

20762<sup>1</sup>  
2



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ACATLAN"**

**SIGNOS DISTINTIVOS EN MARCAS**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
**MAESTRO EN DERECHO**  
P R E S E N T A :  
**FATIMA DELGADO GOMEZ**

**ASESOR: DR. GABINO EDUARDO CASTREJON GARCIA**

**ASESOR METODOLOGICO: MTR. HECTOR JESUS TORRES LIMA**



Dirección General de Bibliotecas de la  
Universidad Nacional Autónoma de México  
en formato electrónico e impreso e  
en el trabajo recepcional  
*Fátima Delgado*  
*Gómez*  
30-2-2003

**JUNIO 2003**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

### **Agradecimientos:**

Al Doctor Augusto Sánchez Sandoval por la oportunidad de dejarme crecer y comprender con otra perspectiva a partir de sus palabras y textos. Sin Usted nada de esto sería posible.

Al Doctor Gabino Eduardo Castrejón García por apoyar y dirigir éste proyecto antes de empezarlo, parte fundamental de éste trabajo. Gracias por la confianza en la investigación.

Al Maestro Héctor Jesús Torres Lima por sus palabras y consejos siempre de aliento. Así como también a su equipo de trabajo, pues sin ellos mucho de esto no sería posible. Por enseñarme a ver el número de los otros puntos de vista en un plano. Es Usted una guía práctica para la vida.

Al Doctor Manuel Becerra Ramírez por la visión doctrinaria en la investigación.

A la Maestra Laura Páez Díaz de León por la calidez de sus palabras, por aceptar el contenido de éste trabajo y por ser quién me ha influido en la crítica reconstructiva.

Al Maestro Rafael Ahumada Barajas por el apoyo metodológico en la revisión de éste trabajo así como por el interés mostrado en la investigación desde su recepción.

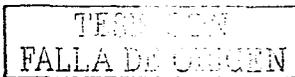
A la Licenciada María Venus Armenta Fraga por el apoyo documental que ofreció para el desarrollo del proyecto, sin el cual no habría sido posible presentar éste trabajo de investigación.

A mis profesores, con admiración y respeto. No hay palabras para agradecer las enseñanzas que han dejado durante mi formación personal y profesional. Son estímulos constantes de superación.

Al área administrativa de Posgrado de la Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán por los consejos y la atención tan eficiente que permite hacer esto una realidad.

A la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Acatlán por dejarme hacer parte de mi historia en sus aulas magnas.

A la Universidad Nacional Autónoma de México como un pequeño homenaje a cambio de todo lo que me ha dado. Sólo puede comprenderse lo que es ser orgullosamente UNAM hasta vivir la experiencia de ser parte de la matrícula de ésta Universidad. A pesar de lo que se diga de quienes estudiamos aquí, no por nada es y seguirá siendo la Máxima Casa de Estudios de nuestro país.



A Checo y Gaba. Por ser mis alas para volar y la tierra para aterrizar.

A mis amigos por las buenas, mejores, malas y peores, aún con la distancia en contra de algunos de Ustedes, les debo más de lo que se imaginan.

A mis compañeros de Maestría: Por lo que hemos compartido.

A todos aquellos quienes han colaborado para que esta sea otra meta terminada. Personas que han dejado una parte minúscula de su vida (voluntaria o involuntariamente) en ésta investigación.

A la vida: Por sus retos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Dedicatorias:**

*Al origen.* Familia Delgado Gómez. Gracias por el respeto, la confianza y el apoyo en todos mis proyectos. Por lo que hemos vivido y por lo que nos falta por hacer y compartir. Sin Ustedes no sería lo que soy. Qué la vida los llene de bendiciones siempre. Este trabajo es un homenaje para mis papás como una mínima parte de lo que se merecen por el esfuerzo, dedicación y constancia que han pasado para llenarme de lo que soy y lo que tengo; por su amor, cuidados y reclamos. No se pueden imaginar cuán agradecida estoy por ello así como por el privilegio de permitirme ser su hija. Gracias por su magnanimidad. A las niñas Wendy (Negro) y Alma (Amita) Delgado Gómez, mis hermanitas, por las risas, llantos, enfados, acuerdos y desacuerdos que seguiremos viviendo.

*A la filosofía de mi vida:* Sr. Fernando Delgado Jiménez.

*Al estímulo continuo:* Lic. María Guadalupe Gómez Víquez.

*Al motor de mi vida:* Tomasa Regina Víquez Roldán. Sinónimo de responsabilidad en los deberes e incansable en las faenas. Por la claridad de las palabras en tus frases celebres que guardan tanto significado en los conceptos más complejos de la vida. Por dejarme crecer en tu casa como si fuese la mía.

*Al tesoro invaluable:* Porfiria Roldán Contreras. Es una bendición tener a alguien como tú. Por todos esos consejos, cuentos e historias, por las atenciones que hasta la fecha me has dado. Por los años de infancia que con gusto recuerdo.

*A la entrega incondicional:* Señorita Lidia Víquez Roldán (Ma'Lila). Por darme parte de tu vida cuidando de mí desde que nací. Por los mimos, cariños, palabras y bendiciones que siempre me has dado. Por ser mi mamá y dejarme ser tu hija. Por todo el amor que nos dado a mis hermanitas y a mí.

*A los ausentes:* Por todo lo que me han dejado. Los llevo conmigo en cada momento de mi vida.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Índice

Introducción	10
Summary	16
Capítulo I. PROPIEDAD INDUSTRIAL.	22
1.5. Naturaleza Jurídica.	22
1.6. Concepto.	25
1.7. Instituciones Jurídicas de la Propiedad Industrial en México.	27
1.7.1. Invenciones.	28
1.7.2. Modelos de Utilidad.	31
1.7.3. Diseños Industriales.	32
1.7.4. Avisos Comerciales.	33
1.7.5. Nombres Comerciales.	34
1.7.6. Denominación de Origen.	37
1.7.7. Franquicia.	41
1.8. Marco Normativo.	54
1.8.1. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.	54
1.4.2. El Derecho Marcario en México.	61

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<b>Capítulo II. LAS MARCAS.</b>	<b>98</b>
<b>2.1. Marca y Signo Distintivo.</b>	<b>98</b>
<b>2.2. Esquema de los tipos de marca.</b>	<b>105</b>
<b>2.2.1. Legal.</b>	<b>105</b>
<b>2.2.2. Por su aplicación.</b>	<b>109</b>
<b>2.2.3. Por su utilidad.</b>	<b>115</b>
<b>2.2.4. Por su lugar de registro.</b>	<b>120</b>
<b>2.3. ¿Cómo se compone la marca?</b>	<b>124</b>
<b>Capítulo III. Fundamentos Teóricos.</b>	<b>140</b>
<b>3.1. Teoría General de Sistemas.</b>	<b>140</b>
<b>3.1.1. Concepto de Sistema.</b>	<b>141</b>
<b>3.1.2. Organización de Sistemas.</b>	<b>141</b>
<b>3.1.3. Sistema Finalizado.</b>	<b>145</b>
<b>3.2. Modelo Dialéctico de la Comunicación.</b>	<b>146</b>
<b>3.2.1. Justificación.</b>	<b>146</b>
<b>3.2.1.1. Actores.</b>	<b>150</b>
<b>3.2.1.2. Instrumentos.</b>	<b>151</b>
<b>3.2.1.3. Expresiones.</b>	<b>153</b>
<b>3.2.1.4. Representaciones.</b>	<b>154</b>

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

3.2.3. Componentes externos al Sistema de Comunicación.	155
3.3. Teoría de la Imagen.	157
3.3.1. Naturaleza de la Imagen	160
3.3.2. Definición de la Imagen.	163
3.3.3. La materialidad de la Imagen.	166
3.3.3.1. Selección de la Realidad.	168
3.3.4. Elementos Morfológicos de la Imagen.	169
3.3.4.1. Punto.	170
3.3.4.2. Línea.	171
3.3.4.3 El plano.	172
3.3.4.4. La textura.	173
3.3.4.5. El color.	174
3.3.4.6. La forma.	175
3.3.5. Elementos Dinámicos de la Imagen.	176
3.3.5.1. La tensión.	178
3.3.5.2. El ritmo.	179
3.3.6. Elementos Escalares de la Imagen.	180
3.3.6.1. La dimensión.	181
3.3.6.2. La escala.	181
3.3.6.3. El formato.	181
3.3.6.4. La proporción.	182

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<b>3.3.7. Sintaxis.</b>	184
<b>3.3.7.1. Estructuras de la Imagen.</b>	184
<b>3.3.8. Composición de la Imagen.</b>	185
<b>3.3.8.1. El equilibrio</b>	186
<b>3.3.8.2. Peso y dirección visual.</b>	188
<b>3.3.9. La síntesis icónica.</b>	190
<b>3.3.9.1. Concepto de orden icónico.</b>	190
<b>3.3.10. Significación plástica.</b>	191
<b>Capítulo IV. Metodología.</b>	196
<b>4.1. Conceptos.</b>	196
<b>4.2. Modelo.</b>	200
<b>4.3. Instrumento de Análisis.</b>	205
<b>4.3.1. Lectura del Instrumento de Análisis.</b>	213
<b>CONCLUSIONES.</b>	220
<b>FUENTES DE INVESTIGACIÓN.</b>	226
<b>ACUERDOS, CONVENCIONES Y TRATADOS.</b>	226
<b>DOCTRINA.</b>	227
<b>DOMINIOS EN INTERNET.</b>	230

HEMEROGRAFÍA.

230

LEGISLACIÓN.

231

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"El mundo de la Imagen esta ahí,  
con su tremendo poder de sugestión  
y su indudable influencia social,  
sus incógnitas y problemas,  
que exigen una pronta solución,  
aunque sea ilusoria... "

" Las imágenes son caras  
y exigen una gran inversión enérgica para existir,  
y también influyen en la vida de los hombres,  
se presentan a amenazar la intimidad  
y a interferir con las vidas ajenas;  
pueden llegar a ser un arma peligrosa  
o a servir de ayuda inestimable,  
con los límites fijados  
por el Derecho y la Teoría Política... "

Antonio Lara.

## INTRODUCCIÓN

La vida está llena de iconos, figuras... imágenes: grandes, pequeñas, opacas, multiformes, coloridas, en fin, eso pienso cuando veo marcas de productos, servicios y/o establecimientos que atacan mi visión y mi mente. Invaden mi intimidad e influyen en mi vida al pensarlas o hacer uso de ellas. Más de una marca refiere a otra (conciente o inconscientemente), con ello la gente puede relacionar un producto, servicio y/o establecimiento con un modo de vida, una generación y sentirse parte de algo. Al pensar en esto tuve la idea de revisar algunos Tratados Internacionales que incluyeran el tema de las marcas y su protección, encontré elementos interesantes que traté de localizar en la Ley de Propiedad Industrial para ubicar la definición de marca, sólo logra confundirla con el significado de signo distintivo. Entonces busqué en la jurisprudencia, los

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

resultados fueron elementos que aportan los intérpretes legales para poder diferenciar entre una y otra, pero aún así no concordaba lo que ahí se señalaba con el texto legal y mucho menos con los Tratados Internacionales consultados. Cuando decidí indagar en la doctrina era evidente que los autores no distinguen entre signo distintivo y marca pues usan estos conceptos como sinónimos, de aquí surgió la inquietud de separar a los conceptos. Entonces determiné que tenía un problema que no podía tener cabida ni justificación en las teorías de Derecho, para ello encontré en el texto de Justo Villafañe y en el texto de Manuel Martín Serrano una propuesta interesante.

Las posibles deficiencias normativas y el número de personas receptoras de los mensajes, la autocrítica, la autorregulación, la responsabilidad personal de quienes participan en la creación y divulgación de los mensajes en las marcas cobran especial importancia.

Si el derecho es dogmático, no es posible darle otro enfoque que no sea contenido en sí mismo porque de lo contrario puede ser ilegal. El Derecho y la Comunicación son características inseparables de las relaciones humanas *Ubi societas, ibi ius*: donde existe sociedad, existe una normativa jurídica, luego entonces existe el Derecho. El Derecho como creación humana recoge en la norma jurídica la necesidad y los valores de un grupo humano en determinado lugar y tiempo cambiándose éstas conforme se superan, así pues la norma es respuesta a esas necesidades y valores y por eso se integra o conforma después de que se plantea la necesidad. El Derecho es una forma de la vida social, en el sentido de que la vida social tiene forma jurídica.

En este contexto, se tiene que si la comunicación entre los humanos puede tener consecuencias en una o más áreas, entonces para este trabajo de investigación serán el derecho y la comunicación los campos donde se desarrolla la afirmación que se ilustra así: la publicidad como medio de comunicación requiere de marcas de productos, servicios y/o establecimientos para cumplir con

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

el objetivo de difusión de sí mismos, las cuales deben ser reguladas por el derecho para ser denominadas como tales, pues ésta depende de los signos distintivos que le atribuya quien la registra y reclama su titularidad, de acuerdo con la normatividad impuesta y determinada para el caso.

Ante este dinamismo, no es aceptable que por la falta de regulación de un aspecto concreto como la identificación de los signos distintivos al momento de registro en las marcas haya quienes aprovechen esta situación de manera abusiva para registrar otra (s) con semejantes características.

Para ello, se debe tener presente que las normas que integran un sistema jurídico no son completas en sí mismas, amén de que en muchos casos requieren ser interpretadas. Es decir, la norma jurídica es insuficiente en el caso de la definición del concepto marca, una forma de remediar la limitación de esta norma, e inclusive su ausencia, es a través de la aplicación de conceptos y valores básicos. Las marcas son la universalidad de ideas resumidas en palabras, frases, colores, texturas y figuras que se crean para atraer al público a adquirir un bien, producto y/o servicio, por ello es importante que se les ofrezca un marco legal que permita la libre competencia en el mercado.

La problemática a su vez radica en la confusión del término que se debe otorgar a estas características especiales enunciadas en el párrafo anterior, pues si las marcas identifican productos, bienes y/o servicios en relación a dichas características, ¿por qué se sigue confundiendo el término de marca con signo distintivo? Esta interrogante será la cuestión que guía al presente trabajo en un punto de estudio que es abordado usualmente por los mercadólogos, diseñadores gráficos, comunicadores; sin embargo, la pertinencia de la aplicación de las teorías señaladas se justifica en el objeto y naturaleza de los elementos de las marcas en sí mismas, adecuándolas al marco jurídico, si bien no normativo ahora, será propositivo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La imagen por otro lado abarca desde la fotografía, la literatura y la fonética. Es así como la publicidad utiliza generosamente a toda ellas en las marcas. Consecuentemente, la protección jurídica de la imagen frente a los excesos publicitarios y las injerencias ilegítimas abarca a todo tipo de procedimientos técnicos de producción y difusión de la marca, que provoca una competencia desleal, es decir el uso de una marca en su propio perjuicio por aquellos que pretenden obtener beneficios de un registro alterado que no les corresponde.

El significado jurídico-publicitario de la imagen y la marca, hace que los planteamientos generales formulados en el campo del Derecho Marcario tengan en cuenta limitaciones de reproducción y difusión de la marca ajena así como sus posibilidades de valoración económica en la utilización publicitaria de aquella que ya tiene una posición en el mercado e identificada por los consumidores.

El mensaje publicitario es de fundamental importancia para comprender los alcances de la propuesta de este trabajo de tesis, ya que a efectos jurídicos reviste la consideración del mensaje publicitario.

La publicidad es comunicación y como se ha señalado en el esquema técnico-formal, su sede está en los especialistas de la Teoría Social de la Comunicación; todos estos aspectos, en cuanto se refiere a la publicidad, son objeto de estudio, los referidos a la prensa tanto como cualquier otro medio de comunicación social, en su sede específica, la Teoría de la Comunicación, como se ha expondrá en el Capítulo III de este trabajo de investigación.

Villafañe hizo una revisión del material que los autores dedicados al estudio de la imagen han realizado estructurando en una sola propuesta las cualidades que posee cualquier imagen, además de los factores que intervienen en la composición y equilibrio de los elementos plásticos integrados en un formato espacial. En la composición que presenta éste autor de los aspectos más relevantes de estudios anteriores y junto con la experiencia adquirida al impartir la

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

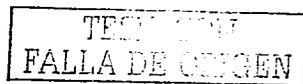
asignatura "Teoría de la Imagen" propuso una conceptualización teórica para formalizar el análisis de las imágenes a través de los mismos elementos plásticos y no mediante otras disciplinas.

Es menester tener como consideración principal ubicar el campo de comunicación que se especificado, así como también la legislación internacional y a la jurisprudencia misma en este árido campo del Derecho que ha cobrado fuerza en los últimos cinco años con la firma de los Tratados Internacionales que celebró nuestro país con varios Estados. Esto se señala en el capítulo I de este trabajo.

En el capítulo II se describen algunos tipos de marcas, a partir de éstas se propone una clasificación general que ofrece elementos comunes a partir de una definición esquematizada de cada tipo de marca. Así surge una pregunta ¿Cómo se compone la marca? En este sentido, dichos elementos pueden identificarse desde el siguiente capítulo.

Para resolver la interrogante desde una metodología comunicativa se expone en el capítulo III el planteamiento de la Teoría General de Sistemas, Teoría Social de la Comunicación y la Teoría de la Imagen para identificar al signo distintivo como tal, esto es que se permita identificarlo como parte de la marca.

Para alcanzar el objetivo de la investigación se realizarán códigos generales de significación plástica con respecto a las imágenes para identificar el signo distintivo de iconicidad al registrar una marca de productos, servicios y/o establecimientos. Con la información recopilada a través del instrumento expuesto desde la Teoría de la Imagen, la lectura y los modelos (individuales y por tema) de las imágenes, se tendrán los elementos necesarios para mencionar cualidades concretas en las marcas.



Las conclusiones anotadas al final de éste trabajo de investigación están redactadas de forma que el lector pueda encontrar en ellas el capítulo, tema y subtema relacionado con la postura que se enuncia.

Las imágenes, los olores, las texturas, los sabores y los recuerdos ya están ahí, siempre han estado. Mi mente y la suya seguirán siendo invadidas por las marcas hasta su desaparición en el mercado... o de nuestra capacidad de asociarlas con servicios, productos y/o establecimientos. ¿Qué sucederá primero?

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"The world of the Image is there,  
with its tremendous power of suggestion  
and its doubtless social influence,  
his questions and problems,  
that they demand a quick solution,  
although she is false..."

