe con la -- forma en cuestión; es decir, hacer la re lación sintática, pragmática, semántica y la representación en si de la forma -- que se esta analizando.

ANALISIS LINEAL.

OBJETIVO.- Conocer las diferencias gráficas y de -- construcción interna de la forma que se esta analizando; es decir, sacar los tra zos auxiliares, las envolventes y marcar las diferencias o similitudes entre las formas en cuestión.

ANALISIS DENOTATIVO DE LOS LEXEMAS.

FORMA Nº 1.

Cocodrilo.- m. Zool. saurio anfibio, cubierto de escamas durisimas y cola comprimida. Vive en los rios y en -- los lagos. Nada y corre con rapidez y es temible por su voracidad. Vive en Africa, América y Asia [1]
El cocodrilo del rio Nilo es muy conocido.

Cocodrilo.- m. Zool. Reptil hidrosaurio, de 4 a 5 metros de - largo, de color verdoso obscuro con manchas amarillentas rojizas, que vive en las regiones inter-- tropicales, nada y corre con mucha rapidez y es - temible por su voracidad. [2]

Cocodrilo.- Del Nilo, uno de los mayores cocodrilidos, mide - hasta seis metros. De adulto come peces, mamífe-- ros y hasta sus propios hijos, Es devorador de -- hombres.
Los cocodrilidos (los cocodrilos, caimanes y ga-- viales, todos ellos provistos de fuerte armadura)

son los mayores reptiles que existen y los últi-- mos descendientes de la misma rama de los dinosau rios. Aunque bastante torpes fuera del agua, es-- tán magníficamente equipados para vivir en ella. Son grandes nadadores, expertos en dejarse llevar por la corriente sin que sus largas mandíbulas -- agiten el agua lo más mínimo, sumergidos del todo con excepción de sus protuberantes ojos, dispues- tos siempre a caer por sorpresa sobre tortugas , aves palmípedas y peces. Los cocodrilos de mayor tamaño se acercan a veces lo bastante a los ani- males grandes (o a las personas) que están en la orilla para derribarlos al agua de un coletazo. Los grandes cocodrilos tienen válvulas en los oí dos y fosas nasales para impedir que penetre el agua cuando se sumergen.

La cabeza del cocodrilo es más cónica que la del aligator norteamericano y termina más en punta y sus dientes superiores e inferiores están perfec

tamente alineados entre sí. También tiene dien-- tes mayores a cada lado de la mandíbula inferior que resultan perfectamente visibles de perfil, - aunque el cocodrilo tenga la boca cerrada.[3]

1.- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO UNIVERSO, Fernandez Editores, México 1982, pag. 240.

2.- NUEVO DICCIONARIO ILUSTRADO SOPENA DE LA LENGUA ESPAÑOLA Ed., Ramon Sopena, barcelona 1970, p. 273.

3.- LOS REPTILES, Coleccion de la Naturaleza de Time Life, - México 1981, p.p. 22 y 110.

ANALISIS DENOTATIVO DE LOS LEXEMAS.

FORMA Nº 2.

Caimán.- m. Zool. Reptil hidrosaurio de América, muy pareci do al cocodrilo, pero algo más pequeño.[1]

Caimán.- m. Zool. Reptil saurio, robusto y feroz; abunda en los ríos de América. Su cuero tiene gran valor comercial. Es parecido al cocodrilo del Nilo y en -- los países americanos recibe los nombres de aligator, gavial y yacaré. La vida de estos animales -- tiene una duración de 80 años.[2]

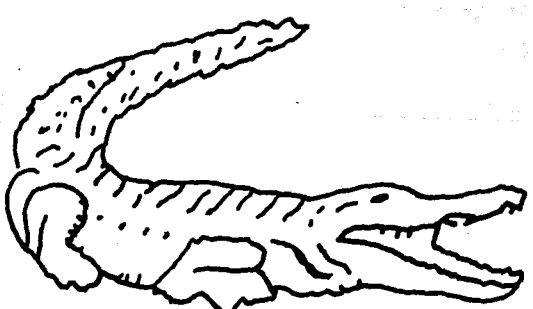
Caimán.- Sudamericano, de dos a tres metros, emparentado con el manso aligator norteamericano, es un feroz mordedor; aún recién incubado despliega sus apretados -- dientes. Es también extraordinariamente ruidoso y - su repertorio abarca gruñidos, graznidos, resopli-- dos y bufidos. Durante el celo o si es herido emite sonoros rugidos.[3]

1.- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO .... p. 180

2.- NUEVO DICCIONARIO ... p. 204.

3.- LOS REPTILES P. 23,

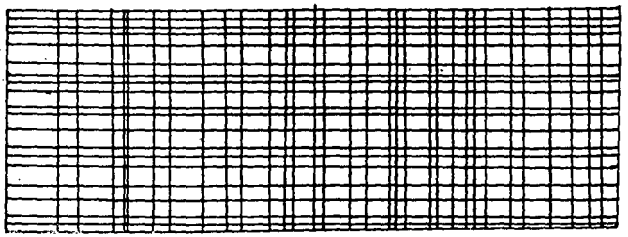
FORMA 1



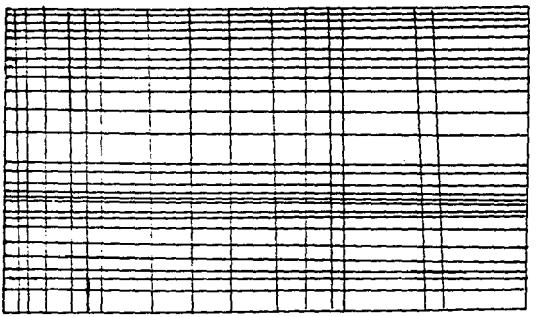
FORMA 2

ANALISIS LINEAL DE FORMAS.

ENVOLVENTES.

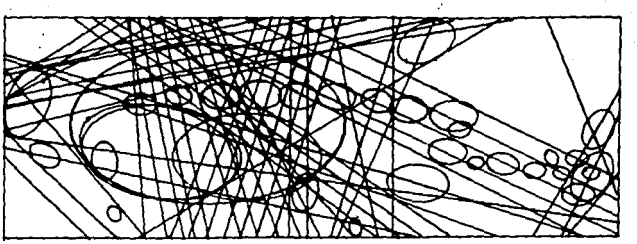


FORMA 1

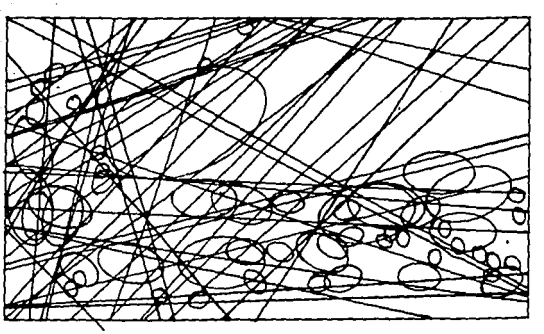


FORMA 2

LINEAS AUXILIARES.



FORMA 1



FORMA 2

ANALISIS DE FORMA.

FORMA Nº 1.

RELACION SINTATICO.

Forma simétrica, formada por rectas semi curvas, algunas paralelas e inclinadas en su estructura interna; en conjunto forman un cocodrilo.

RELACION PRAGMATICA.

Cocodrilo, relacionado con los pantanos, la selva, reptil, de sangre caliente, oviparo, relacionado también con articulos de piel, como marca de vestuario resistencia al -- agua, tela rigida pero delicada, calurosa, muy hermosa en -- articulos de piel como faldas, pantalones, chaquetas y accesorios como bolsas, carteras y cinturones.

RELACION SEMANTICA.

Connotaciones conscientes:

Cocodrilo.- Oviparo, puesta de 40 a 90 huevos, incubación de 3 a 4 meses; longitud máxima 7.60 mts y al nacer 30 cm.; maduración sexual de los 6 a los 10 años. Grupo Vertebra

do, Orden Cocodriliones, Clase Reptiles; Familia Cocodrilos; Especie Crocodylus.