"The images are expensive  
and they demand a great energetic investment to exist,  
and also they influence in the life of the men,  
they appear to threaten the privacy  
and to interfere with the other people's lives;  
they can get to be a dangerous weapon  
or to serve as inestimable aid,  
con the fixed limits  
by the Right and the Political Theory..."

Antonio Lara.

## SUMARY

The life is flood of icons, figures... images: great, small, opaque, multiform, colorful, anyway, this is that I think when I see trademarks of product, services and/or establishments that attack my vision and my mind. They invade my privacy and they influence in my life when thinking or to make use of them. More than a trade mark it refers another one (conscientious or unconsciously), whit it people can relate a product, service and/or establishment with a way of life, a generation and feel like part of something. Thinking about this I had the idea to review some International Treaties that included the subject of the trade marks and its protection, I found elements interesting that it tries to locate in the Law of Industrial Property like the trade mark definition, only manages to confuse it with the meaning of distinguishing sign. Then I looked for in the jurisprudence, the results were elements that contribute the legal interpreters to be able to differentiate

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

between one and another one, but even so did not agree what there it was indicated much less with the legal text and with consulted International Treaties. When I decided to investigate in the doctrine was evident that the authors do not distinguish between distinguishing sign and trade marks because they use these concepts like synonymous, here from this restlessness arose the idea to separate the concepts. Then I determined that it had a problem that could not have capacity or justification in the theories of Right, for it I found in the text of Justo Villafañe and the text of Manuel Martín Serrano an interesting proposal.

The possible normative deficiencies and the number of receiving people of the messages, the self-criticism, the self-regulation, the personal responsibility in those who participates in the creation and spreading of the messages in the trade marks receives special importance.

If the right is dogmatic, is not possible to give another approach him that is not contained in itself because otherwise it can be illegal. The Right and the Communication are characteristic inseparable of the human relations *Ubi societas, ibi ius*: where society exists, a legal norm exists, soon then exists the Right. The right as human creation gathers in the legal norm the necessity and the values of a human group in certain place and these time changing in agreement surpasses, therefore the norm is answer to those necessities and values and for that reason Integra or is satisfied after the necessity considers. The Right is a form of the social life, in the sense that the social life has legal form.

In this context if the communication between the humans can have consequences in one or more areas, then for this work of investigation they will be the fields where the affirmation is developed that acquires knowledge thus: the publicity as mass media require of product trade marks, services and/or establishments to fulfill the objective of diffusion of themselves, which must be regulated by the right to be denominated like such, because this one depends on the distinguishing signs that it attributes to him that registers it and it demands his

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

titular, in agreement with the normatividad imposed and determined for the case.

Before this dynamism, is not acceptable that by the lack of regulation of a concrete aspect as the identification of the distinguishing signs at the time of registry in the trade marks are some that take advantage of this situation abusive way to register another (s) with characteristic resemblances.

For it, is due to have present that the norms that integrate a legal system are not complete in themselves, in addition to which in many cases require to be interpreted. It is to say, the legal norm is insufficient in the case of the definition of the concept marks, a form to remedy the limitation of this norm and including its absence is through the application of concepts and basic values. The then trade marks are the universalidad of ideas summarized in words, phrases, colors, textures and figures that are created to attract the public to acquire a good, product and/or service, for that reason is important that a legal frame is offered to them that allows the free competition in the market.

The problematic one is as well in the confusion of the term that is due to grant to these enunciated special characteristics in the previous paragraph, then if the trade marks identify products, goods and/or services in relation to these characteristics, why it is continued confusing the term of mark with distinguishing sign? This question will be the key that guides the present work in a study point that is boarded usually by the marketing designer, graphical designers, signallers; nevertheless the pertinence of the application of the indicated Theories is justified in the object and nature of the elements of the marks in themselves, adapting them to the legal although non normative frame now, will be propoitive.

The image on the other side includes from the photography, literature and the phonetics. It is as well as the publicity uses generously to all they in the trade marks. Consequently, the legal protection of the image as opposed to the advertising excesses and the interferences unlawful includes to all type of technical

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

procedures of production and diffusion of the mark causing a disloyal competition, is to say the use of a mark in its own damage by which they try to obtain benefits of an altered registry that does not correspond to them

The legal-advertising meaning of the image and the trade mark do that the formulated general expositions in the field of the Trade Marks Right consider limitations of reproduction and diffusion of the other people's, mark as well as its possibilities of economic valuation in the use advertising of which already has a position in the market and identified by the consumers.

The advertising message is of fundamental importance to understand the reaches of the proposal of this thesis work, since to legal effects it has the consideration with the advertising message.

The publicity is communication and since it has been indicated in the technical-formal scheme, its seat this in the specialists of the Social Theory of the Communication; all these aspects, as soon as talk about the publicity, are study object, just like those that talk about to the press or any other social mass media, in their specific seat, the Theory of the Communication, since it is had will expose in Chapter III of this work of investigation.

Villafañe made a revision of the theoretical material that the authors dedicated to the study of the image have made, structuring in a single proposal the qualities that has any image, in addition to the factors that take part in the composition and balance of the integrated plastic elements in a space format. In the composition that along with presents/displays this one author of the most excellent aspects of studies previous and the acquired experience when distributing the sujet "Theory of the Image" proposed a theoretical conceptualización to such formalize the analysis of the images through plastics elements and not by means of other disciplines.

TESIS CON  
FALLA EN ORIGEN

Is necessary to have like main consideration to locate the communication field that specified, as well as the international legislation and to the same jurisprudence in this barren field of the right that has received force in the last five years with the signing of the International Treaties that has celebrated our country with several States. This is indicated in chapter I of this work.

In chapter II of describes some types of marks, from these sets out a general classification that offers common elements from an outlined definition of each type of trade mark. Thus arises a question How is made up the mark? In this sense, these elements can be identified from the following chapter.

To solve the question from a communicative methodology in chapter III exposes the General Theory of Systems, Social Theory of the Communication and the Theory of the Image to identify to the distinguishing sign like so, this is that it is allowed to identify it as it leaves from the trade mark.

To reach the objective of the investigation general codes of plastic meaning with respect to the images will be made to identify the distinguishing sign of iconicity when registering a product mark, services and/or establishments. Then with the information compiled through the instrument exposed from the Theory of the Image for read the models (individual and by subject) of the images, will have the elements necessary to mention concrete qualities in the trade marks.

The conclusions written down at the end of this one work of investigation are written up so that the reader can find in them the chapter, subject and subsubject related to the position that is enunciated.

The images, the scents, the textures, the flavors and the memories already are there, always have been, do not change, their meaning either. My mind and hers will continue being invaded by the trade marks until their disappearance in the

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

market... or of our capacity to associate them with services, products and/or establishments. What will happen first?

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Capítulo I Propiedad Industrial

El derecho presenta varias especialidades para analizar. Una de ellas es el área de propiedad industrial, siendo éste un tema que ha sido abordado desde la economía hasta estudios publicados de derecho marcario<sup>1</sup> por citar algunos ejemplos de diversidad de criterios y enfoques. Antes de iniciar con el tema que se expondrá, es menester ubicar la naturaleza jurídica, las instituciones que la Ley en México protege así como el panorama internacional derivado del Convenio de París para exponer a la Propiedad Industrial desde la legitimación jurídica.

### 1.1. Naturaleza Jurídica

La teoría del derecho de la propiedad inmaterial es la más aplicada entre los estudiosos del derecho al ubicar la naturaleza jurídica<sup>2</sup> de la Propiedad Industrial pues se ubica en ésta a los derechos de autor dentro de los derechos de propiedad.

Sin embargo, esta teoría tiene a sus principales oponentes en los que sostienen que siendo el objeto del derecho de autor una creación intelectual y por tanto un bien inmaterial, entonces, no puede asimilarse a una cosa ni constituir objeto de propiedad, derecho que recae exclusivamente sobre cosas corpóreas o materiales. La objeción propuesta es vaga pues carece de fuerza y debe dejarse inaplicable pues aún cuando originariamente la propiedad tuvo por objeto exclusivamente las cosas materiales (*res corporales*) como sostenían los romanos, la extensión de éste a las cosas llamadas inmateriales pertenece a un

<sup>1</sup> Por ahora será suficiente señalar que ha de entenderse por éste al conjunto de normas jurídicas que procuran la protección de las marcas con su registro al identificar bienes, productos y/o servicios derivados de los procedimientos que se realizan ante el órgano jurisdiccional competente para asegurar la salvaguarda de la misma.

<sup>2</sup> Se hace una síntesis del trabajo expuesto por CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo en libro *El Derecho Marcario y la Propiedad Industrial* editado por Cárdenas Editor Distribuidor. 2ª. Ed. México, 2000. pp. 5-32.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

concepto moderno de la propiedad que legaliza la propiedad intelectual y la propiedad industrial creando los llamados derechos de autor y derechos industriales como parte de la propiedad, olvidando el primer planteamiento.

La propiedad en esta tesitura, puede recaer sobre cualquier objeto del mundo exterior siempre que sea apropiable, pudiendo ser objeto de relación de dominio no sólo las cosas propiamente corporales sino también las fuerzas naturales como la energía eléctrica y los mismos derechos. El derecho real entonces es el que afecta la cosa directa e inmediatamente sobre todos o sobre ciertos aspectos colocándola en relación inmediata con el sujeto del derecho sin dependencia de prestación de determinada persona.

Si bien es cierto que: "La naturaleza jurídica de la propiedad en general es la de un derecho real que tiene por objeto el de que una persona goce y disponga de un bien determinado, también lo es que para establecer la naturaleza jurídica de la Propiedad Industrial es indispensable establecer si las instituciones que conforman este ámbito jurídico pueden y deben ser consideradas como bienes susceptibles de derechos reales."<sup>3</sup>

Es discutible que las invenciones, los modelos de utilidad, los diseños industriales, los avisos, los nombres comerciales y por supuesto las marcas reúnen por sí mismos los elementos característicos de los derechos reales, es decir aquellos derechos que tiene una persona sobre una cosa y sin sujeto pasivo individual determinado contra quien aquéllos puedan dirigirse. La Ley de la Propiedad Industrial permite el uso, goce y disposición de tales instituciones, elevándola a rango de bienes patrimoniales de su titular. Consecuentemente se puede afirmar que la naturaleza jurídica del derecho de la Propiedad Industrial es un derecho real.

<sup>3</sup> CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Ob. cit.* nota 2. p. 32.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

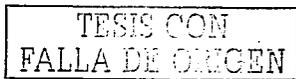
Dichos valores reales por su naturaleza y regulación legal deben ser considerados como *sui generis*, ya que como lo veremos más adelante, los derechos derivados de tales instituciones se encuentran sujetos a condicionantes jurídicas para su existencia. Pretender limitar la existencia del derecho de la propiedad a los bienes materiales porque así se establecía en el derecho romano sería negar al Derecho la oportunidad de ampliar sus conocimientos y su campo de aplicación.

Por otro lado, la propiedad intelectual o derecho de autor<sup>4</sup> y el derecho de propiedad industrial son del todo diferentes en cuanto a su naturaleza. El derecho de autor siempre estará para proteger la creación intelectual de una o varias personas físicas y en el caso de que el o los autores hayan cedido todos o parte de sus derechos a dicho ente jurídico (pues abarca las obras relacionadas con el conocimiento, la cultura en general y que expresen sentimientos estéticos, se trata entonces de reglas, conceptos y principios derivados de los problemas de los creadores intelectuales). En cambio el derecho de propiedad industrial es el conjunto de normas que protege las concepciones intelectuales del ser humano. Una de estas concepciones puede referirse a la estética (arte, belleza, literatura, ciencia) y caerán en el campo del derecho de autor y otras se referirán al comercio o a la industria, cayendo en consecuencia en el ámbito del derecho de la propiedad industrial.<sup>5</sup>

El sujeto de la propiedad industrial lo constituye toda aquella persona física o moral que sea titular, causahabiente o usuario autorizado de un bien jurídico protegido como propiedad industrial.

<sup>4</sup> "El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de la Ley Federal del Derecho de Autor, 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." CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Tratado Teórico Práctico de los Derechos Marcarios y De Propiedad Intelectual*. Ed. Cárdenas Editor y Distribuidor. México. 2001. p. 47.

<sup>5</sup> VIÑAMATA PASCHKES, Carlos. *La Propiedad Intelectual*. Ed. Trillas, S.A. de C.V. México. 1998. pp. 11-12.



El objeto en la propiedad industrial lo constituye el bien jurídicamente tutelado que, en todo caso, será siempre un bien inmaterial.

El bien jurídico protegido como propiedad industrial son las patentes, sean de invención o de mejoras; los modelos de utilidad; los diseños industriales; las marcas, sean simples o colectivas (clasificación que se cuestiona como se establece en el apartado 2.2. de éste trabajo), de productos o de servicios; los nombres comerciales; los avisos comerciales también conocidos como *slogans*; el derecho que se tiene al respecto de un secreto industrial o bien, el derecho a usar una denominación de origen.

## 1.2. Concepto

Por Propiedad Industrial debe entenderse la "manifestación o modalidad de la propiedad representada por el derecho exclusivo al uso de un nombre comercial, marca patente (ahora también modelo de utilidad, diseños industriales), avisos comerciales y denominación de origen, conferido de acuerdo con la legislación correspondiente."<sup>6</sup>

Ubica instituciones jurídicas que se protegen en términos de ley, por ello no es el objeto de este trabajo enumerar definiciones del concepto propiedad industrial ya que desde nuestro punto de vista éstas son claras y cumplen con las características que se enumeran adelante.

Sin embargo, se dice que: "Ley de la Propiedad Industrial puede ser definida como un nombre colectivo que designa el conjunto de instituciones jurídicas o leyes que tienden a garantizar la suma de derechos deducidos de la actividad industrial o comercial de una persona y a asegurar la lealtad de la

<sup>6</sup> DE PINA, RAFAEL. *Diccionario de Derecho*. Ed. Porrúa. S.A. México. 1983. p. 405.

conurrencia industrial y comercial.<sup>7</sup> El término para algunos juristas en cuanto a propiedad industrial se refiere es falso e inapropiado pues consideran que la palabra "industrial" resulta ambigua, pues proviene del término "industria" que puede ser tomado en un sentido estrecho por oposición al comercio, a la agricultura y a las industrias extractivas o bien en un sentido amplio comprendiendo toda la gama del trabajo humano. En ese caso los objetos tangibles a los que hace referencia en general esta nombrada a abarcar intereses o derechos de naturaleza irregular.

Pese a que la división de la propiedad intelectual y propiedad industrial este generalmente aceptada, es dudoso que este término sea el indicado para distinguir a los derechos de autor ya que una diferencia substancial parece hacer falta en ciertos casos entre las dos categorías de derechos siendo a menudo difícil incluir ciertas creaciones en una de ellas más bien que en la otra. Hemos de aclarar que este no es el objeto del presente trabajo, pero bien podría servir de línea de investigación para futuras investigaciones.

El concepto de propiedad industrial va ligado a una actividad tanto intelectual derivada de la inteligencia y pensamiento del ser humano como a una actividad de carácter comercial derivada de actos que se encuentran inmersos tanto en la industria como en el comercio. Cuando hablamos de invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales, avisos y nombres comerciales, así como denominaciones de origen es indiscutible que tales instituciones se derivan de la actividad del ser humano con la finalidad de aplicar la misma esfera industrial o comercial y con el objetivo de obtener una remuneración económica. Así "ley de la propiedad industrial deberá de entenderse como el conjunto de derechos y obligaciones emanados de todas aquellas instituciones protegidas por la ley conducente, derivadas de la actividad humana, con la finalidad de ser aplicadas al

<sup>7</sup> LADDAS STEPHEN, P. *International Protection of Industrial Property*. Harvard University Press Cambridge. 1930. cit. por CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. Ob. cit. nota 2. p. 6.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

campo comercial e industrial y con el objeto de obtener una remuneración económica para su titular."<sup>8</sup>

Definición más precisa en atención a que cumple con los requisitos de legalidad al estar fundada en una norma jurídica y obligatoria al enunciar los derechos que se adquieren y las obligaciones que le son aplicables a los sujetos que se encuentran en el supuesto, el ámbito de aplicación como las áreas comercial e industrial; se señala también que se obtendrá una cantidad económica resultado de la explotación de las instituciones según sea el caso.

### **1.3. Instituciones Jurídicas de la Propiedad Industrial en México**

Los derechos de propiedad industrial<sup>9</sup> pertenecen al ámbito de los derechos de creación intelectual pero a diferencia de los derechos de autor se encuentran específicamente referidos al campo de la industria y del comercio y por ende se rigen por leyes diferentes. Las autoridades encargadas de aplicar dichas disposiciones son también distintas pues mientras del derecho de autor se encarga la Secretaría de Educación pública a través del Instituto Nacional de Derechos de Autor, de los derechos de propiedad industrial se ocupa el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial un organismo descentralizado de la Secretaría de Economía dependiente de la administración pública federal con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Con el objeto de ubicar nuestro tema principal es menester dar una breve revisión de las instituciones que integran al derecho de la Propiedad Industrial

<sup>8</sup> *Ibidem.*

<sup>9</sup> Para este tema las instituciones jurídicas que se abordarán serán aquellas que la Ley vigente de la Propiedad Industrial regula en México, así pues se expone aquí un resumen de los aspectos que hemos considerado más importantes, este grado de importancia radica en la definición de cada subtema, las características, las restricciones y/o los inconvenientes al pretender el registro de los mismos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



como son: las invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales, avisos comerciales, nombres comerciales, denominaciones de origen y franquicia.

### 1.3.1. Invenciones

"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"<sup>10</sup>. Serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial en los términos de la ley de la materia, excepto:

- I. Los procesos esenciales biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales;
- II. El material biológico y genético tal como se encuentran en la naturaleza;
- III. Las razas animales;
- IV. Las variedades vegetales.

Para determinar que una invención es nueva y el resultado de una actividad inventiva se considerará el estado de la técnica en la fecha de presentación de la solicitud de la 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 encuentran en trámite.

No se consideran invenciones para los efectos de la ley de la materia:

- I. Los principios teóricos y científicos;

---

<sup>10</sup> *Ley de la Propiedad Industrial*. Título Segundo. De las Invenciones, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales. Capítulo II. De las Patentes. Artículo 15. Publicada en el *Diario Oficial* el 27 de junio de 1991. <http://legal.terra.com.mx/>

- II. Los descubrimientos que consistan en dar a conocer o revelar algo que ya existía en la naturaleza, aún cuando anteriormente fuese desconocido para el hombre;
- III. Los esquemas, planes, reglas y métodos para realizar actos mentales, juegos o negocio y los métodos matemáticos;
- IV. Los programas de computación;
- V. Las formas de presentación de información;
- VI. Las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias;
- VII. Los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano y los relativos a animales, y
- VIII. 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 ni pueden 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.