Caracteristicas físicas.- Agrandado el cuarto diente de la mandibula inferior, este diente se acomoda en una -- hendidura superior y el diente es visible con el hocico cerrado; en su cola tiene las crestas laterales en su parte superior. Ponen sus huevos en un hoyo en la orrilla, en cuanto a la fiereza el cocodrilo es manso y por lo mismo silencioso; - es de gran tamaño, come peces, mamiferos; hasta sus propios - hijos e inclusive es devorador de hombres. Los cocodrilos --- tienen válvulas en los oidos y fosas nasales para impedir que se meta el agua.

Connotaciones Inconcientes:

Provoca miedo, peligrosidad, belleza rara, en cuanto a marca, una estilización de la forma, agradable en su color aunque no va con la realidad, nos indica que los productos que ampara esta marca son durables, resistentes, con una tela texturizada suavemente.

REPRESENTACION.

Cocodrilo estilizado.

ANALISIS DE FORMA.

FORMA Nº 2.

RELACION SINTATICO.-

Forma simétrica, constituida por rectas, curvas, lineas inclinadas en su estructura interna; en conjunto forman un caimán.

RELACION PRAGMATICA.

Relacionado con la fiereza, la fuerza, la durabilidad, artículos de piel, textura, zapatos, chamarras, bolsas, carteras, cinturones, y vestuario en piel.

Directamente como marca de vestuario: durabilidad, resistente al agua y a las temperaturas, natural, protección en tiempo de frios, fresco en la época de calor, textura de tela.

Caimán, relacionado con los rios y pantanos, reptil oviparo, ralacionado también con articulos de piel, nos recuerda el nombre de unas islas.

RELACION SEMANTICA.

Connotaciones conscientes:

Un animal oviparo, que pertenece a los vertebrados, de la clase de los reptiles.

Los caimanes tienen el cuarto diente de la mandibula inferior agrandado, sin embargo, este se acomoda en el interior de la mandibula por lo que no se aprecia con el hócico cerrado. Ponen sus huevos en un montón de vegetación en descomposición cuyo calor ayuda a incubarlos. En cuanto a la fiereza el caiman sudamericano es un feroz mordedor extraordinariamente ruidoso y su repertorio abarca gruñidos, resoplidos, bufidos e incluso rugidos.

Connotaciones Inconcientes:

Provoca miedo, temor, algo que nos impone su fiereza, su fuerza, la resistencia ante la naturaleza, fisicamente no agradable, en su aplicacion muy hermosa piel para articulos de vestuario y accesorios.

REPRESENTACION.

Caimán sin estilizar, sacado tal cual de la naturaleza.

MARCA NO. 266500
DENOMINACION: COCODRILO
DEPARTAMENTO CONTENCIOSO
SE ENTREGA CONCLUCION DE
PERITAJE.
==========

CONCLUSIONES DE PERITAJE REALIZADO DE COCODRILO.

La marca no. 171339, SIN DENOMINACION, fue concedida en contravención a la Ley, pues en su descripción y reservas se refiere a dos animales de la familia de los saurios, de caracteristicas diferentes uno del otro, tanto en forma como tamaño, diseño de piel, dientes, etc., es decir, que no es lo mismo un cocodrilo que un caiman, pues son animales, como ya se dijo, diferentes.

Existen más de 21 clases diferentes de saurios de tipo cocodrilo, con suficientes caracteristicas distintivas entre si, pero para efectos de abreviar y con el objeto de no meternos en tecnicismos nos concretaremos a distinguir entre los aligatores, los caimanes y los verdaderos cocodrilos.

Los verdaderos cocodrilos tienen agrandado el cuar-

to diente de la mandíbula inferior y este diente se acomoda - en una hendidura que existe en la parte externa de la mandíbu la superior y el diente es visible con el hocico cerrado, y - su cola tiene dos crestas laterales en su parte superior.

Los aligatores y los caimanes, también tienen el - cuarto diente de la mandíbula inferior agrandado, sin embargo este se acomoda en el interior de la mandíbula por lo que no se aprecia con el hocico cerrado.

En otras palabras hay que distinguir entre el verda dero cocodrilo, el caiman y el aligator.

Por cuanto a su constumbre también son diferentes las de uno y otro, ya que los verdaderos cocodrilos ponen sus huevos en un hoyo en la orilla, mientras que los aligatores - lo hacen en un monton de vegetación en descomposición cuyo -- calor ayuda a incubarlos.

Por cuanto a sus caracteristicas de fiereza, el cai man sudamericano es un feroz mordedor extraordinariamente rui doso y su repertorio abarca gruñidos, graznidos, resoplidos, bufidos e incluso rugidos.

El aligator Norteamericano es manso y por lo mismo silencioso.

El cocodrilo verdadero como el del Nilo o del Siam es de gran tamaño, come peces, mamiferos, hasta sus propios - hijos e inclusive es devorador de hombres.

La armadura que cubre es de diferentes caracteristi cas y diseño. La posición de los ojos fosas nasales, oidos y configuración del hocico son diferentes en los tres saurios - que se han venido mencionando.

Las características de nado, oidos, ya que los coco drilos tienen válvulas en los oidos y fosas nasales para impe dir que se meta el agua cuando se sumergen no las tienen los caimanes ni los aligatores.

De acuerdo a las características de cada uno de los saurios mencionados, se desprende que la marca 171339, se re- fiere necesariamente a un caiman o a un manso aligator pero - nunca a un verdadero y peligroso cocodrilo.

Conforme a los analisis lineal de formas, se des--- prende que la forma 1 es diferente de la forma 2, ya que, la forma 1 es mas gráfica, es decir, es una síntesis de un ani--

mal real y la forma 2 es tal cual de la realidad. No existe una geometrización del mismo, como en el caso anterior. Observando los trazos auxiliares se puede notar que no son similares, que la forma 1 tiene menos óvalos que la forma 2; así mismo la forma uno tiene mas lineas inclinadas que la forma 2 en cuanto a envolventes es mas perfecta la forma 1, por ser una geometrización de la naturaleza y las forma 2 tiene mas variantes por ser un diseño tomado tal cual de la realidad.

En cuanto a lo gráfico se desprende que la forma 1 es una geometrización, que las patas estan extendidas, el hocico semi abierto, el ojo también esta abierto y se observa la fosa nasal, es una forma horizontal mirando hacia la derecha es un corte lateral. La forma dos es un retrato de lo natural, no existe geometrización, la cola del mismo se encuentra mas abierta que el de la forma 1, la cola casi es vertical sus patas estan sin extensión, el hocico esta completamente abierto, casi no se aprecia el ojo, se ven mas los dientes que en la forma 1; es una forma horizontal mirando hacia la derecha.

En cuanto a color los dos estan representados tal - cual la realidad (verde); sin embargo, como ya se dijo en las conclusiones anteriores uno es caiman y el otro cocodrilo

En virtud de lo anterior y como se ve de la etiqueta que la propia actora presenta en su escrito de demanda, el animal correspondiente es un caiman y no un cocodrilo como - queda demostrado en lineas precedentes y con las figuras que de estos se adjuntan mas adelante.

APENDICE PRIMERO

LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

LEY DE DERECHOS DE AUTOR

APENDICE PRIMERO.
CAPITULO PRIMERO.

TITULO CUARTO

De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales.

Capitulo I

De las Marcas

ARTICULO 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán usar una marca en la industria, en el comercio o en los servicios que preste. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en la Secretaría.

ARTICULO 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.

ARTICULO 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:
I. 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;
II. Las formas tridimensionales;
III. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el articulo siguiente, y

IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no exista un homónimo ya registrado como marca.

ARTICULO 90.- No se registrarán como marca:

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

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

III. 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 facilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

IV. 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 ded especie, calidad, cantidad, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

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

VI. La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construccion artificial de palabras no registrables;
VII. Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas similares, así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;
VIII. 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 o billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;
IX. 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 deporticos, reconocidos oficialmente;
X. 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;
XI. 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 particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

XII. Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, de su cónyuge, parientes consanguineos en grado más próximo o parientes por adopción;

XIII. Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y los personajes ficticios o simbólicos, salvo el consentimiento de su autor, cuando, conforme a la ley de la materia, éste mantenga vigentes sus derechos; así como los personajes humanos de caracterización, si no se cuenta con su conformidad;

XIV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, suceptibles 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.