El derecho conferido por la patente estará determinado por las reivindicaciones aprobadas. La descripción y los dibujos en su caso, el depósito de material biológico a que se refiere servirán para interpretarlas. El derecho que confiere una patente no producirá efecto alguno contra:

- I. Un tercero que en el ámbito privado o académico y con fines no comerciales, realice actividades de investigación científica o tecnológica puramente experimentales, de ensayo o de enseñanza y para ello fabrique o utilice un producto o use un proceso igual al patentado;
- II. Cualquier persona que comercialice, adquiera o use el producto patentado u obtenido por el proceso patentado,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- luego de que dicho producto hubiere sido introducido ilícitamente en el comercio;
- III. Cualquier persona, que con anterioridad a la fecha de presentación de las solicitud de patentes o en su caso la prioridad reconocida, utilice ele proceso patentado, fabrique el producto patentado o hubiera iniciado los preparativos necesarios para llevar a cambio tal utilización o fabricación;
  - IV. El empleo que en el caso de patentes relacionadas con materia viva, utilice el producto patentado para obtener otros productos salvo que dicha utilización se realice en forma reiterada, y
  - V. Un tercero que en el caso de patentes realizadas con productos que consisten en materia viva, utilice, ponga en circulación o comercialice laso productos patentados, para fines que sean introducidos lícitamente en el comercio por el titular de la patente o la persona que tenga concedida una licencia.

La realización de cualquier actividad contemplada en el artículo 22 de la Ley de la Propiedad Industrial no constituirá infracción administrativa o delito.

La patente tendrá vigencia de 20 años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeta al pago de la tarifa correspondiente. El titular de la patente después de otorgada podrá demandar daños y perjuicios a terceros que antes del otorgamiento hubieren explotado sin su consentimiento el proceso o producto patentado, cuando o dicha explotación se haya realizado después de la fecha en que surta efectos la publicación de la solicitud en la Gaceta. El derecho exclusivo de explotación de la invención patentada confiere a su titular las siguientes prerrogativas:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- I. Si la materia objeto de la patente es un producto, el derecho de impedir a otras personas que fabriquen, usen, vendan, ofrezcan en venta o imitasen el producto patentado sin su consentimiento, y
- II. Si la materia objeto de la patente es un proceso, el derecho de impedir a otras personas que utilicen el proceso y que se, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto obtenido directamente de ese proceso, ni su consentimiento.

### **1.3.2. Modelos de Utilidad**

Serán registrables los modelos de utilidad que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.

"Se consideran modelos de utilidad los objeto, 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 integren o ventajas en cuenta a u utilidad."<sup>11</sup> El registro de los modelos de utilidad tendrá una vigencia de diez años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

La explotación del modelo de utilidad y las implicaciones del derecho que confiere su registro se regirán por lo dispuesto en los artículos 22 y 25 de la Ley de la Propiedad Industrial.

---

<sup>11</sup> *Idem.* Artículo 28.

### 1.3.3. Diseños Comerciales

Serán registrables los diseños industriales<sup>12</sup> que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial. Se considerarán nuevos los diseños que sean de creación independiente y difieran en grado significativo de diseño novedoso o de combinaciones de características conocidas de diseño.

La protección conferida a un diseño industrial no comprenderá los elementos o características que estuviesen dictados únicamente por considerarse de orden técnico o por la realización de una función técnica y que no incorporan ningún aporte arbitrario del diseñador; ni aquellos elementos o características cuya reproducción exacta fuese necesaria para permitir que el producto incorpora el diseño se a montado mecánicamente o conectado con toro productos del cual constituya una parte o pieza integrante, esta limitación no aplicará y tratándose de productos en los cuales el diseño radica en una forma destinada a permitir el montaje o la conexión múltiple de los productos o su conexión dentro de un sistema modular.

No se protegerá un diseño cuando su aspecto comprenda únicamente los elementos o características a que se refiere el párrafo anterior.

Los diseños industriales comprenden:

- I. Los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le dan un aspecto peculiar y propio;
- II. Los modelos industriales, constituidos poro toda forma tridimensional que sirva de un tipo o patrón para la fabricación de

---

<sup>12</sup> *Idem.* Artículo 31.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuando no implique efectos técnicos.

A las solicitudes de registro de diseño industrial se anexarán:

- I. Una reproducción gráfica o fotográfica del diseño correspondiente;
- II. La descripción del género del producto para el cual se utilizará el diseño.

La descripción que se realice en la solicitud deberá referirse brevemente a la reproducción gráfica o fotográfica del diseño en la que se indicará en forma clara la perspectiva de las cual se ilustra. En la solicitud deberá expresarse como reivindicación la denominación del diseño industrial seguido de las palabras "*Tal como se ha referido e ilustrado.*" El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia de quince años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

#### **1.3.4. Avisos Comerciales**

El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtendrá mediante su registro ante el Instituto de Propiedad Industrial. "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."<sup>13</sup> Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar productos o servicios éstos deberán especificarse en la solicitud el registro.

El aviso comercial tiene por objeto anunciar algún establecimiento o negociación, sean éstos de la naturales que fueren, entonces se tendrá

<sup>13</sup> *Supra.* nota 10. Artículo 100.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

comprendido en una clase especial complementaria de la clasificación que establezca el reglamento de esa ley. El registro no ampara en estos casos o productos o servicios, aunando o estén relacionados con lo establecido o negociación. Sólo tendrá vigencia de diez años a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Los avisos comerciales se registrarán en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en la Ley de la Propiedad Industrial para la marca.

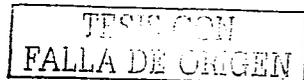
### **1.3.5. Nombres Comerciales**

"El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo o están 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 extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo."<sup>14</sup> Quien esté usando un nombre comercial podrá solicitar al instituto la publicación del mismo en la Gaceta. Dicha publicación producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

La solicitud de publicación de un nombre comercial se presentará por escrito ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial acompañada de los documentos que acrediten el uso efectivo del nombre comercial aplicado a un giro determinado.

Recibida la solicitud y satisfechos los requisitos legales, se efectuará el examen de fondo a fin de determinar si existe algún nombre comercial idéntico o bien semejante en grado de confusión aplicado al mismo giro, en trámites,

<sup>14</sup> *Idem.* Artículo 105.



publicado con anterioridad, una marca en trámite, publicado con anterioridad, una marca en trámite de registro o a una ya registrada idéntica, semejante de registro, una ya registrada idéntica, semejante en grado de confusión que ampare productos, servicios iguales o similares relacionados con el giro preponderante de la empresa o establecimiento de que se trate.

No se publicarán nombres comerciales que carezcan de elementos que hagan distinguir a la empresa o establecimiento de que se trate de otros de su género, ni aquellos que contravengan en lo aplicable, las disposiciones contenidas. Los efectos de la publicación de un nombre comercial durarán diez años a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración. De no renovarse cesarán sus efectos. En la tramitación de una empresa comercial se registrará en los que sea aplicable o no haya disposición especial, por lo establecido en la Ley de Propiedad Industrial para las marcas.

Existe una gran indeterminación en cuanto a la naturaleza intrínseca del nombre por causa de un afán de diferenciarlo de otras instituciones con las que guarda parentesco próximo. Pero para concretar se puede decir que la principal divergencia de opinión reside entre los partidarios de la tesis de que el nombre del comercio constituye un bien patrimonial y los que mencionan que es otra cosa diferente. Sólo con propósitos de precisar conceptos que se habrán de utilizar más adelante referiremos brevemente a esta complicada cuestión.

La principal crítica al concepto del bien patrimonial está en que existen numerosas diferencias entre el derecho de propiedad clásico y el derecho al nombre, porque indican que varios lo pueden detentar al mismo tiempo, en primer lugar porque no hay *jus abutendi*, en segundo porque no hay libre disposición. Por lo que se refiere al primer aspecto, el que usurpa un nombre no excluye de su uso al propietario y esa usurpación es parcial en el sentido de que no estorba al legítimo titular y a la vez afirma el concepto de propiedad la circunstancia de que

el segundo se hace acreedor a un apena. En el hombre no se observa el derecho de extinguirlo y/o destruirlo porque dicen que no hay medios para despojarse de él y para renunciarlo puede afirmarse que el *jus abutendi* ya se abate en retirada frente al concepto social del derecho de propiedad y en una correcta interpretación de los ordenamientos aplicables pueda mudarse el nombre comercial por otro, con lo que el primero se destruyó y desaparece, además de que también puede abandonarse.

Y por lo que toca a la falta, la característica de libre disposición como numerosos otros bienes, el nombre de comercio se puede transmitir dentro de ciertas limitaciones que el interés público ha venido determinando. De suerte que este primer embate resiste bien el nombre. Otros dicen que "el nombre de comercio es un bien incorpóreo equiparable a los llamados "derechos intelectuales" o derechos de autos pero esa concepción no es admisible porque nada se crea".<sup>15</sup> Hay otros finalmente que sostienen que el nombre de comercio no es más que la simple expresión de la personalidad jurídica del comerciante y que tan es así que no se puede vender ni pignorar, no es objeto de ejecución y no es reivindicable y no es del caso citar también las complicadas teorías del patrimonio sin sujeto, porque sólo llegaríamos a mayor confusión.

Sin embargo, el nombre comercial no deja de tener valor económico y no deja de pertenecer a alguien, de suerte que no puede prescindirse del concepto de propiedad. El nombre comercial es un bien y el derecho sobre él es un derecho de propiedad con modalidades específicas, con limitaciones expresas en la Ley pues se rige por lo establecido en la Ley de la Propiedad Industrial por las reglas establecidas para las marcas y es un derecho privilegiado en función de la colectividad. Es un bien que forma parte del patrimonio de la empresa y sobre el cual su dueño tiene derecho exclusivo de uso.

<sup>15</sup> SEPÚLVEDA, César. *El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial*. Ed. Porrúa. México. 1981. pp. 174-176.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.3.6. Denominaciones de Origen

La denominación de origen<sup>16</sup> es una figura en nuestra legislación que tiene por objeto proteger a esos nombres de origen contra la usurpación de ellos en el extranjero. Son una parte especial de las designaciones geográficas y pueden definirse como aquellos nombres de lugar o de región que se aplican legalmente a un producto agrícola, natural o fabricado y que denotan una calidad especial de las mercancías, por una combinación particular de elementos presentes en esa circunscripción territorial, tales como las cualidades del territorio, el ingenio de los habitantes que crean métodos peculiares de manufactura y otros que dan reputación única al producto.

Se establecen como tales en las leyes a efecto de proteger los intereses de los productores ubicados en esa localidad geográfica que se han esforzado continuamente para dar a los productos un renombre justificado. Las denominaciones de origen son marcas de un tipo especial cuyo singular llama la atención sobre la procedencia geográfica de mercadería y son colectivas en el sentido de que cualquier producto o fabricante de esa circunscripción territorial puede usarla si cumple los supuestos establecidos para ello. Otra diferencia entre las marcas comunes y las denominaciones de origen es que no existe propiedad privativa sobre la marca constituida por esas designaciones, pues ningún particular puede apropiársela para sí.

En realidad las denominaciones de origen pertenecen al Estado. La designación supone una exclusividad de origen, una calidad mínima o especial. La denominación de origen es en cierta forma un certificado oficial, un título de

<sup>16</sup> El artículo 156 de la Ley de la Propiedad Industrial señala que 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 características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y humanos."

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

calidad y en cierto modo constituye una garantía. Tiene un evidente carácter proteccionista y se refiere siempre a un sitio concreto y circunscrito.

Para tener derecho a la protección internacional de una denominación de origen es menester satisfacer dos requerimientos:

- a) El reconocimiento y la protección del Estado, previamente concedido,
- b) La inscripción en el Registro Internacional de Denominaciones de Origen, tal como están indicados en el Arreglo de Lisboa, artículo 1.

Conforme a la legislación vigente<sup>17</sup> 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 características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos.

La protección que la ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración que al efecto emita el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "genero", "tipo", "manera", "imitación" u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal. La declaración de protección de una denominación de origen, se hará de oficio o a petición de quien muestre tener interés jurídico.

La solicitud de declaración de protección a una denominación de origen se hará por escrito, acompañado de los comprobantes fundando la petición cómo establece la Ley de la Propiedad Industrial. Recibida la solicitud por el Instituto y pagadas las tarifas correspondientes, se efectuará el examen de los datos y documentos aportados.

<sup>17</sup> *Supra*. nota 10. Artículo 186.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Si a juicio del Instituto los documentos presentados no satisfacen los requisitos legales o resultan insuficientes para la comprensión y análisis de cualquiera de los elementos de la solicitud se requerirá al solicitante para que haga las aclaraciones o adiciones necesarias, otorgándole al efecto un plazo de dos meses. Si el solicitante no cumple con el requerimiento dentro del plazo otorgado, la solicitud se considerará abandonada pero el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial podrá continuar de oficio su tramitación en los términos del capítulo correspondiente si lo considera pertinente. Si el procedimiento se inicia de oficio, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de las sanciones y requisitos establecidos por la ley.

Cuando los documentos presentados satisfagan los requisitos legales, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de la solicitud. En ambos casos el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial otorgará un plazo de dos meses contados a partir de la fecha de publicación para que cualquier tercero que justifique su interés jurídico formule observaciones u objeciones y aporte las pruebas que estime pertinentes. Para los efectos de este tema se admitirá todas clases de pruebas con excepción de la confesional y testimonial. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial podrá realizar en cualquier tiempo, antes de la declaración, las investigaciones que estime pertinentes y allegarse los elementos que considere necesarios.

Transcurrido el plazo a que se refiere el artículo 161 de la ley en comento efectuados los estudios y desahogadas las pruebas, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial dictará la resolución que corresponda. Si la resolución a que se refiere el párrafo anterior otorga la protección de la denominación de origen, el Instituto hará la declaratoria y procederá a su publicación en el Diario Oficial. La declaración del Instituto que otorga la protección a una denominación de origen, determinará en definitiva los elementos y requisitos previos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen está determinada por al subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir efectos por otra declaración del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Los términos de la declaración de protección a una denominación de origen podrán ser modificados en cualquier tiempo, de oficio o a petición de la parte interesada, siguiendo el procedimiento establecido en el capítulo correspondiente del marco legal. La solicitud relativa deberá expresar lo exigido por las fracciones I a III del artículo 159 de la Ley de la Propiedad Industrial y un señalamiento detallado de las modificaciones que se piden y las causas que las motivan.

El Estado mexicano será titular de la denominación de origen. Esta sólo podrá usarse mediante autorización que expida el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los efectos de la autorización para usar una denominación de origen durarán diez años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y podrán renovarse por periodos iguales. El usuario de una denominación de origen está obligado a usarla tal y como aparezca protegida en la declaración. De no usarla en la forma establecida, procederá la cancelación de la autorización. El usuario autorizado de una denominación de origen podría a su vez, mediante convenio, permitir el uso de ésta únicamente a quienes distribuyen o vendan los productos de sus marcas. El convenio deberá ser sancionado por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y surtirá efectos a partir de su inscripción.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.3.7. Franquicia

La franquicia<sup>18</sup> existe en términos del texto legal<sup>19</sup> cuando con la licencia de uso de una marca<sup>20</sup> 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.

Los conocimientos técnicos y/o asistencia técnica (*know how*) tienen por objeto mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios protegidos por la marca.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley. (Párrafo II del artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial.)

Los sujetos que la integran son:

- El franquiciante es quien posee una determinada marca y la tecnología de comercialización de bienes y servicios, a través del contrato de franquicia cede su uso. Vale la pena agregar que el sujeto activo es quien recibe una regalía por la licencia de la marca y la tecnología que ofrece.

<sup>18</sup> Resumen de PÉREZ MIRANDA, Rafael J. *Derecho de la Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*. Ed. Porrúa. México. Tercera Edición. 2002. pp. 161-166.

<sup>19</sup> *Supra*, nota 10. Artículo 142 fracción I.

<sup>20</sup> *Infra*, p. 81 de éste trabajo de investigación para considerar el concepto que se le atribuye.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- El franquiciatario es quien adquiere el derecho de comercializar los bienes o servicios y explotar la marca en cuestión, junto a la capacitación, organización y manejo del negocio proporcionados por el franquiciante. El sujeto activo es quien recibe el *know how* (conocimientos técnicos) a cambio del pago de las regalías.

La constituyen los siguientes elementos:

- 1) La titularidad por el franquiciante, de nombre comercial o marca, de una innovación tecnológica protegida como patente, modelo de utilidad o secreto industrial;
- 2) Un contrato de licencia por el cual se autoriza la utilización de estos derechos protegidos;
- 3) El compromiso del licenciatario de proveer toda la información técnica necesaria para cumplir los objetivos de la empresa;
- 4) El pago por parte del licenciatario de regalías (*royalties*).<sup>21</sup>

En consecuencia la franquicia es un contrato que no se refiere de manera directa a un derecho de propiedad industrial, carece de un contenido propio en este sentido. El objeto de este contrato si son dos o más derechos industriales y desde luego la licencia de uso de marcas, la transmisión de conocimientos técnicos y/o asistencia técnica (*know how*) para la producción, distribución o la prestación de servicios mediante el cobro de una regalía. Su finalidad es facilitar al fabricante la colocación de sus productos o servicios en el mercado y así ofrecer los productos y/o servicios a los consumidores.

Franquiciador y franquiciado deberán cumplir con este requisito, incluir como contenido aportes tecnológicos, además de la marca o nombre comercial, si pretenden mediante el contrato legitimar un negocio jurídico tipificado por la ley que les permitirá una situación de privilegio.

<sup>21</sup> KLEIDERMACHER, Jaime. L. *Franchising. Aspectos económicos y jurídicos*. 1993. cit. por PÉREZ MIRANDA, Rafael J. *Ob. cit.* Nota 19. p. 161.

Para tramitar una licencia de uso de una franquicia es necesario presentar una solicitud ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. La solicitud puede presentarla cualquiera de las parte y en ella se debe indicar<sup>22</sup>:

La solicitud de inscripción de una licencia de uso de cualquier derecho de propiedad industrial o franquicia, además de los requisitos a que se refiere el artículo 5 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, deberá señalar:

I.- El nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciatarío o franquiciatario;

II.- La vigencia del convenio;

III.- Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial materia del mismo;

IV.- Tratándose de licencia de uso de marca, los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia, y

V.- Los demás datos que se soliciten en las formas oficiales.