XV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que la Secretaría estime notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio

XVI. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, si 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;

VII. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o 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 se la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el usuario del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR
CAPITULO I
DEL DERECHOS DEL AUTOR

ARTICULO 1º. La presente ley es reglamentaria del artículo 28 constitucional; sus disposiciones son de órden público y se reputan de interes social; tiene por objeto la protec--- ción de los derechos que la misma establece en beneficio del autor de toda obra intelectual o artística y la salvaguarda -- del acervo cultural de la nación.

ARTICULO 2º Son derechos que la ley reconoce y protege en favor del autor de cualquiera de -- las obras que se señalan en el artículo 1 los siguientes:

I. El reconocimiento de su calidad de autor;

II. El de oponerse a toda deformación, mutilación o modificación de su obra, que - se lleve a cabo sin su autorización, así como a toda acción que redunde en demérito de la misma o mengua del honor, del -- prestigio o de la reputación del autor. - No es causa de la acción de oposición la libre crítica científica, literaria o artística de las obras que ampara esta ley, y

III. El usar o explotar temporalmente la obra por si mismo o por terceros, con propósitos de lucro y de acuerdo con las condiciones establecidas por la ley.

ARTICULO 3º Los derechos que las fracciones I y II -- del artículo anterior cenceden al autor - de una obra, se consideren unidos a su -- persona y son perpetuos, inalineables, im

prescriptibles e irrenunciables; se trasmite el ejercicio de los derechos a los herederos legítimos o a cualquier persona por virtud de disposición testamentaria.

ARTICULO 4º

Los derechos que el artículo 2º, concede en su fracción III al autor de una obra, comprenden la publicación, reproducción, ejecución, representación, exhibición, adaptación y cualquiera utilización publica de la misma, las que podrán efectuarse por cualquier medio según la naturaleza de la obra y de manera particular por los medios señalados en los tratados y convenios internacionales vigentes en que México sea parte.
Tales derechos pueden ser transmisibles por cualquier medio legal incluida la enajenación y la concesión de uso o explotación temporal, como el arrendamiento.

ARTICULO 6º

Los derechos de autor son preferentes a los de intérpretes y de los ejecutantes de una obra, así como a los de los productores de fonogramas; en caso de conflicto se estará siempre a los que más favorezca al autor.

ARTICULO 7º

La protección a los derechos de autor se confiere respecto de sus obras, cuyas características correspondan a cualquiera de las ramas siguientes:
a) Literarias;
b) Científicas, técnicas y jurídicas;
c) Pedagógicas y didácticas;
d) Musicales con letra y sin ella;

e) De danza, coreográficas y pantomímicas;
f) Pictóricas, de dibujo, grabado o litografía;
g) Escultóricas y de caracter plástico;
h) De arquitectura;
i) De fotografía, cinematografía, audiovisuales, de radio y televisión;
j) De programas de computación, y
k) Todas las demás que por analogía pudieran considerarse comprendidas dentro de los tipos genéricos de obras artísticas e intelectuales antes mencionadas.

APENDICE SEGUNDO

APENDICE No. 2

CAPITULO SEGUNDO

LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTICULO 214.- Las infracciones administrativas a esta Ley o demas disposiciones derivadas de ella, serán sancionadas con:
I.- Multa hasta por el importe de diez mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;
II.- Multa adicional por el importe de quinientros días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal; por cada día que persista la infracción;
III.-Clausura temporal hasta por noventa días;
IV.- Clausura definitiva;
V.- Arresto administrativo hasta por 36 horas.

ARTICULO 221.- Las sanciones establecidas en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella se impondrán sin perjuicio de la indemnización que corresponda por daños y perjuicios a los afectados, en los términos de la legislación común.

ARTICULO 92.- El registro de una marca no producirá efecto alguno contra:
I.- Un tercero que de buena fe explota-

ba 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 - hubiere empezado a usar la marca, de manera interrumpida, antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o del primer uso declarado en esta. El - tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro del año siguiente al día en que fue publicado el - registro, en cuyo caso deberá tramitar y obtener previamente la declaración de nulidad de este, y

II.- Cualquier persona que comercialice, distribuya, adquiera o use el producto - al que se aplica la marca registrada, -- luego que dicho producto hubiera sido introducido licitamente en el comercio por el titular de la marca registrada o por la persona a quien haya concedido licencia.

Queda comprendida en este supuesto la importación de los productos 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 senale el reglamento de esta Ley.

La realización de cualquier actividad -- contemplada en el presente artículo no - constituirá infracción administrativa o delito en los términos de esta Ley.

LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERALCION, TOMO CDLIII, Nº 20, MEXICO, D.F., JUEVES 27 DE JUNIO DE 1991.

APENDICE TERCERO

APENDICE No. 3

CAPITULO TERCERO

CAP. VIII
PERITOS

ART. 162.- Siempre que para el exámen de alguna persona o de algun objeto se re-- quieran conocimientos especiales, se pro cedera con intervención de peritos.

ART. 163.- Por regla general, los peri-- tos que se examinen deberán ser dos o -- mas; pero bastara uno, cuando solo este pueda ser habido, cuando haya peligro en el retardo o cuando el caso sea de poca importancia.

ART. 164.- Cada una de las partes tendrá derecho a nombrar hasta dos peritos, a - los que se les hará saber por el juez su nombramiento, y a quienes ministraran to dos los datos que fueren necesarios para que emitan su opinion. Esta no se atende rá para ninguna diligencia o providencia que se dictare durante la instruccion , en la que el juez nombrara sus procedi-- mientos por la opinión de los peritos -- nombrados por el.

ART. 168.- Los peritos que acepten el -- cargo, con excepción de los oficiales, - tienen la obligación de presentarse al - juez para que les tome protesta legal.
En casos urgentes, la protes- ta la harán al producir o ractificar el dictamen.

ART. 171.- Los peritos deberán tener título oficial en la ciencia o arte a que se refiere el punto sobre el cual debe dictaminar, si la profesion o arte estan legalmente reglamentados; en caso contrario, el juez nombrará a personas prácticas.

ART. 172.- También podrán ser nombrados peritos prácticos cuando no hubiere titulados en el lugar en que se siga la instrucción; pero en este caso se librará exhorto o requisitoria al juez del lugar en que los haya, para que, en vista de la declaración de los prácticos, emita su opinión.

ART. 175.- Los peritos practicarán todas las operaciones y experimentos que su ciencia o arte les sugiera, y expresarán los hechos y circunstancias que sirvan de fundamento a su dictamen.

ART. 178.- Cundo las opiniones de los peritos discreparen el juez nombrará un tercero en discordia.

ART. 180.- La designación de peritos, hecha por el juez o por el Ministerio Público, deberán recaer en las personas que desempeñen este empleo por nombramiento oficial y a sueldo fijo.

Si no hubiere péritos oficiales, se nombrara de entre las personas que desempeñen el profesorado del ramo correspondiente en las escuelas nacionales, o bien, de entre los funcionarios o corporaciones dependientes del gobierno.

Si no hubiere peritos de los que menciona el párrafo anterior y el -- Juez o el Ministerio Público lo estimaren conveniente, podrán nombrar otros. En -- estos casos, los honorarios se cubrirán según lo que se pague por costumbre en - los establecimientos particulares de que se trate, a los empleados permanentes de los mismos, teniendo en cuenta el tiempo que los peritos debierón ocupar en el de sempeño de su comisión.

CAP. IV
PRUEBA PERICIAL

ART. 143.- La prueba pericial tendrá lugar en las cuestiones de un negocio relativas a alguna ciencia o arte, y en los casos que expresamente lo prevenga la -- ley.

ART. 144.- Los peritos deben tener título en la ciencia o arte a que pertenezca la cuestión sobre que ha de oirse su parecer, si la profesión o el arte estuviere reglamentado,

Si la profesión o arte no estuviere legalmente regulado, o, estandolo, no hubiere peritos en el lugar, podrán ser nombrados cualesquiera personas entendidas, a juicio del tribunal, aun - cuando no tenga título.