La solicitud deberá acompañarse de un ejemplar certificado o con firmas autógrafas del convenio en que conste la licencia, autorización de uso o franquicia. Podrán omitirse en el ejemplar que se exhiba, las estipulaciones contractuales que se refieran a las regalías y demás contraprestaciones que deba pagar el licenciatarío, usuario autorizado o franquiciatario; las que se refieran a información confidencial, referente a las formas o medios de distribución y comercialización de los bienes y servicios, así como los anexos de información técnica que lo integren.

Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Publicado en el Diario Oficial en fecha 23 de noviembre de 1994. Título Primero. Disposiciones Generales. Capítulo II. De las Solicitudes y Promociones. Artículo 10. <http://legal.terra.com.mx>.

<sup>23</sup> Idem. Artículo 5.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

I.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;

II.- Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de ejemplares y anexos que se establezca en la propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitadas y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía que el Instituto emita al efecto.

En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo:

III.- Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio;

IV.- Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;

V.- Indicar el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria, o folio y fecha de recepción a que se refieran, salvo en el caso de solicitudes iniciales de patente o registro;

VI.- Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente;

VII.- Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción;

VIII.- Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, la personalidad de los apoderados o representantes legales, y

IX.- Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

transmisiones de derechos en las que haya habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VII anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante éste la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones se entreguen. En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

Las solicitudes y promociones remitidas por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes se tendrán por recibidas en la fecha en que le sean efectivamente entregadas al Instituto.

Se podrán presentar solicitudes o promociones por transmisión telefónica facsimilar, siempre que la solicitud o promoción y sus anexos originales, acompañados del comprobante del pago de la tarifa que en su caso proceda y del acuse de recibo de la transmisión facsimilar, sean presentados en las oficinas del propio Instituto al día siguiente de haberse efectuado la transmisión. En este caso, bastará que la transmisión facsimilar contenga la solicitud o promoción.

La franquicia se ha clasificado en:

a) De distribución. Se limita a conceder al franquiciado los productos del franquiciador y el primero los distribuye para que los comercialice en un

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

establecimiento, identificando de alguna manera una relación específica frente a los consumidores, prestando el franquiciador asistencia técnica. Éste suele ser un fabricante que se sirve de la cadena *franquiciada* para llegar al mercado; tratándose de un mayorista es denominado *difusor*.

b) De producción. El franquiciado queda autorizado conforme a las indicaciones del franquiciador proporcionándole asistencia técnica, la marca o bien los materiales utilizados para fabricar los productos que luego puede vender o distribuir.

c) De servicios. El franquiciado ofrece un servicio bajo los el nombre comercial y/o la marca del franquiciador, conforme a sus directivas y asistencia técnica.

El reglamento de la Ley de Propiedad Industrial<sup>24</sup> establece cual será la información técnica, económica y financiera que deberá proporcionar el titular de la franquicia al interesado antes de celebrar el contrato, además del precio de la franquicia y las formas de pago pactadas, así como los derechos del franquiciatario para otorgar subfranquicias y en términos generales todos los derechos y obligaciones que conciernen al franquiciatario. La disposición reglamentaria enumera confusamente la información que se debe entregar antes de la celebración del contrato necesaria para que el franquiciatario evalúe su reúne las garantías que el considera convenientes (como la situación financiera de la empresa y la titularidad del derecho industrial específico), de las cláusulas que regirán el negocio jurídico.

En la franquicia industrial el elemento fundamental no es la marca sino la patente o el secreto industrial, "siendo aquella un accesorio que puede o no estar

---

<sup>24</sup> *Supra.* nota 22. Artículo 65.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

presente..."<sup>25</sup> Esto es que se puede otorgar esta franquicia tecnológica autorizando la distribución al franquiciado, autorizando además a quienes adquieren los bienes para utilizar sus marcas.

El registro del contrato de franquicia es voluntario y sólo cumple la función de hacerlo oponible a terceros; las partes tienen libertad plena para pactar los términos del contrato y la autoridad no puede entrometerse en lo que hace al precio estipulado y a las prestaciones pactadas, salvo en las investigaciones por violación a la Ley Federal de Competencia Económica.

En lo que hace a los bienes intangibles que son motivo de este estudio, el franquiciante deberá informar los derechos de propiedad industrial que involucra la franquicia, así como las obligaciones que contrae el franquiciatario respecto a la información de tipo confidencial que se le proporciona; no precisa el reglamento el nivel de conocimientos técnicos o de la asistencia técnica que debe aportar el titular de la franquicia para que se considere a dicho contrato como tal.

Las cláusulas que debe contener el contrato de franquicia<sup>26</sup> son:

- Relativas al área de actividad. Suponen una doble limitación: precisar la clase de franquicia que va a ser adoptada y dentro de ella el sector económico concreto al que se referirá la actividad concertada.

- Relativas a los bienes de propiedad industrial. Estas cláusulas obligan al franquiciado a utilizar, en los límites de la licencia y registrando su titularidad, las patentes, registros de modelo, de diseño industrial, marcas y demás signos distintivos del franquiciador, así como el *know how*, haciendo de él un uso confidencial y reservado.

<sup>25</sup> PÉREZ MIRANDA, Rafael J. *Ob. cit.* nota 18. p. 162.

<sup>26</sup> GALLEGOS SÁNCHEZ, Esperanza. *Concurrente, distribution, consummation.* Paris. 1983. cit. por VIÑAMATA PASCHKES, Carlos. *Ob. cit.* nota 5. p. 146.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Relativas a los derechos. Combinando técnicas tales como el *marketing*, el *engineering* o el *merchansandisig*, el franquiciador lleva a cabo una serie de estudios relativos al emplazamiento del punto de venta y al diseño de las instalaciones. En virtud de éstos se calcula el potencial de ventas en función de la población, teniendo en cuenta tanto un previsible crecimiento, cuanto sus niveles de ingreso, e indagando al mismo tiempo acerca de las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante los nuevos productos, las posibles desviaciones del tráfico o las posibilidades de aparcamiento en la zona.

- Relativas a los productos o servicios:

a) *Aprovisionamiento exclusivo.* El franquiciado se obliga a vender sólo los productos del franquiciante; efectuar adquisiciones de otras franquicias, de empresas relacionadas por el franquiciador y designadas expresamente en el contrato como proveedores o finalmente de empresas elegidas por el franquiciado y aprobadas por el franquiciador.

b) *Stock mínimo y cuota de reventa.* Determinan cuantitativamente las mercancías que van a ser adquiridas por el distribuidor pudiendo ser la cantidad mínima de cuota porcentual.

c) *Relativas al precio de reventa.* Atribuyen al proveedor la facultad de determinar de forma más o menos exacta el precio de reventa de los productos o servicios objeto del contrato.

d) *Relativas al destino del stock sobrante.* Una vez vencido el contrato de franquicia, el franquiciado puede quedarse con un stock sobrante, el cual representaría una pérdida importante, por lo cual se han utilizado dos tipos de pactos: la autorización al franquiciador de venderlos o una obligación al franquiciador de recomprar la mercancía.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Relativas a la asistencia técnica comercial:

a) *Modalidades operativas, selección y formación profesional de franquiciado.* Antes de la conclusión del contrato, el franquiciador selecciona a los futuros franquiciados en atención a sus cualidades personales. Una vez seleccionado, el franquiciado asume la obligación de dirigirse a los centros de formación del franquiciador donde aprende las técnicas necesarias para el desarrollo de su actividad comercial.

b) *Relativas a la acción publicitaria y promocional.* Esta acción se encuadra dentro de una de las funciones que ha de cumplir la distribución: una función psicológica. La contribución a la publicidad general pagada por cada franquiciado al franquiciador para contribuir al programa promocional y publicitario. Además de ésta contribución a la publicidad a la red, el franquiciado debe financiar la de su propio punto de venta.

- Relativas a la asistencia de gestión contables, administrativa y financiera.

Con el objeto de lograr la perfecta inclusión en la unidad económica a la que da lugar la red de distribución, el franquiciado se compromete a organizar su empresa según las normas dictadas por el franquiciador y precisadas por vías de directivas. Ésta impone a aquél la utilización de unos determinados sistemas administrativos y contables, reservándose el derecho de verificar la contabilidad de cada empresa franquiciada, las cuales al mismo tiempo deben aceptar la programación financiera que se les señale.

- Relativas al derecho de entrada (pago inicial) y regalías. El distribuidor está obligado en la fecha acordada a realizar una serie de pagos a favor del productor/mayorista. Entre ellas se citan, fundamentalmente el derecho de entrada y las regalías. El derecho de entrada o *front money* es una cantidad fija que el franquiciador recibe al inicio del contrato y los *royalties* suelen consistir en cánones periódicos por liquidar mensual o anualmente a partir de ciertas bases,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

tales como las mercancías suministradas al franquiciado, lo que es más normal, aplicando un porcentaje sobre la cifra de negocios de éste.

- Relativas a la duración/terminación. La duración pactada puede ser determinada o indeterminada aunque por razones prácticas la más usual es la determinada. Suele insertarse en el contrato la obligación para el denunciante de respetar un plazo de preaviso cuya duración dependerá del tiempo considerado suficiente en cada caso para que el franquiciado pueda reorganizar su actividad futura. El pacto en torno a la duración determinada varía de modo general entre uno y diez años.

Los franquiciados prefieren los contratos breves por considerar que estimulan la efectividad de los franquiciados en la gestión de sus puntos de venta, al ser mantenidos en una situación de precariedad.

Llegado el término de la relación contractual pueden preverse dos tipos de cláusulas: las relativas a renovación o prórroga expresa o tácita. En ambos casos suele establecerse la obligación de respetar un cierto plazo de preaviso.

- Cláusula de exclusiva. Supone una limitación a la libertad contractual en tanto que impone al contratante que la soporta, una obligación de no hacer. La exclusiva puede acordarse a favor del franquiciador, del franquiciado o de ambos. La primera será el aprovechamiento exclusivo. La segunda la limitación territorial.

- Pacto de no competencia. El franquiciado se compromete a no realizar una actividad comercial idéntica o similar a la contemplada en el contrato en una zona en la que pudiera entrar en competencia con alguno de los miembros de la red.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Pacto de control. El franquiciador se reserva el derecho de ejercer un cierto control sobre la actividad del distribuidor. No se pretende tanto vender la mercancía sino seguirla hasta su llegada al consumidor final.

Las cláusulas esenciales a la protección de los derechos de propiedad industrial del franquiciador son:

- Prohibición de divulgar el know-how. La obligación del secreto, justificada por el interés de su propietario en que sus conocimientos y experiencia no sean comunicados a otra empresa distinta de la autorizada por él, se considera esencial al mismo requisito previsto para su explotación. El tratamiento de la cláusula termina con la extensión de la licitud de su prohibición al período posterior a la expiración del contrato.

El franquiciado no está autorizado a comunicar a terceros el *know-how* y ello de forma indefinida, a menos que éste haya dejado de ser un secreto. No existe pues, límite de tiempo debido a que esta cláusula se puede utilizar aún después de finalizado el contrato.

- Prohibición de utilizar el know-how comunicado para fines distintos de la explotación de la franquicia. Al igual que en el caso anterior, no existe límite temporal para la aplicabilidad de esta cláusula. La prohibición podrá ser mantenida únicamente en la medida que prevalezca el secreto.

- Cláusula de retorno de conocimientos. En virtud de la misma, las partes se obligan al intercambio de información sobre la experiencia habida en la explotación del *know-how* concedido, así como a la comunicación de conocimientos técnicos secretos y a la licencia del *know-how* desarrollado con

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

dicho motivo. Tal obligación puede ser unilateral o recíproca, según afecte a una o a ambas partes; exclusiva o abierta, según admita o no la posibilidad de informar, comunicar o licenciar a favor de terceros.

- Obligación de información y asistencia. No es restrictiva de la competencia la obligación a cargo del franquiciado de colaborar con el franquiciador a fin de proteger el *know-how* y los demás derechos de propiedad industrial cuya titularidad ostenta. Esta obligación genera dos órdenes de deberes:

a) Deber de informar al franquiciador sobre la existencia de violaciones de sus derechos.

b) Deber de asistirle en la opción de medidas legales o de emprenderlas él mismo, según sea el caso.

- Cláusula de no competencia. Existen dos tipos de competencia, la directa y la indirecta. Competencia directa es toda actividad que involucre al franquiciado de forma personal en el ejercicio de un comercio similar a aquel que es objeto de la franquicia. Competencia indirecta es cualquier actividad que por medio de persona interpuesta implique al franquiciado en el ejercicio de un comercio similar a aquel que es objeto de la franquicia.

- Cláusula que prohíbe la cesión del establecimiento franquiciado. Con esta cláusula se pretende dar seguridad al franquiciador, en el sentido de que el franquiciado no transfiera a un tercero el establecimiento sobre el que opera la franquicia durante la vigencia del contrato pues podría perderse el objeto mismo por el que fue concedida la franquicia, en perjuicio de los intereses del franquiciador.

- Cláusula de local. Por ésta cláusula se establece la obligación para el franquiciado de vender los productos objeto del contrato en el local autorizado por el franquiciador, montado y decorado según sus prescripciones y por consiguiente

TESIS  
FALLA DE ORIGEN

la de no cambiar la ubicación del mismo, ni alterarlo sin el consentimiento de aquél. Cuando se trata de la prestación de servicios, esta obligación se refiere a la presentación de los medios de transporte que han de ser utilizados.

- Ciáusulas relativas a la acción publicitaria. La existencia de las cláusulas de aprovisionamiento exclusivo/obligatorio y señala que son aquéllas por virtud de las cuales el franquiciado asume la obligación de vender o utilizar en el marco de la prestación de servicios, productos fabricados exclusivamente por el franquiciador o por terceros designados o autorizados por éste. Esta obligación se justifica cuando de no contenerse dicha obligación, la calidad de los productos ofertados pudiera quedar comprometida y a consecuencia de ello, la reputación y la identidad de la red en su conjunto.

Las franquicias requieren de una legislación especial pues frecuentemente en el clausulado de éstos contratos se establecen disposiciones que pueden ser consideradas por el derecho positivo como prácticas monopólicas<sup>27</sup>; prohibidas en nuestro país por la Constitución Política<sup>28</sup>, la Ley Federal de Competencia (reglamentaria del artículo 28 constitucional) y por el Código Penal.

<sup>27</sup> La investigación más específica en éste tema la aborda PÉREZ MIRANDA, Rafael J. *Derecho de la Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*. Ob. cit. nota 19, p. 161 y ss.

<sup>28</sup> 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.

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tengan por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social. ... *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. <http://legal.terra.com>.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.4. Marco Normativo

A continuación se expone el marco legal que da cabida a la Propiedad Industrial en materia internacional y de derecho interno en nuestro país. Para ello se expone una semblanza del Convenio de París para el primer punto y para el segundo se señala el texto en el derecho positivo vigente.

### 1.4.1. Convenio de la París para la Protección de la Propiedad Industrial

El documento más importante del régimen internacional de la Propiedad Industrial es la Convención de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial adoptada el 20 de marzo de 1883, constituye una solución para proteger internacionalmente a los titulares de derechos de propiedad industrial garantizándoles privilegios en cada país miembro de la Unión.

Es factible observar en ésta un instrumento a cuatro diferentes disposiciones<sup>29</sup>. Primeramente se encuentran aquellas que pueden considerarse de derecho internacional público y que se refieren a los derechos y obligaciones de los Estados miembros, a la vez que establecen la organización estructural de la Unión. El segundo grupo son las que permiten o exigen a los Estados miembros legislar en el campo de la Propiedad Industrial. Un tercer grupo esta constituido por lo que podría llamarse el derecho unionista, esto es el principio de la igualdad o asimilación con los nacionales, sin el requisito de la reciprocidad. Por último un cuarto tipo de disposiciones que se refieren a los derechos y a las obligaciones de los particulares, el derecho interno que han de adoptar los Estados miembros de la Unión.

---

<sup>29</sup> CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Ob. cit.* nota 2. pp. 316-324.

En términos generales puede decirse que la Convención establece un derecho común internacional que pretende subsistir la legislación interna en varios aspectos interesantes<sup>30</sup> y que no son materia de éste trabajo de investigación pero que servirán quizá para futuras investigaciones.

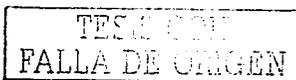
El derecho de prioridad es uno de los grandes logros del sistema unionista, como una de las condiciones fundamentales de patentabilidad de los sistemas es la novedad de la invención y se pierde al no existir una publicación del invento en cualquier otro Estado antes de solicitarse el registro de la patente, por ello los miembros de la Convención buscaron un puente para salvar todas esas graves dificultades y de esa manera surgió el derecho a la prioridad, es decir la creación de un período de inmunidad durante el cual el inventor está protegido contra tercero que pretenda aprovechar en ese término y contra otro inventor que logre descubrir por coincidencia de una cosa parecida durante ese lapso.

La prioridad representa una de las conquistas más valiosas para los inventores, con excelente simplicidad resuelve el problema aparentemente

<sup>30</sup> Como son los principios fundamentales del tratado de acuerdo a:

- a) El principio de nacionalidad, en virtud del cual todos los ciudadanos del país de la Unión tendrían en los restantes países adheridos los mismos derechos que sus nacionales.
- b) El principio de prioridad, según el cual quien solicita por ejemplo una patente o modelo de utilidad en alguno de los países contratantes goza de prioridad durante un plazo de un año para efectuar el registro restante.
- c) El principio de independencia, en virtud del cual la concesión de una patente, una marca o una institución de Propiedad Industrial en un país no da derecho al trámite para su registro en los otros.
- d) El principio de agotamiento del derecho, en virtud del cual la introducción de un producto fabricado con un procedimiento patentado en el país, otorga al titular de la patente por ejemplo, los mismos derechos que él que tiene sobre los productos fabricados en ese país.
- e) El abuso en el ejercicio del derecho, como la no explotación sólo puede ser sancionada con el otorgamiento de licencias obligatorias, no exclusivas ni cedibles, luego de un plazo de cuatro años a partir del depósito de la solicitud o de tres años del depósito de la solicitud o de tres años a partir del otorgamiento del derecho, el que venza más tarde y sólo si el titular no hubiera comenzado la explotación dos años después de otorgada la primera licencia obligatoria, se podrá decretar la caducidad, esto aplica en el caso de patentes.