ART. 149.- En el caso del párrafo anterior, se observarán las reglas siguientes:

I. El périto que dejare de concurrir sin causa justa, calificada por el Tribunal, sera responsable de los danos y perjuicios que, por su falta, se causaren,

II. Los peritos practicaran unidos la diligencia, pudiendo concurrir los interesados al acto y hacerles cuantas observaciones quieran; pero deberan retirarse para que los peritos discutan y deliberen solos. Los peritos estarán obligados a considerar, en su dictamen, las observaciones de los interesados y del Tribunal, y

III.- Los peritos darán inmediatamente su dictamen, siempre que lo permita la naturaleza del reconocimiento, de lo contrario, se les señalara un término prudente para que lo rindan.

ART. 154.- Los peritos se sujetaran, en su dictamen, a las bases que, en su caso fije la Ley.

Trueba Urbina, Alberto y otro, NUEVA LEGISLACION DE AMPARO REFORMADA, Código de Procedimientos Civiles, México 1988.

CONCLUSIONES

1.- Es necesario que se incluya dentro del plan de estudios de la licenciatura de diseño gráfico la materia de Régi-- gimen Legal; para que todos los alumnos tengan conocimien to de la protección a la propiedad intelectual.

2.- Es necesario la creación de especialización en peritajes dentro de Diseño Gráfico; ya que, en México no existen - Diseñadores Graficos que se dediquen a los peritajes.

3.- Necesidad de crear un Colegios de Diseñadores Gráficos ba jo el marco legal de la Ley de Profesiones; porque exis-- ten asociaciones de diseñadores pero ningún colegio y mu- cho menos registrados ante la Dirección General de Profe- siones.

4.- Deberían de existir Colegios de Diseñadores Gráficos reco nocidos ante la Dirección General de Profesiones de la -- Secretaría de Educación Pública para poder salir de ahí - Peritos en Diseño Gráfico.

5.- Se proponen reformas a la Ley General de Derechos de Autor para que se proteja adecuadamente a los autores de diseño gráfico; desde la concepción de la idea hasta su terminación.

6.- Que la legislación contemple sanciones drásticas para los violadores de los derechos de autor en materia de Diseño Gráfico, expresado en el punto anterior.

7.- Que se diera más metodología en la licenciatura de Diseño Gráfico para poder hacer mayores aplicaciones dentro de un analisis de diseño; porque no todos los profesores enseñan metodología y solo uno o dos la imparten completa.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA.

1) Bayer, Herbert, Burtin y otros, SEVEN DESIGNERS LOOK AT TRADEMARK DESIGN, Estados Unidos, Paul Theobald, 1952, pp. 171.

2) CODIGO DE PROCEDIMIENTOS PENALES, México 1987, Porrua.

3) DICCIONARIO ENCICLOPEDICO UNIVERSO, México, 1982, Fernandez Editores, pp. 1200.

4) Doelker, Christian, LA REALIDAD MANIPULADA, Coleccion - Punto y Linea, Barcelona, 1983, Gustavo Gili, pp. 212.

5) Jones J, Christopher, METODOS DE DISEÑO, Colección G.G. Diseño, Barcelona, 1984, Gustavo Gili.

6) LEGISLACION SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL DE TECNOLOGIA E INVERSIONES EXTRANJERAS, Coleccion Porrua, Décimo Tercera Edición, México, 1988, pp. 570.

7) Llovet, Jordi, IDEOLOGIA Y METODOLOGIA DEL DISEÑO, Colección G.G. Diseño, Barcelona, 1984, Gustavo Gili.

8) LOS REPTILES, Colección de la Naturaleza de Time Life, México 1981, pp. 192.

9) NUEVO DICCIONARIO ILUSTRADO SOPENA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Barcelona 1970, Ramón Sopena, pp. 1036.

10) Prieto, Daniel, DISEÑO Y COMUNICACION, Coleccion Ensayos -D-1, México, 1985, Universidad Autonoma Metropolitana, pp. 131.

11) Rangel Medina, David, **TRATADO DE DERECHO MARCARIO**, México 1960, Libros de México, pp. 471.

12) Trueba Urbina, Alberto y otro, **NEVA LEGISLACION DE AMPARO REFORMADA**, Código de Procedimientos Civiles, México, 1988, Porrua, pp. 445.

13) Wilbur, Peter, **TRADEMARKS**, Netherlands 1966, Dukkeris Reclame.