DELGADO GÓMEZ, Fátima. *El Convenio de París y la Propiedad Industrial*. Tesis de curso. Derecho de los Tratados. Maestría en Derecho. Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional de Estudios Superiores. Campus Acatlán. Naucalpan de Juárez, Estado de México. Abril 2002. p. 6-7.



insaciable de conciliar la diversidad de sistemas legales con el derecho del titular del invento a ser protegido en todos los países miembros de la Unión.

No ha de perderse de vista que el tema central en éste trabajo de investigación versa sobre el área del derecho marcario, por consecuencia es menester citar como define el Convenio a la marca.

Al respecto, así como el Convenio ha tenido grandes logros ha tenido también una omisión que consiste en establecer cuales serán los elementos (referentes, signos distintivos) a considerar por quienes deseen proteger sus productos, servicios y/o establecimientos<sup>31</sup> a través de la marcas. Distinguir establecimientos como marca es la tendencia más innovadora de la materia, en reconocimiento a que las marcas de servicio no agotan el espectro de posibilidades, en consecuencia las marcas más que distinguir propiamente servicios, distinguen los establecimientos en que se presta como señala Jalife. Si se presentase en líneas siguientes la denominación de marcas de productos y/o servicios se hará referencia también a las marcas de establecimiento de acuerdo a éste planteamiento.

Y es que registrar una marca debiera ser consecuencia de un estudio de elementos (referentes, signos distintivos) para distinguirla como tal, para que se asegure el objeto que se persigue, es decir la protección de los bienes, servicios y/o establecimientos que ampara. En este sentido, el texto de la Convención de París<sup>32</sup> apenas distingue que: "Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o

<sup>31</sup> JALIFE DAHER, Mauricio. *Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial*. Ed. Mc Graw-Hill. México. 1999. p. 87.

<sup>32</sup> *Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial* adoptado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de julio de 1976 en el artículo 6 Bis (Marcas notoriamente conocidas).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares ocurriría lo mismo cuando la **parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta.**"

En este numeral se señala a "la **parte esencial de la marca**" pero no se establece que la compone. Más adelante se indica en el apartado B:<sup>33</sup> "Las marcas de fábrica o de comercio reguladas por el presente artículo no podrán ser rechazadas para su registro sin invalidarlas más que en los casos siguientes:

...

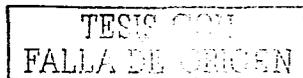
2) Cuando estén desprovistas de todo **carácter distintivo o formadas exclusivamente por signos o indicaciones que puedan servir**, en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción, o que hayan llegado a ser usuales en el lenguaje corriente o en las costumbres leales y constantes del comercio del país donde la producción se reclama;..."

Evidentemente aquí tenemos características valiosas para continuar con la investigación pues se ha señalado ya el carácter distintivo de la marca, compuesta por signos o indicaciones para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción, elementos que sin duda más adelante darán pauta para obtener la definición al denominar una marca y un signo distintivo, pues en el texto legal tales términos no son sinónimos. Véase capítulo II, subtema 2.1.

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) ha establecido:<sup>34</sup>

<sup>33</sup> *Ibidem*. Artículo 6 quinquies (Marcas: protección de las marcas protegidas en un país de la Unión de los demás países [cláusula "tal cual es"]).

<sup>34</sup> *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio*. Sección 2: Marcas de fábrica o de comercio. Artículo 15. Materia objeto de protección. Cortesía de PÉREZ MIRANDA, Rafael J.



1. Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente.

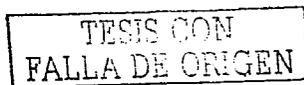
*Ahora ya no bastan los signos como tales sino que deben guardar un carácter distintivo, es entonces cuando se encuentran dos elementos que han de diferenciarse en una marca como son el signo distintivo y la marca en sí misma. Desafortunadamente, esta claridad el acuerdo en cita no forma parte de ningún texto legal enfatizando dicha diferencia.*

A continuación se analiza esta situación en el derecho interno de México, tanto en el marco de legislación como en la doctrina.

#### 1.4.2. El Derecho Marcario en México

En todos los sistemas legales las leyes forman una jerarquía siguiendo la teoría propuesta por Kelsen<sup>35</sup>. La Constitución tiene prioridad sobre las leyes y las leyes tienen prioridad sobre los reglamentos que expiden las oficinas ejecutivas o gubernamentales.

<sup>35</sup> KELSEN, Hans. *Teoría General del Estado*. Libro tercero. Capítulo séptimo. Editora Nacional. México. Traducción directa del alemán por Luis Legaz Lecambra.



En esta tesis es necesario abordar la temática *grosso modo* del Artículo 27<sup>36</sup> de nuestra Carta Magna en el que se establece el régimen de propiedad en el cual se fundamentan los derechos de propiedad industrial, el concreto modo de ser del sistema económico y la organización social del Estado mexicano. Este régimen de la propiedad determina el carácter mixto de nuestra economía, hoy ratificado expresamente por el Artículo 25 Constitucional.<sup>37</sup>

En el primer párrafo del artículo 27 se edifica todo el régimen de propiedad. Debe tenerse presente que tal fracción establece la regla general de que sólo los mexicanos o las sociedades mexicanas tienen el derecho de adquirir el dominio de tierras y aguas o sus accesiones o bien para obtener concesiones de explotación de minas o aguas. Sin embargo, en párrafos posteriores el propio precepto consagra excepciones concretas.

La propiedad privada pierde su sentido individualista (Código de Napoleón), reconociéndola como un derecho público subjetivo la estatuye como una propiedad precaria limitada por el interés colectivo bajo la Constitución de 1917. Así reconocida la propiedad privada es protegida mediante una serie de garantías contra actos arbitrarios de la autoridad, garantías establecidas principalmente en los artículos 14, 16 y 28 constitucionales.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Se hace una síntesis del trabajo expuesto por CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Ob. cit.* nota 2, pp. 24-33.

<sup>37</sup> El Estado es el rector del desarrollo nacional para lo cual debe conjuntar, promover y estimular, a los tres sectores señalados: el público, el social y el privado. El Estado apoyará e impulsará a las empresas del sector social y del sector privado, con equidad social y productiva, cuidando la debida utilización y conservación de los recursos y protegiendo el medio ambiente, pues ya no se trata de la empresa estatal o del Estado actuando como socio, sino como impulsor de la actividad económica de los otros sectores y vigilante del aprovechamiento útil y racional de los recursos.

<sup>38</sup> Se toman como referencia los párrafos en donde se protege a la propiedad privada en los artículos señalados así como la parte que señala la prohibición de monopolios en la industria. Segundo párrafo del artículo 14 Constitucional que establece: "Nadie podrá ser privado de la vida, de la libertad o de sus propiedades, posesiones o derechos, sino mediante juicio seguido ante los tribunales previamente establecidos, en el que se cumplan las formalidades esenciales del procedimiento y conforme a las leyes expedidas con anterioridad al hecho."

Artículo 16 Constitucional, primer párrafo: "Nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que funde y motive la causa legal del procedimiento."

Primer párrafo del artículo 28 Constitucional: "En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El fundamento de la propiedad industrial propiamente se encuentra en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cuando señala que: "no constituyen monopolios los privilegios que por un 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."<sup>39</sup>

Aún se distingue a los dos grupos de derechos intelectuales, como son los derechos de autor y los de propiedad industrial; lo referente a estos últimos es muy limitado y ha sido completado por medio de leyes secundarias pues hay objetos de la propiedad industrial que no necesariamente son creaciones intelectuales, por ejemplo una denominación de origen.<sup>40</sup>

"Para determinar el fundamento constitucional de las marcas tenemos que recordar que marcas son un derecho de propiedad inmaterial así como el producto del trabajo de las personas. De esta forma encontramos que los artículo 4 ("nadie puede ser privado del producto de su trabajo..."), 5 ("A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que el acomode, siendo lícitos"), 14 ("nadie podrá ser privado de sus propiedades, posesiones o derechos sino mediante juicio seguido ante los tribunales previamente establecidos..."), 16 ("nadie puede ser molestado en sus papeles o posesiones, sino en virtud de mandamientos escrito de la autoridad competente..."), y el 133 ("todos los tratados internacionales que estén de acuerdo con la misma [la constitución], celebrados y que se celebren por el Presidente de

términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria." *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.* <http://legal.terra.com.mx>.

<sup>39</sup> *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ob. cit.* nota 28. Art. 28. Párrafo VII. <http://legal.terra.com.mx>.

<sup>40</sup> Véase subtema 1.3.6. de éste trabajo de investigación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

la república con aprobación del Senado, serán la ley suprema de toda la Unión...").<sup>41</sup>

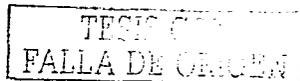
El Sistema Legal Mexicano en cuanto a Propiedad Industrial se conforma con una gama diversa y por demás interesante de instituciones que de una u otra forma constituyen parte de los actos que realiza el ser humano ya sea como prestador de bienes y/o servicios o como consumidor. Aún más, cada una de dichas Instituciones en su momento forman parte del acervo patrimonial de sus titulares, lo cual implica un beneficio de carácter económico y social. Es por ello que su relevancia en la esfera del derecho es de vital importancia, ya que a pesar de los defectos de que adolece nuestra actual legislación se ha procurado implementar la misma con reformas tendientes a la protección de la Propiedad Industrial.

Es así como la propiedad industrial en México se rige con fundamento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; los tratados internacionales de los que México es firmante<sup>42</sup>, la Ley de la Propiedad Industrial y su reglamento; de manera supletoria, la Ley Federal de Competencia, el Código Federal de Procedimientos Civiles y el Código Civil para el Distrito Federal.

Sin embargo, aún no se ubica en el texto legal la definición que ha llevado a continuar este estudio, pues no se establece qué debe entenderse por marca, qué debe considerarse elemento de la marca, qué es un signo distintivo como tal,

<sup>41</sup> RODRÍGUEZ LABASTIDA, Sergio. *Conflictos entre el Derecho Marcario y los Nombres de Dominio*. Tesis de Grado (Licenciado en Derecho), Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Derecho, 2002, pp. 49-50.

<sup>42</sup> *Cómo lo son: Arreglo de Lisboa Relativo a la Protección de las denominaciones de Origen y su registro internacional; Tratado de Nairobi sobre la protección del símbolo olímpico; Tratado de Libre Comercio de América del Norte; Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, incluido el comercio de mercancías falsificadas; Tratado de Libre Comercio Celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica; Tratado de Libre Comercio celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela (G 3); Tratado de Libre Comercio Celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Bolivia por mencionar algunos. Consultados en SONÍ CASSANI, Mariano, SONÍ FERNÁNDEZ, Mariano. *Marco Jurídico de la Propiedad Industrial*. Ed. Porrúa, México, 1997. pp. 285-736.*



cómo se identifican y mucho menos si forman parte de la marca o si difieren unos de otros.

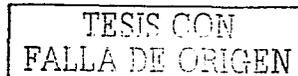
Por otro lado, si bien es cierto que existe una clasificación de marcas en la Ley de la Materia<sup>43</sup> no menos cierto es que ésta sólo insiste en considerar a la marca como sinónimo de signo distintivo.

En esta tesitura la Ley de la Propiedad Industrial<sup>44</sup> señala: **"Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado."** Analizando esta definición se comprende porque se señalo en párrafos anteriores que se invita a la confusión entre signo distintivo y marca al señalarse que "se entiende por marca a todo signo visible", debiendo considerarse como palabras con diferentes significados pues el artículo 89 del mismo ordenamiento señala: **"Pueden constituir una marca las siguientes signos:**

- I. Las denominaciones o 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 artículo siguiente, y
- IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado."

<sup>43</sup> Sin embargo, no se ha citado como referencia dicha clasificación pues el tema central de ésta tesis sostiene otra en atención a un sistema de elementos que conformen a la marca y tal división a nuestro juicio no está realizada desde esta metodología que se expondrá en el capítulo III y IV de éste trabajo.

<sup>44</sup> *Ley de la Propiedad Industrial, Op. Cit.* nota 10. Título IV. De las marcas y de los avisos comerciales. Capítulo I. De las marcas. Artículo 88.



Hasta ahora la legislación de la materia una definición que indique cómo se integra una marca, se han de buscar en la jurisprudencia<sup>45</sup> criterios que distinguen entre marca y signo distintivo, si los hay. El objetivo de búsqueda ha sido identificar elementos tales que diferencien entre marca y signo distintivo así como retomar las jurisprudencias o tesis jurisprudenciales que señalen los elementos que conforman una marca (signos distintivos) si los hubiera, sin considerar alguna época en especial. Pues "en México ni la ley ni la jurisprudencia distinguen entre marcas notorias, conocidas, famosas y prestigiosas."<sup>46</sup> Situación que determina la falta de metodología para ubicar elementos, referentes o signos distintivos de las marcas como se expondrá en éste trabajo de investigación; acto seguido se revisará si se enuncian los elementos (signos distintivos) que habrán de integrar a las marcas en general.

**MARCAS. COMPETENCIA DESLEAL. REQUISITOS PARA QUE SE ACTUALICE LA INFRACCIÓN ADMINISTRATIVA EN LA LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS.** La Ley de Invencciones y Marcas en su artículo 210 señala de manera enunciativa doce actos que constituyen infracciones administrativas, por ser actos contrarios a los buenos usos y costumbres de la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal, entre los que se encuentran, el efectuar en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, **actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente, la existencia de una relación o**

<sup>45</sup> En la tradición jurídica franco-canónica se establece ésta fuente del derecho pues es la interpretación para suplir las lagunas del texto legal o bien la interpretación de su letra cuando éste resulte ambiguo o vago, firme, reiterada y de observancia obligatoria que emana de las ejecutorias de cinco sentencias no interrumpidas por otra en contrario - pronunciadas por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (funcionando en Pleno o en Salas), por los Tribunales Colegiados de Circuito ó por el Tribunal Federal Electoral-, siendo obligatoria para los Tribunales de menor jerarquía. Esta se encuentra citada en el artículo 14 Constitucional cuando la Carta Magna establece en su párrafo tercero: "En los juicios del orden civil, la sentencia definitiva deberá ser conforme de la letra o a la interpretación jurídica de la ley ..." *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.* <http://legal.terra.com.mx>

<sup>46</sup> LINDNER LOPEZ, Hedwig A. "Trademark enforcement in Mexico" en *Currents*. Vol. III. No. 1. Summer 1999. South Texas. p. 82.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**asociación entre dos establecimientos**, que la fabricación de un producto se realiza bajo normas, licencia o autorización de un tercero, o que se presta un servicio o se vende un producto con autorización o licencia de un tercero (inciso b), fracción XI), de esta manera encontramos en el citado precepto dos elementos indispensables para que se actualice la infracción administrativa en él prevista, el primero se refiere a la existencia de una conducta contraria a los buenos usos y costumbres de la industria o comercio que implique competencia desleal y el segundo elemento consiste en que esa conducta cause o induzca al público a confusión, error o engaño en relación con el producto o servicio que requiere o con el establecimiento que le ofrece; por lo que respecta al primer elemento, debemos atender a los lineamientos del legislador, en el sentido de considerar que todo acto contrario a los usos, costumbres y leyes que rigen la industria o el comercio que menoscabe la libre competencia o perjudique al público consumidor constituye competencia desleal. En nuestro sistema jurídico, la libre competencia esta constitucionalmente garantizada por los artículos 5º y 28 de nuestra Carta Magna, y conforme a dichos preceptos a nadie puede impedirse que se dedique a la profesión, industria o comercio que le acomode, siendo lícito y cuando no se ataquen los derechos de terceros ni se ofendan los derechos de la sociedad; se prohíben los monopolios, a excepción hecha de aquéllos que por su naturaleza corresponden al Estado y de los privilegios que conceden las leyes sobre derechos de autor y de invenciones y marcas. Ahora bien, en materia de propiedad industrial, nuestro país se enmarca en un tratado internacional, que es el Convenio de la Unión de París, vigente desde mil novecientos ochenta y tres, mismo que en términos del artículo 133 constitucional, es la ley en nuestro país; este convenio fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el veintisiete de julio de mil novecientos setenta y seis, y en su artículo 10 bis señala expresamente que, los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales, una profesión eficaz contra la competencia desleal, y aclara "constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial". Con base en esto la ley de invenciones y marcas vigente, trata de evitar la competencia desleal reprimiendo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

los actos deshonestos en materia de industria y comercio, y aquéllos que sean contrarios a las disposiciones que consagra. Para el estudio de estos actos deshonestos, es importante tener presente que lo sancionable, es el abuso del bien jurídico tutelado por el artículo 28 constitucional, es decir, el abuso a la libertad de competencia que en él se consagra, no siendo admisible la restricción de esta libertad sin la existencia de una conducta que se adecue exactamente al supuesto jurídico contemplado por la norma legal. La ley señala una serie de actos deshonestos que considera como conductas de competencia desleal, que aparte de ser actos contrarios a las disposiciones que la misma establece, causan perjuicio no sólo al tercero de quien obtiene beneficio o causando daño para el público que requiere de los productos o servicios que le ofrecen. Así, tomando en cuenta los actos deshonestos que se sancionan como infracciones administrativas y como delitos, podemos definir a la competencia desleal, como la conducta de un competido que utilizando cualquier procedimiento en contra de las buenas costumbre o de alguna disposición legal, sustraiga, utilice o explote un derecho comercial o industrial de otro recurrente, con el fin de obtener ventajas indebidas para sí, para varias personas, o para causarle un daño a aquél, para tal efecto, debemos decir que el concepto de buenas costumbres ha sido interpretado por la doctrina como los principios deducibles de normas positivas que son aceptados por el sentimiento jurídico de una comunidad. Así, costumbres comerciales como anuncios, promociones de venta, campañas de descuento, etcétera, son lícitas y permitidas para atraer clientela a un establecimiento o hacia un producto, siempre que no se empleen medios reprochables para ello. Siguiendo con el concepto de competencia desleal a que hemos llegado, es requisito primordial para que haya deslealtad, que primero exista competencia entre los comerciantes, es decir, que desarrollen una actividad encaminada o relacionada con el mismo fin, toda vez que podría darse una conducta ilícita entre comerciantes que no compiten entre sí, y ésta, independientemente de que sea sancionable por otros medios, no constituye competencia desleal. También cabe decir, que la conducta deshonestista del comerciante desleal puede ser activa o pasiva, es decir, consistir en un hacer o en una omisión, realizada con la intención de obtener un beneficio propio o causar

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

daño a otro recurrente. Ahora bien, para que esa competencia desleal sea sancionable como infracción administrativa, en el supuesto que estudiamos, es indispensable que se actualice el segundo supuesto, consistente en que esa **conducta calificada de desleal causa o induzca al público a confusión, error o engaño en relación con el producto o servicio que requiere o con el establecimiento que le ofrece.** Para entender este segundo supuesto, es importante establecer lo que se entiende por causar o inducir al público, esto es, producir en él, un ánimo incitándolo o percutiéndolo a moverse en determinado sentido, con el fin de obtenerlo como cliente, esto es válido en la libre competencia pero no a través de conductas deshonestas. Lo que resulta reprochable, es obtener este fin mediante confusión, el error o el engaño en que se hace caer al público. Conforme al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, confusión, significa la mezcla de dos o más cosas diversas de modo que las partes de la una se incorporen a la otra, falta de orden o de claridad; la acepción de error, es concepto equivocado o juicio falso y engaño; la falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre. De esta manera, la conducta del comerciante encaminada a confundir, equivocar o engañar al público, es una conducta deshonesta, pero sólo encuadra en el supuesto de infracción que analizamos, si la confusión, el error o el engaño lo llevan a suponer que existe relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero, como por ejemplo en las cadenas de tiendas o negocios que ostentan la misma o semejante denominación, o bien, que lo hagan suponer que se fabrican o venden productos o se prestan servicios bajo las normas, licencia autorización de un tercero, como por ejemplo, las agencias de carros que componen o venden piezas originales de la misma empresa que fabrican los automóviles. **Para que una conducta sea sancionable conforme a la ley, es necesario que se cumplan todos los requisitos previstos en las hipótesis normativas, en virtud, de que en nuestro sistema jurídico, a excepción de que expresamente lo señale la ley, no es admisible la aplicación de sanciones por conductas análogas a las**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**previstas.** En estas condiciones, resulta necesario para que surta la cusa de infracción administrativa, que se den los elementos que han sido analizados.<sup>47</sup>

Instancia: Tercer Tribunal Colegiado en materia administrativa del Primer Circuito.

Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo VII. Junio de 1991. Página 320. Octava Época.

Precedente: Amparo en revisión 3043/90. Kenworth Mexicana, S.A. de CV. 30 de enero de 1991.

Unanimidad de votos.

Ponente: Genaro David Góngora Pimentel. Secretaria: Guadalupe Robles Denetro.

**MARCAS. ANÁLISIS DE SU POSIBLE CONFUSIÓN.** Si bien este Tribunal ha sostenido que para determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión, se debe atender no sólo a un análisis minucioso, sino principalmente al **efecto que puedan producir en el público consumidor al primer golpe de vista**, o al ser pronunciadas rápidamente, ello no significa que quien deba juzgar sobre la semejanza de las marcas no puedan producir cuando se las lee y oye en forma ordinaria, sin poner atención muy cuidadosa. Pues la impresión subjetiva que las marcas produzcan de momento, puede ser **objeto de un análisis cuidadoso**, que no olvide que debe atenderse a la primera impresión que dichas marcas produzcan en el público.

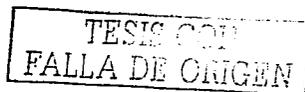
Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Séptima Época.

Precedente: Amparo en revisión 487/74. Henkel & Cie. G.M.B.H. 22 de octubre de 1974. Unanimidad de votos.

---

<sup>47</sup> Las jurisprudencias citadas en éste capítulo han sido tomadas de la fuente <http://legal.terra.com.mx>.



Amparo en revisión 527/74. Henkel & Cie. G.M.B.H. 29 de octubre de 1974. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 204/77. Industrias Valvet de México, S.A. 2 de agosto de 1977. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 861/79. Brs. Inc. 23 de enero de 1980. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 572/81. Aqua Mex, S.A. 24 de agosto de 1981. Unanimidad de votos.

Ponente: No se cita.

**MARCAS, CONFUSIÓN ENTRE. REVISIÓN DEL ARBITRIO.** Al examinar si dos marcas son o no, semejantes en grado de confusión, para los efectos del artículo 105, fracción XIV, de la Ley de la Propiedad Industrial, el juez de amparo debe **respetar el arbitrio de las autoridades administrativas competentes que resuelvan esas cuestiones**, cuando no llega a convicción nítida y clara en contrario, o sea que en caso de encontrar opinable la cuestión, debe negar el amparo que se solicite contra el uso de aquel arbitrio.

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: APENDICE. SEMANARIO JUDICIAL. 7ª ÉPOCA. VOLÚMEN 121-126. SEXTA PARTE. TRIBUNALES COLEGIADOS. PAG. 285.

Precedente: Amparo en revisión 487/74. Henkel & Cie. G.M.B.H. 22 de octubre de 1974. Unanimidad de votos. La publicación no menciona ponente.

Volúmenes 121-126, pág. 259. Amparo en revisión 527/74. Henkel & Cie. G.M.B.H. 29 de octubre de 1974. Unanimidad de votos. La publicación no menciona ponente.

Volúmenes 121-126, pág. 259. Amparo en revisión 541/76. Medusa Corporation. 16 de noviembre de 1976. Unanimidad de votos. La publicación no menciona ponente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Volúmenes 121-126, pág. 259. Amparo en revisión 694/76. Avon Products Inc. 1° de marzo de 1977. Unanimidad de votos. La publicación no menciona ponente.

Volúmenes 121-126, pág. 119. Amparo en revisión 487/74. 1004/78 Chemise Lacoste, S.A. 28 de febrero de 1979. Unanimidad de votos. La publicación no menciona ponente.

**MARCAS DE SERVICIO. PARA SER PROTEGIDAS DEBEN REGISTRARSE.** Para ejercer las acciones civiles y penales de que tratan los diversos preceptos contenidos en el Título VIII de la Ley de la Propiedad industrial, tendientes a **proteger una marca, es indispensable que dicha marca se encuentre registrada**, ya que sin este requisito legal no se está en posibilidad de hacer valer aquellas acciones por prevención expresa del artículo 141 de la misma ley, ni se adquiere el derecho de uso exclusivo, ni tampoco el de poder realizar su transmisión; de todo lo cual se sigue que nuestra legislación marcaría sólo **protege las marcas registradas.**

Denuncia de contradicción de tesis. Varios 329/71.

Instancia: Tribunales Colegiados Primero y Segundo en Materia Administrativa del Primer Circuito. 15 de marzo de 1973. 5 votos.

Fuente: Segunda Sala. Séptima Época. Volumen 72. Página 25.

Ponente: Alberto Jiménez Castro.

**MARCAS, CONSTITUCION DE LAS.** De conformidad con el artículo 97 de la Ley de la Propiedad Industrial, **pueden constituir una marca**, para los efectos del primer párrafo del artículo 96 del mismo ordenamiento, **los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones, y en general, cualquier medio material que sea susceptible, por sus características especiales, de hacer distinguir los objetos a que se aplique o trate de aplicarse, de los de su misma clase o especie.** Por tanto, la marca de la quejosa, constituida por una palabra de origen italiano y un caramelo con ciertas características, es una verdadera marca que

TESIS CON  
FALLA DE ORDEN

satisface los requisitos legales, susceptible, por sus caracteres especiales, de hacer distinguir los productos que ampara de otros de su misma especie o clase.

Instancia: Segunda Sala.

Fuente: Sexta Época. Volumen IX. Página 75.

Precedente: Amparo en revisión 7407/56.- Dulcería Italiana, S. A. 10 de marzo de 1958.

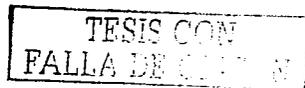
Unanimidad de 4 votos.

Ponente: Franco Carreño.

**MARCAS, NO EXISTE CONFUSION CUANDO LOS PRODUCTOS QUE AMPARAN SON PARA USO DISTINTO.** La Segunda Sala ha sustentado el criterio de que la clasificación que se contiene en el artículo 71 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, no puede servir de única base para establecer semejanza o diferencia entre los productos de sus distintas clases. Ahora bien, puede decirse también que esa clasificación tampoco puede servir de única base para establecer semejanza o diferencia entre productos distintos aunque de un mismo grupo de la propia clasificación. Por lo que, es de concluirse que en un caso en una de las marcas se refiera a un producto de belleza y a otra a un producto dietético, aunque pertenezcan al mismo grupo de clasificación, no se surte lo dispuesto por el inciso b), de la fracción XIV del artículo 105 de la Ley de Propiedad Industrial, que para negar el registro de una marca requiere de la semejanza con otra, pero de los mismos artículos. Tampoco se surte lo establecido en el artículo 106 del propio ordenamiento, puesto que los productos que trata de amparar la misma quejosa con su marca, no son similares a los amparados con otra marca.

Instancia: Segunda Sala.

Fuente: Sexta Época. Volumen LIX. Página 38.



Precedente: Amparo en revisión 4179/61. *The Nestlé Company, Inc.* 3 de mayo de 1962.

Ponente: Rafael Matos Escobedo.

**MARCAS, NEGATIVA A SU REGISTRO.** Si las autoridades responsables, para negar el registro de una marca de envase que solicitó la quejosa, no se fundaron en hechos concretos sino que sólo sostuvieron generalidades dogmáticas vagas e imprecisas; y si tampoco se probó en autos que la botella de que se trata fuera igual específicamente a alguna de uso común en la actualidad o semejante a otra registrada con anterioridad, cabe concluir que estuvo en lo justo el C. Juez de Distrito, al sostener que no se hizo por las responsables una apreciación legal y en conjunto de la marca en cuestión.

Instancia: Segunda Sala.

Fuente: Sexta Época. Volumen LVI. Página 73.

Precente: Amparo en revisión 5817/61. *The Pyramid Rubber Company.* 14 de febrero de 1962.

Unanimidad de 4 votos.

Ponente: José Rivera Pérez Campos.

**MARCAS, REGISTRO DE. CRITERIO ILOGICO DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA RESPECTO A LA ORIGINALIDAD.** De conformidad con la jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia, el criterio de la autoridad administrativa puede ser censurado en el juicio de amparo, cuando parte de las bases inexactas o no demostradas, cuando no expresa argumentaciones o no cita preceptos legales, y cuando los razonamientos del órgano administrativo son contrarios a las reglas de la lógica y a las máximas de la experiencia. Es un caso, resulta patente que no puede aprobarse, por contraria a los principios lógicos, la conclusión de que no es original cierta batalla que pretende registrarse, en virtud de que hay envases que, aunque no tienen las características de la marca propuesta, en conjunto, cada uno

TESIS COM.  
FALLA DE CUMPLIR

de ellos tiene algunos de los elementos de esa marca y, por tanto todos los envases reunidos si tienen las características de la marca de la quejosa. Esta es inadmisibile, porque con este criterio nunca podría haber ninguna figura original.

Instancia: Segunda Sala.

Fuente: Sexta Época. Volumen LVI. Página 73.

Precedente: Amparo en revisión 6250/61. *Colgate Palmolive Company*. 21 de febrero de 1962.

Unanimidad de 4 votos.

Ponente: Felipe Tena Ramírez.

**MARCAS, SEMEJANZAS CON OTRAS YA REGISTRADAS.** Basta que la autoridad respectiva al resolver si conviene, o no, conceder el registro de una marca semejante, **parta de datos irreales o no comprobados, o que funde sus conclusiones en argumentos contrarios a las reglas de la lógica o las máximas de la experiencia,** para concluir que el acto de autoridad es contrario a la constitución.

Instancia: Segunda Sala. Fuente:

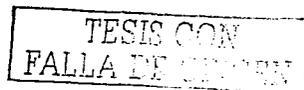
Sexta Época. Volumen LVI. Página 73.

Precedente: Amparo en revisión 3874/1961. *Canadian Park And Tilford Ltd.* 14 de febrero de 1962.

Unanimidad de 4 votos.

Ponente: Felipe Tena Ramírez.

**MARCAS, SEMEJANZA ENTRE UNAS Y OTRAS. CRITERIO SUBJETIVO DE LA AUTORIDAD.** El criterio subjetivo de las autoridades administrativas respecto a semejanza de marcas, aunque tal semejanza constituya un problema técnico y no jurídico, debe descansar en razonamientos lógicos para considerarse constitucionalmente motivado y fundado. Si así no fuera, ocurriría que bajo pretexto de aplicar dicho criterio



subjetivo, se dictarían resoluciones caprichosas con vulneración de nuestro sistema constitucional que, por cuanto a potestad de las autoridades, sienta un régimen de facultades expresas y limitadas.

Instancia: Segunda Sala.

Fuente: Sexta Época. Volumen LVII. Página 106.

Precedente: Amparo en revisión 1498/58. Perfumería Imperial, Manufacturera de Perfumes y Jabones, S. A. 7 de marzo de 1962.

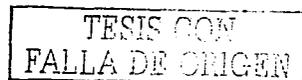
Unanimidad de 4 votos.

Ponente: Octavio Mendoza González. Véase: Volumen XXIV Tercera Parte, Páginas 9, 22, 23.

**MARCAS, REGISTRO DE. CRITERIO DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA RESPECTO A LA ORIGINALIDAD.** De conformidad con la jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia el criterio de la autoridad administrativa puede ser censurado en el juicio de amparo, cuando parte de bases inexactas o no demostradas, cuando no exprese argumentaciones o no cita preceptos legales, y cuando los razonamientos del órgano administrativo son contrarios a las reglas de la lógica y a las máximas de la experiencia. En un caso, **resulta patente que no puede aprobarse, por contraria a los principios lógicos, la conclusión de que no es original cierta botella que pretende registrarse, en virtud de que hay envases que, aunque no tienen las características de la marca propuesta, en conjunto cada uno de ellos tiene algunos de los elementos de esa marca y, por tanto, todos los envases reunidos si tienen las características de la marca de la quejosa. Esto es inadmisibile, porque, con este criterio nunca podría haber ninguna figura original.**

Instancia:

Fuente: Sexta Época. Volumen LXIII. Página 34.



Precedente: Amparo en revisión 2613/61. *Colgate Palmolive Company*. 20 de septiembre de 1962.

Unanimidad de 4 votos.

Ponente: Franco Carreño. Precedente: Volumen LVI, pág. 73. Segunda Sala.

**MARCAS. SEMEJANZA EN GRADO DE CONFUSIÓN.** Para determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión, se debe atender principalmente al efecto que puedan producir en el público consumidor conjuntamente, es decir, al primer golpe de vista o al ser pronunciadas rápidamente, ya que si bien la autoridad administrativa, para calificar su registro puede realizar un análisis cuidadoso de sus elementos, no por ello debe olvidarse que lo realmente importante es la primera impresión y la confusión que dichas marcas produzcan en el público. En este sentido, es claro que, tratándose de cuestiones marcarias, es el público consumidor quien fundamentalmente merece protección para evitar su desorientación y error respecto a la naturaleza y origen de los distintos productos que concurren en el mercado, justificándose por ello, la exigencia legal de que las marcas sean suficientemente distintas entre sí, de tal suerte que el consumidor no confunda una con otra.

Instancia: CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Octava Época. Volumen VI. Página 572.

Precedente: Amparo en revisión 304/90.-Daniel Industries Inc.-29 de marzo de 1990.

Unanimidad de votos.

Ponente: David Delgadillo Guerrero. Secretaria: Clementina Flores Suárez.

TESIS CCF  
FALLA DE ORIGEN

**MARCAS SEMEJANTES. EN SU ANALISIS LA AUTORIDAD DEBE RAZONAR TANTO SOBRE LAS SEMEJANZAS ADVERTIDAS POR ELLA COMO RESPECTO A LAS DIFERENCIAS QUE HAGA VALER EL INTERESADO.** Como lo apreció correctamente el juez del conocimiento, si bien la autoridad razonó ampliamente el por qué de la negativa al registro como marca de la denominación "NENE MIO" propuesta por la quejosa, sin embargo, no tomó en cuenta en estos razonamientos las manifestaciones con las que la quejosa trató de desvirtuar las objeciones opuestas, pues nada dijo acerca de si la segunda palabra que constituye la frase propuesta como marca por la quejosa, "NENE MIO", permite que tal frase considerada en su totalidad se distinga como lo propuso la quejosa: **gráfica, fonética y estructuralmente de la anterioridad constituida por la palabra "NE-NE"**, sin que se trate de que el *a quo* haya pretendido, como se dice en los agravios, que para negar el registro de la marca, la autoridad deba ceñirse a las acepciones literales que use el particular, sino que dicha autoridad debe abarcar en su análisis tanto las semejanzas advertidas por ella, como las diferencias hechas valer por el interesado".

Instancia: CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Séptima Época. Volumen 205-216. Página 304.

Precedente: Amparo en revisión 1907/84.-Víctor Saad Sabban.-29 de mayo de 1986.

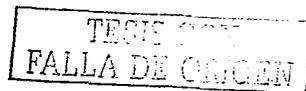
Mayoría de votos.

Ponente: Ángel Suárez Torres.

**MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES. SIGNOS DISTINTIVOS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LA APLICABILIDAD COMUN DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.** La Ley de Invenciones y Marcas regula diversas figuras que comprenden la llamada propiedad industrial. Dichas figuras se pueden clasificar en dos grandes rubros: las creaciones nuevas, es decir creaciones

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

resultado del ingenio humano; y los signos distintivos que aunque no son propiamente invenciones si poseen ciertas peculiaridades derivadas de la originalidad misma del signo o de las características que adquiere dada su aplicación. Es por ello que el legislador ha estimado necesario tutelar este tipo de figuras con un doble propósito: proteger al creador o titular a través del reconocimiento de un derecho de uso o explotación exclusivos y proteger a los consumidores de posibles engaños a fin de garantizar su capacidad selectiva. Lo anterior encuentra plena justificación en el hecho de que la razón de ser de los signos distintivos es precisamente, como su propio nombre lo indica, el de distinguir aquello a lo que se aplica; entre los signos distintivos se encuentran no sólo las marcas, sino también los nombres y avisos comerciales. Ahora bien, cualquier acto tendiente a mermar dicha facultad o capacidad de distinguir o identificar ha de ser frenado en beneficio tanto del titular del signo distintivo como del consumidor, quien no merece ser engañado porque no pueda contar, en todos los casos, con una capacidad analítica tal que le permita determinar en qué casos está ante un producto o servicio legítimo y cuando no. La concurrencia y competencia en el mercado es sana siempre y cuando sea leal y por lo que, una actividad que pueda inducir a error carece de dicha característica. En este orden de ideas, tanto la marca como el nombre comercial participan de la misma naturaleza en cuanto a que ambos son signos distintivos, signos individualizadores. Para que un signo cumpla con dicha función debe ser lo suficientemente peculiar para que no se confunda con otro. Es por ello que el artículo 183 proscribire la publicación de nombres comerciales que no sean suficientemente distintivos, por lo que si un signo es susceptible de crear confusión resulta claro que carece de la distintividad a que se refiere la ley de la materia. Ahora bien, precisamente por la naturaleza que comparten los signos distintivos constituidos por marcas (sean éstas de productos o de servicios) y los signos distintivos constituidos por nombres comerciales, es por lo que el legislador previó, en el artículo 187 de la Ley de Invenciones y Marcas, la



aplicabilidad de las reglas correspondientes a las marcas, en relación con los nombres comerciales en aquello que no haya disposición expresa.

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Octava Época. Volumen IX Mayo. Página 466.

Precedente: Amparo en revisión 2471/91.-*Kinney Shoe Corporation.*-24 de octubre de 1991.

Unanimidad de votos.

Ponente: Luis María Aguilar Morales.-Secretaría: Bertila Patrón Castillo.

**MARCAS, SIMILITUD Y DIFERENCIAS. PARA PODER DETERMINARSE ES INDISPENSABLE QUE SE RINDA PRUEBA PERICIAL. La finalidad que persigue el registro de una marca es la de distinguir al productor de bienes y servicios, por el consumidor, de aquellos bienes que siendo iguales se ofrecen por varios productores; es por ello que si en un procedimiento judicial se reclama por aquél que tiene su marca debidamente registrada, que otro productor para confundir al público, presenta su producto con un diseño igual o semejante a su marca, es indispensable que se rinda prueba pericial por especialistas en la materia, para poder establecer si existen o no las similitudes o diferencias entre la marca registrada con la presentación del bien que otro productor ofrece y, preponderantemente, si se crea en el consumidor una confusión tal que no pueda distinguir entre uno y otro fabricante, puesto que el juzgador carece de los conocimientos específicos sobre tal materia.**

Instancia: TRIBUNAL COLEGIADO DEL DECIMOSEGUNDO CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Séptima Época. Volumen 217-228. Página 388.

Precedente: Amparo directo 374/86.-Arturo Ley Anaya.-15 de enero de 1987.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Unanimidad de votos.

Ponente: Manuel Ernesto Saloma Vera. Sostiene la misma tesis:

Amparo directo 66/87. Arturo Ley Anaya. 29 de abril de 1987. Unanimidad de votos. Ponente: María de los Ángeles E. Chavira Martínez.

**MARCAS EVOCATIVAS. REGISTRO DE LAS.** Para evitar la competencia desleal en el mercado y la confusión en que podría incurrir el público consumidor, nuestra legislación marcaría prohíbe el registro de aquellas marcas que son descriptivas del producto al que están destinadas. (Artículo 91 fracciones V y XX de la Ley de Invenciones y Marcas vigente en el año de 1991). **Descriptivas**, ha dicho este Tribunal, **son aquellas marcas que definen al producto a que se aplican, sea porque el vocablo o locución guarda relación directa con la naturaleza del producto o con sus propiedades; bien porque expresa el tipo, peso, medida, función o destino de la mercancía.** Sin embargo, no es absoluta la prohibición del carácter descriptivo de una marca, pues se admiten como válidas las **denominaciones que, formadas de modo arbitrario, despiertan la idea del producto o sugieren su naturaleza o utilidad, tales marcas son las llamadas evocativas**, que se relacionan de modo remoto o indirecto con la mercancía. "*Instant protein*", cuya traducción al español es "proteína instantánea", en una marca evocativa, que aun cuando contienen el vocablo "proteína", no describe de manera directa el producto a que va destinada (alimentos y sus derivados); pues **analizada en su conjunto** nos da la idea imprecisa de un alimento que proporciona rápidamente proteínas; sin embargo, como se demostró en el juicio, tales nutrientes no tienen la virtud de ser instantáneos, y por ello, la idea que da la marca, no describe el producto, aunque es cierto también, que puede provocar que su preparación es instantánea, pero tal idea, es simplemente una evocación y no una frase descriptiva; sin pasar por alto que el examen de una manera debe hacerse también en su conjunto, ya que es así como la percibe el público consumidor; y de manera global "*Instant protein*" queda comprendida dentro de las llamadas marcas evocativas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Octava Época. Volumen X OCTUBRE. Página 374

Precedente: Amparo en revisión 1153/92.- *Shaklee Corporation.*- 8 de julio de 1992.

Unanimidad de votos.

Ponente: Genaro David Góngora Pimentel.-Secretaria: Guadalupe Margarita Ortiz Blanco.

**MARCAS, REGISTROS DE. DISEÑOS USADOS EN OTROS INSTRUMENTOS DE LA MISMA CLASE.** Si de los autos se desprende que la sociedad quejosa **solicitó** al Director General de la Propiedad Industrial de la Secretaría de Industria y Comercio **el registro de una marca sin denominación especial**, consistente en un remate o punta negra con forma de cono truncado, dispuesto en el extremo del cuerpo de un instrumento para escribir, opuesto al extremo donde está el punto de escribir, que contrasta con el color generalmente metálico de la superficie del mencionado instrumento, y si la autoridad mencionada **negó a la sociedad quejosa el registro como marca sin denominación**, del diseño propuesto, **por considerar que no era apto para inscribirse como marca** atento a lo dispuesto por el artículo 97 de la Ley de la Propiedad Industrial, **porque la figura** consistente en un remate o punta negra de forma frustrocónica para distinguir lapiceros, bolígrafos, plumas fuente y demás instrumentos para escribir de la clase 37 de la clasificación oficial, **no era un medio material susceptible, por sus caracteres especiales, de distinguir a los objetos que se aplica o trate de aplicarse, de los de su misma especie o clase**, ya que el diseño propuesto a registro lo usan bolígrafos y plumas fuente, entre otras, las marcas *Wearever Caravelle, Mc Gregor y Parker 45*, y el hecho de cambiar los colores y tamaño del remate, en modo alguno desvirtúa lo preceptuado por el mencionado artículo 97 de la Ley de la materia, debe decirse que el mencionado artículo 97 de la Ley de la Propiedad Industrial, en su párrafo,

EST. DE TESIS GOSALL  
FALLA DE INTERJAN

1º, dispone: "Pueden constituir una marca, para los efectos del primer párrafo del artículo anterior, los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones y, en general, cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales, de hacer distinguir los objetos a que se aplique o trate de aplicarse, de los de su misma especie o clase". El diseño propuesto a registro, consistente en un remate o punta negra en forma de cono truncado, para distinguir lapiceros, bolígrafos, plumas fuente y demás instrumentos para escribir de la clase 37 de la clasificación oficial, según las constancias de autos, ya es usado en bolígrafos y plumas fuente de las marcas *Mc Gregor*, *Wearever Caravelle* y *Parker 45*, con las mismas características del diseño propuesto por la sociedad quejosa. Y por lo que hace a la apreciación en que el Juez del cono cimiento funda la resolución que se revisa, derivada del examen que hizo de los bolígrafos *Wearever Caravelle*, *Mc Gregor*, *Parker 45* y *Cross*, que fueron ofrecidos como prueba por la quejosa, resulta inexacta si se toma en cuenta que el diseño propuesto para registrarse como marca por la quejosa, consiste únicamente en el remate o punta negra en forma de cono truncado, que forma parte de los bolígrafos que examinó el juez *a quo*, y no el bolígrafo en su conjunto, y si bien, como lo indica en el segundo considerando de la resolución que se revisa, existen marcas diferentes entre los bolígrafos que ofreció como prueba la quejosa, también existe un elemento común a ellas, que es el remate o punta negra en forma de cono truncado, que es precisamente el elemento a litigio en el presente asunto y no el diseño completo de los bolígrafos que se mencionaron. Por lo que tomando en cuenta que el diseño propuesto por la quejosa para distinguir instrumentos para escribir de la clase 37 de la clasificación oficial, ya es usada por otros instrumentos de la misma clase, debe de concluirse que en el caso dicho diseño no es un medio material que sea susceptible por sus caracteres especiales de hacer distinguir los objetos a que se aplica o trate de aplicarse, de los demás de su especie o clase; por lo que la marca a registro propuesto no cumple con lo dispuesto por el mencionado artículo 97 y consecuentemente resulta correcta la resolución dictada por el Director General de la Propiedad Industrial de la Secretaría de Industria y Comercio, que como acto reclamado impugnó el quejoso en el amparo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Séptima Época. Volumen 90. Página 51.

Precedente: Amparo en revisión 224/76.-A. T. Cross, Company.-22 de junio.

**MARCAS COMPUESTAS. ELEMENTOS RELEVANTES.** Cuando una marca conocida, aunque sea de dos palabras, tiene todo el énfasis de su diferenciación en una de esas palabras, y la otra es mucho más inconspicua en el contexto de las marcas, y más aún cuando hay varias marcas de la misma negociación, de dos palabras, que tienen como elementos común la palabra relevante, se debe considerar que una nueva marca de otra persona puede inducir a confusión al público consumidor si emplea dos palabras de las cuales una, la menos característica, difiere de las anterioridades, y la otra, la enfática o más importante, se confunde con la palabra básica de la o las anterioridades, o claramente parece una derivación de dicha palabra (artículo 105, fracción XIV, inciso b), de la Ley de la Propiedad Industrial aplicable). Así, en las anterioridades de la quejosa, "Christian Dior", "Mis Dior", "Diorette" y "Dior Boutique", es claro que el común denominador es la palabra "Dior", que es la que más substancial y enfáticamente caracteriza las marcas de la quejosa. Luego cuando la tercera registra la marca "Paul Diorvett", no puede menos que pensarse que se induce a confusión al público usuario, pues el elemento "Paul" resulta gris e irrelevante, mientras que el elemento "Diorvett" parece ser una clara derivación de "Dior".

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Séptima Época. Volumen 145-150. Página 339.

Precedente: Amparo en revisión 401/76.-Christian Dior, S.R.L.- 31 de agosto de 1976.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Unanimidad de votos.

Sostiene la misma tesis: Amparo en revisión 710/76.-Ragu Foods, Inc.-15 de marzo de 1977.-Unanimidad de votos. Amparo en revisión 461/77.-Haw Par Brothers International Limited.-11 de octubre de 1977.-Unanimidad de votos. Amparo en revisión 844/77.-American Motors Corporation.-8 de febrero de 1978.-Unanimidad de votos. Amparo en revisión 924/80.-Avon Products Inc.-10 de diciembre de 1980.-Unanimidad de votos.

**MARCAS. CONTROL CONSTITUCIONAL DE FACULTADES DISCRECIONALES.** Los agravios hechos valer por las **autoridades recurrentes con respecto a que su criterio técnico, al apreciar que dos marcas son o no, semejantes en grado de confusión, implica el uso de una facultad discrecional** que no puede ser revisada por el Juez de amparo, son infundados. En efecto, en nuestro sistema legal las facultades de las autoridades son expresas y limitadas, y aun cuando se trate de facultades discrecionales, no escapan normalmente al control constitucional, de manera que su ejercicio no puede ser arbitrario, ni escapar al control constitucional, a menos que lo disponga así la Constitución Federal o la legislación de Amparo, única que, conforme a lo dispuesto en el artículo 107 constitucional, puede reglamentar el juicio de garantías.

Instancia: **PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.**

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Séptima Época. Volumen 23. Página 33.

Precedente: Amparo en revisión 539/70.-Pepsico, Inc.-10 de noviembre de 1970.

Unanimidad de votos. Nota:

Enviada sin mención del ponente al Semanario Judicial de la Federación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**MARCAS. DIFERENCIA ENTRE EL DISEÑO Y LA DENOMINACION.** De los artículos 90 fracción I, de la anterior Ley de Inventiones y Marcas se infiere que una marca la puede constituir, en términos generales, tanto las denominaciones como los signos, los nombres comerciales y las razones sociales o denominaciones sociales; por otra parte, conforme al artículo 91, fracciones III, VI y XVI, de la propia ley, *a contrario sensu*, son registrables, como marcas, entre otros, las figuras y diseños. Ahora bien, **una marca puede registrarse acompañada de su diseño; pero, una cosa es el diseño y otra la denominación, pues, incluso, uno puede registrarse independientemente de la otra.** Por tanto, debe distinguirse entre ambos, pudiéndose decir al respecto que **el diseño lo constituye el dibujo o logotipo que va a identificar gráfica o representativamente a la marca; y respecto de la denominación en un sentido o concepción estricta, puede decirse que es el nombre o conjunto de letras o palabras que identifican al producto y su titular.**

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Octava Época. Volumen XII OCTUBRE. Página 449.

Precedente: Amparo en revisión 201/93.-Laguna Internacional, S.A. de C.V.-30 de abril de 1993.

Unanimidad de votos.-Ponente: Samuel Hernández Viazcán.-Secretario: Ángel Corona Ortiz.

**MARCAS, DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS. PARA SU ESTUDIO ES NECESARIO DETERMINARLAS.** Para que se considere que **una marca utilizada en una empresa, pueda causar o inducir al público consumidor en confusión, engaño o error** porque pueda pensar ésta que los productos que ampara, se expendan bajo su autorización o licencia de un tercero, **es necesario que se haga un estudio integral de ambas marcas tomadas en su conjunto, pero no sólo destacando sus diferencias, sino también atendiendo a sus semejanzas**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

puesto que es precisamente en este punto, donde puede presentarse la confusión al establecerse una conexión mental.

Instancia: CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Octava Época. Volumen XIII FEBRERO. Página 355.

Precedente: Amparo en revisión 2514/92.-Transmisiones y Seguridad, S.A. de C.V.- 17 de febrero de 1993.

Unanimidad de votos.-Ponente: Jaime C. Ramos Carreón.- Secretaria: Mayra Villafuerte Coello.

**MARCAS, CONFUSION DE. Cuando las dos marcas cuya posible confusión se examina contengan un elemento común, que resulte en alguna forma descriptivo del origen de los productos, de sus características o propiedades, o de sus efectos o aplicaciones, como es el caso del elemento "vista", tratándose de medicinas y preparaciones farmacéuticas de la clase 6 de la clasificación oficial, dicho elemento debe ser considerado con poco énfasis al hacer la comparación, la que debe centrarse con atención acentuada en el otro elemento que contengan las marcas en disputa, para ver si ese elemento adicional de diferenciación elimina la posible confusión entre las marcas, pues este es el sentido que debe darse a las fracciones I, II y IV del artículo 105 de la Ley de la Propiedad Industrial, en relación con la fracción XIV del propio artículo y en relación también con el artículo 106.**

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Séptima Época, Volumen 90, Sexta Parte, Pág. 113.  
Jurisprudencia. Tribunal Colegiado de Circuito. Séptima Época. Volumen 90. Página 157.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Precedente: Amparo en revisión 983/70.-Enrique Ortiz Colina. Unanimidad de votos. Séptima Época, Volumen 29, Sexta Parte, Pág. 35. Amparo en revisión 84/76.-Byk Gulden, S. A. de C. V.-Unanimidad de votos. Séptima Época, Volumen 87, Sexta Parte, Pág. 55. Amparo en revisión 227/73.-Roussel Uclaf.-Unanimidad de votos. Séptima Época, Volumen 90, Sexta Parte, Pág. 113. Amparo en revisión 251/73.-Laboratorios Grossman, S. A.-Unanimidad de votos. Séptima Época, Volumen 90, Sexta Parte, Pág. 113. Amparo en revisión 641/74.-Kananhit, S. A.-Unanimidad de votos.

**MARCAS. REGLAS PARA DETERMINAR SUS SEMEJANZAS EN GRADO DE CONFUSION, CUANDO LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SON DE LA MISMA CLASIFICACION O ESPECIE.** La marca es todo signo que se utiliza para distinguir un producto o servicio de otros y su principal función es servir como elemento de identificación de los satisfactores que genera el aparato productivo. En la actualidad, vivimos en una sociedad consumista, en donde las empresas buscan incrementar su clientela, poniendo a disposición de la población una mayor cantidad y variedad de artículos para su consumo, con la única finalidad de aumentar la producción de sus productos y, por ende, sus ganancias económicas. El incremento en el número y variedad de bienes que genera el aparato productivo, fortalece la presencia de las marcas en el mercado, porque ellas constituyen el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificarlos y poder seleccionar el de su preferencia. Ahora bien, **los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán usar una marca en la industria, en el comercio o en los servicios que presten;** empero, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro ante la autoridad competente, según así lo establece el artículo 87 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, además en este ordenamiento legal en sus artículos 89 y 90, se indican las hipótesis para poder constituir una marca, así como los supuestos que pueden originar el no registro de la misma. **Uno de los objetivos de la invocada ley secundaria, es el de evitar la coexistencia de marcas confundibles que amparen los mismos productos o servicios, y para**

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

ello estableció la siguiente disposición que dice: "Artículo 90.-No se registrarán como marcas:... 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... cuando se trate de registrar una marca que ampare productos o servicios similares a los que ya existen en el mercado, **se debe tener en cuenta que dicha marca debe ser distintiva por sí misma, es decir que debe revestir un carácter de originalidad suficiente para desempeñar el papel que le es asignado por la ley, debiendo ser objetiva o real, con la finalidad de evitar toda posibilidad de confusión con marcas existentes. Determinar la existencia de la confundibilidad de las marcas o la posibilidad de que ella se dé, no siempre es tarea fácil; no existe una regla matemática, clara, y precisa, de cuya aplicación surja indubitable la confundibilidad de un cotejo marcario.** La cuestión se hace más difícil ya que lo que para unos es confundible para otros no lo será. Es más, las mismas marcas provocarán confusión en un cierto contexto y en otro no; sin embargo, **la confundibilidad existirá cuando por el parecido de los signos el público consumidor pueda ser llevado a engaño. La confusión puede ser de tres tipos: a) fonética; b) gráfica; y, c) conceptual o ideológica.** La confusión fonética se da cuando dos palabras vienen a pronunciarse de modo similar. En la práctica este tipo de confusión es frecuente, ya que el público consumidor conserva mejor recuerdo de lo pronunciado que de lo escrito. La confusión gráfica se origina por la identidad o similitud de los signos, sean éstos palabras, frases, dibujos, etiquetas o cualquier otro signo, por su simple observación. Este tipo de confusión obedece a la manera en que se percibe la marca y no como se representa, manifiesta o expresa el signo. Esta clase de confusión puede ser provocada por semejanzas ortográficas o gráficas, por la similitud de dibujos o de envases y de combinaciones de colores, además de que en este tipo de confusión pueden concurrir a su vez la confusión fonética y conceptual. La similitud ortográfica es quizás la más habitual en los casos de confusión. Se da por la

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

coincidencia de letras en los conjuntos en pugna y para ello influyen la misma secuencia de vocales, la misma longitud y cantidad de sílabas o terminaciones comunes. La similitud gráfica también se dará cuando los dibujos de las marcas o los tipos de letras que se usen en marcas denominativas, tengan trazos parecidos o iguales; ello aun cuando las letras o los objetos que los dibujos representan, sean diferentes. Asimismo, existirá confusión derivada de la similitud gráfica cuando las etiquetas sean iguales o parecidas, sea por similitud de la combinación de colores utilizada, sea por la disposición similar de elementos dentro de la misma o por la utilización de dibujos parecidos. La similitud gráfica es común encontraría en las combinaciones de colores, principalmente en etiquetas y en los envases. La confusión ideológica o conceptual se produce cuando siendo las palabras fonética y gráficamente diversas, expresan el mismo concepto, es decir, es la representación o evocación a una misma cosa, característica o idea, la que impide al consumidor distinguir una de otra. El contenido conceptual es de suma importancia para decidir una inconfundibilidad, cuando es diferente en las marcas en pugna, porque tal contenido facilita enormemente el recuerdo de la marca, por ello cuando el recuerdo es el mismo, por ser el mismo contenido conceptual, la confusión es inevitable, aun cuando también pudieran aparecer similitudes ortográficas o fonéticas. Este tipo de confusión puede originarse por la similitud de dibujos, entre una palabra y un dibujo, entre palabras con significados contrapuestos y por la inclusión en la marca del nombre del producto a distinguir. Dentro de estos supuestos el que cobra mayor relieve es el relativo a las palabras y los dibujos, ya que si el emblema o figura de una marca es la representación gráfica de una idea, indudablemente se confunde con la palabra o palabras que designen la misma idea de la otra marca a cotejo, por eso las denominaciones evocativas de una cosa o de una cualidad, protegen no sólo la expresión que las constituyen, sino también el dibujo o emblema que pueda gráficamente representarlas, lo anterior es así, porque de lo contrario sería factible burlar el derecho de los propietarios de marcas, obteniendo el registro de emblemas o palabras que se refieren a la misma cosa o cualidad aludida por la denominación ya registrada, con la cual el público consumidor resultaría fácilmente inducido a

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

confundir los productos. **Diversos criterios sustentados por la Suprema Corte y Tribunales Colegiados, han señalado que para determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión, debe atenderse a las semejanzas y no a las diferencias, por lo que es necesario al momento de resolver un cotejo marcario tener en cuenta las siguientes reglas: 1) La semejanza hay que apreciarla considerando la marca en su conjunto. 2) La comparación debe apreciarse tomando en cuenta las semejanzas y no las diferencias. 3) La imitación debe apreciarse por imposición, es decir, viendo alternativamente las marcas y no comparándolas una a lado de la otra; y, 4) La similitud debe apreciarse suponiendo que la confusión puede sufrirla una persona medianamente inteligente, o sea el comprador medio, y que preste la atención común y ordinaria.** Lo anterior, implica en otros términos que la marca debe apreciarse en su totalidad, sin particularizar en las diferencias que pudieran ofrecer sus distintos aspectos o detalles, considerados de manera aislada o separadamente, sino atendiendo a sus semejanzas que resulten de su examen global, para determinar sus elementos primordiales que le dan su carácter distintivo; todo ello deberá efectuarse a la primera impresión normal que proyecta la marca en su conjunto, tal como lo observa el consumidor destinatario de la misma en la realidad, sin que pueda asimilársele a un examinador minucioso y detallista de signos marcarios. Esto es así, porque es el público consumidor quien fundamentalmente merece la protección de la autoridad administrativa quien otorga el registro de un signo marcario, para evitar su desorientación y error respecto a la naturaleza y origen de los distintos productos que concurren en el mercado, por lo que dicha autoridad al momento de otorgar un registro marcario, siempre debe tener en cuenta que la marca a registrar sea lo suficientemente distintiva entre la ya registrada o registradas; de tal manera que el público consumidor no sólo no confunda una con otros, sino que ni siquiera exista la posibilidad de que las confundan, pues sólo de esa manera podrá lograrse una verdadera protección al público consumidor y, obviamente, se podrá garantizar la integridad y buena fama del signo marcario ya registrado, asegurando de esa forma la fácil identificación de los productos en el mercado. Por tanto, cuando se

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

trata de determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión conforme a la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, debe atenderse a las reglas que previamente se han citado.

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Octava Época. Volumen XV-I FEBRERO. Página 207.

Precedente: Amparo en revisión 1773/94.-Comercial y Manufacturera, S.A. de C.V.-20 de octubre de 1994.-Unanimidad de votos.-Ponente: Genaro David Góngora Pimentel.-Secretario: Jacinto Juárez Rosas. Amparo en revisión 1963/94.-The Concentrate Manufacturing Company of Ireland.-14 de octubre de 1994.-Mayoría de votos.

Ponente y disidente: Carlos Alfredo Soto Villaseñor. Secretaria: Silvia Elizabeth Morales Quezada.

**MARCAS. SEMEJANZA EN GRADO DE CONFUSION AUN CUANDO LOS PRODUCTOS O SERVICIOS PERTENEZCAN A DISTINTAS CLASES O GENEROS. Al ser una marca todo signo visible que permita distinguir productos o servicios de otros de su misma clase, cualquier agente económico, productor o comerciante, que participe en los mercados podrá utilizar alguna para identificar y distinguir sus productos o servicios, sin embargo, el derecho al uso exclusivo de una marca se obtiene, únicamente, a través del correspondiente registro ante las autoridades competentes. La marca deber ser suficientemente distintiva, original, para identificar y hacer distinguibles los productos o servicios, esto es, debe poseer una eficacia distintiva y además deberá ser jurídicamente tutelable como tal, es decir, una marca no obtendrá su registro si se advierte la posibilidad de confusión con otra u otras registradas con anterioridad y, por tanto, se pudiera inducir al error al público consumidor. Para determinar si una marca presenta similitud con otra, éstas deberán**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

apreciarse de manera global, atendiendo a las semejanzas que presenten y tomando en consideración la primera impresión que, en su conjunto, proyecten sobre el consumidor. Este último dato, supone que **el consumidor medio no realiza respecto del signo marcario un análisis profundo o sistemático para detectar las diferencias entre una y otra marca. Así pues, mediante el registro de una marca la autoridad está protegiendo al público consumidor, evitándole posibles errores respecto a la naturaleza y origen de los diversos productos que concurren en los mercados de bienes y servicios.** Esta protección supone que se evite, asimismo, cualquier posibilidad de confusión para el consumidor respecto de las marcas, asegurando la cabal identificación de los bienes o servicios que el particular desea adquirir o utilizar. Ahora bien, **la similitud entre dos signos marcarios debe determinarse tomando en cuenta no sólo la clase en que están comprendidos los productos o servicios amparados por las marcas, sino que debe considerarse la finalidad, composición, lugar de venta del artículo, así como cualquier otra relación que permita presumir que una marca intenta aprovechar el prestigio de otra.** La existencia de una marca registrada, notoria y con un prestigio reconocido ante el público consumidor, hace pensar que, al ser introducida al mercado una marca nueva, cuya similitud con la primera sea la suficiente como para sugerir una relación entre ambas, o bien que una corresponde o deriva de la otra, fácilmente provocaría el error y confusión entre los consumidores, mismos que podrían asumir que los productos o servicios amparados por las marcas en cuestión poseen la misma calidad o procedencia. **Cuando del análisis de las marcas en conflicto se aprecia que existe un elemento relevante o característico en las mismas y, que los demás elementos constituyen únicamente un complemento del signo distintivo y original, pero no alcanzan a desvirtuar.** La semejanza derivada del elemento común, es evidente la posibilidad de confusión entre los signos marcarios ya que gráfica, conceptual o fonéticamente darán la impresión de ser denominaciones similares, o que una es variante de la otra, aun cuando se refieran a productos o servicios diferentes. La semejanza en grado de confusión entre dos marcas hace imposible el cumplimiento de la función

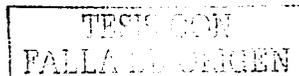
TPSC CON  
FALLA DE ORIGEN

individualizadora de las mismas. El consumidor, al advertir una marca nueva similar a una ya existente y con cierta antigüedad, puede creer que se trata de una variante de esta última, aun cuando se tratara de diversos productos o servicios. Es pertinente aclarar que, **si bien la interpretación respecto a la posibilidad de confusión por similitud entre los signos marcarios aun si amparan productos o servicios distintos**, se ha desarrollado sobre los conceptos señalados en los artículos 105 fracción XIV y 106 de la anterior Ley de Propiedad Industrial, al corresponder éstos a lo dispuesto por la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, dicha interpretación continúa siendo vigente. La función distintiva de la marca posibilita a industriales y comerciantes conservar su crédito y orientar la elección de los consumidores, al tiempo que garantiza la procedencia y calidad de los bienes y servicios ofrecidos. Negar el registro de marcas idénticas o parecidas, aun tratándose de productos o servicios diferentes, resulta apropiado considerado bajo una variante de la regla de competencia desleal. Es decir, **si el nombre de una marca ha excedido los límites de su propio campo y se le asocia con una excelente calidad y un prestigio singular, esta circunstancia no debe ser aprovechada por otros, ni debe permitirse el desconcierto y confusión entre el público consumidor, que pudiera asumir que los productos o servicios tienen la misma procedencia.** La semejanza en los signos marcarios a la que alude la ley no debe circunscribirse a aquella detectada respecto a determinados artículos clasificados en la misma especie o clase, sino que debe entenderse referida a toda similitud que induzca a error, sea por su finalidad, composición, lugar de venta, o por cualquier otra relación lógica existente entre las marcas.

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Octava Época. Volumen XV-I FEBRERO. Página 226.

Precedente: Amparo en revisión 1963/94.-The Concentrate Manufacturing Company of Ireland.-14 de octubre de 1994.-Mayoría de votos.



Ponente y disidente: Carlos Alfredo Soto Villaseñor. Secretaria: Silvia Elizabeth Morales Quezada.

**MARCAS, DISTINCION DE LAS. DEBE SER SUFICIENTE PARA PODER DISTINGUIR LOS PRODUCTO O SERVICIOS A QUE SE APLIQUEN Y NO DEBEN REGISTRARSE SI SON CONFUNDIBLES CON OTRAS REGISTRADAS CON ANTELACION. PECULIARIDADES DE LAS ESTABLECIDAS EN LOS ARTICULOS 90 Y 91, FRACCION XVIII, DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.** Tratándose de cuestiones relativas a confusión de marcas, debe sostenerse que es el público consumidor quien fundamentalmente merece protección para evitar la desorientación y el error respecto a la naturaleza y origen de los distintos productos que concurren en el mercado, y obviamente, al mismo tiempo, **garantizar la integridad y buena fama del signo distintivo adoptado por el comerciante, asegurando la fácil identificación de las mercaderías; en otras palabras, la marca ha de ser peculiar para poder distinguirse claramente entre las demás marcas que fluyen en el comercio o están registradas y la protección de la ley ha de ser plena para que su poder de atracción y su capacidad distintiva no sufran mengua; esto justifica la existencia de la exigencia de que las marcas sean suficientemente distintivas entre sí**, de suerte que el público consumidor no sólo no confunda una con otra, sino que ni siquiera exista la posibilidad de que las confunda. Estas peculiaridades las implica la ley de la materia, cuando establece en sus artículos 90 y 91, fracción XVIII, que la denominación que constituye la marca debe ser suficientemente distintiva para poder distinguir o identificar los productos o servicios a que se aplique o trate de aplicarse, frente a los de su misma especie y clase, y que una marca, no debe registrarse si es confundible con otra registrada con antelación.

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Séptima Época. Volumen 157-162. Página 107.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Precedente: Amparo en revisión 1829/81.- Hardy Spicer Limited.- 15 de marzo de 1982.- Unanimidad de votos.- Ponente: Genaro David Góngora Pimentel. Sostienen la misma tesis: Amparo en revisión 60/82.-Barco of California.- 15 de marzo de 1982.-Unanimidad de votos. Amparo en revisión 1459/79.-Kern Foods, Inc.-3 de mayo de 1982.-Unanimidad de votos.

**MARCA NOTORIA, NOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LA. NO SE REQUIERE QUE SE ENCUENTRE REGISTRADA EN EL PAÍS.** Para poder delimitar el significado que se debe tener de una marca notoria, es necesario tener en cuenta que la notoriedad es el conocimiento que el público consumidor tiene de esa marca. **Este conocimiento no se limita, naturalmente, al nombre de la marca, sino que incluye informaciones sobre las cualidades, características y uso de los productos que la llevan.** Es por referencia al público consumidor como se puede saber si una marca es notoria o no, ya que **la notoriedad es una prueba de la utilización de la marca, porque significa que la marca ha tenido gran éxito y ha sido apreciada por los consumidores.** De tal modo que una marca puede ser notoriamente conocida en el país antes de su registro en él y, en vista de las repercusiones posibles de la publicidad de otros países, aún antes de que se utilice en la República Mexicana. Por lo que ve al carácter de notoria que puede atribuirse a una marca, es una cuestión de hecho que las autoridades administrativas y judiciales del país deben determinar, fundando su opinión en apreciaciones razonables. En la especie, las autoridades responsables negaron a la quejosa el registro del signo que propuso, por tratarse de la imitación de uno de los monogramas que se usan en los productos de la marca "Gucci", que a nivel internacional han dado a conocer los señores Aldo y Rodolfo Gucci, responsables del éxito comercial de dichos productos propiedad de "Gucci Shops", Inc., por lo que estimaron que se trata de una marca notoriamente conocida, y que, de concederse el registro solicitado, se podría crear confusión entre el público consumidor, pues éste al adquirir los productos creería que se trata de artículos amparados con la marca notoriamente conocida. Con lo anterior, las autoridades responsables realizaron una correcta aplicación de los artículos 91, fracciones XX

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

y XXI, de la Ley de Invenciones y Marcas, y 6º bis y 10º bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, pues, al tratarse de un diseño que imita uno de los monogramas de la marca notoriamente conocida "Gucci", evitaron que se pudiera crear confusión entre el público consumidor y además impidieron que se produjeran actos de competencia desleal respecto de esa marca conocida en forma notoria. No constituyendo obstáculo para lo anterior la circunstancia de que la marca notoriamente conocida "Gucci" no se encuentre registrada en el país, pues no es necesario que se cumpla con ese requisito para que se de la protección de la marca notoria, en términos de lo dispuesto por los artículos 6º bis y 10º bis del Convenio mencionado anteriormente, ya que se trata de una protección de carácter excepcional que tiene como fin evitar que se induzca a engaño o error al público consumidor e impedir que se produzcan actos de competencia desleal. **La marca sirve para distinguir los productos o servicios que provienen de su fabricante o de un comerciante, de los productos o servicios de sus competidores.** Las fuentes del derecho a la marca, reconocidas por la doctrina y adoptadas por las legislaciones de distintos países, son el primer uso y el registro, habiéndose generalizado este último como el medio más eficaz para la protección del signo marcario. **El sistema adoptado por nuestro país puede considerarse como mixto, ya que si bien es cierto que básicamente es el registro el que genera la exclusividad del derecho a la marca, también es verdad que el uso produce efectos jurídicos antes del registro, y con posterioridad a su otorgamiento.** Nuestra Ley de Invenciones y Marcas prevé la posibilidad de conceder el registro de una marca que comenzó a ser usada antes que otra fuese registrada, para lo cual existen procedimientos y plazos que conducen a la anulación del registro ya otorgado para dar lugar al registro de la marca usada con anticipación (artículos 88, 89 y 93). La protección de la marca se encuentra sustentada en dos principios fundamentales: el de territorialidad y el de especialidad. De acuerdo con el principio de la territorialidad, la protección de la marca se encuentra circunscrita a los límites del país en donde ha sido registrada y, por su parte, el principio de la especialidad de la marca tiene que ver con la naturaleza de los productos, ya que el derecho exclusivo que origina el registro de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

la marca opera sólo en el campo de los productos o de los servicios idénticos o similares (respecto del principio de territorialidad, ver los artículos 119, 121 y 123; en cuanto al principio de especialidad, los artículos 94 y 95 de la Ley de Invenciones y Marcas). Pero la aplicación estricta de los principios de territorialidad y de especialidad de la marca, puede provocar abusos que se traducen en engaños para los legítimos dueños de las marcas y para el público consumidor, pues debido a la territorialidad, alguien poco escrupuloso se podría aprovechar de una marca extranjera que todavía no ha sido registrada en nuestro país, para obtener el registro de esa marca a su nombre, y disfrutar de la celebridad de ese signo distintivo. Es por ello que, para evitar los citados inconvenientes, el día catorce de julio de mil novecientos setenta y siete, se adoptó en Estocolmo la última revisión del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de fecha veinte de marzo de mil ochocientos ochenta y tres; convenio que fue aprobado por el Congreso de la Unión según decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación de cinco de marzo de mil novecientos setenta y seis. **Lo dispuesto por los artículos 6° bis y 10° bis del ya mencionado Convenio, tienen la finalidad de evitar el registro y el uso de una marca que pueda crear confusión con otra marca ya notoriamente conocida en el país de registro o de utilización, aunque esta última marca bien conocida no esté o todavía no haya sido protegida en el país mediante un registro que normalmente impediría el registro o el uso de la marca que entre en conflicto con ella.** Esta protección excepcional de una marca notoriamente conocida esa justificada porque el registro o el uso de una marca similar que se prestara a confusión equivaldría, en la mayoría de los casos, a un acto de competencia desleal, y también se puede considerar perjudicial para los intereses del público consumidor que puede ser inducido a error, respecto del origen o calidad de los productos amparados con esa marca similar. Al ser aprobadas por el Senado, las reformas que se hicieron en Estocolmo al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en las que se contienen los artículos 6° bis y 10° bis, dicho tratado internacional forma parte de la Ley Suprema del país, en términos del artículo 133 constitucional. En concordancia

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

con los artículos 6º bis y 10º bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial el legislador mexicano estableció en las fracciones XX y XXI del artículo 91 de la ley de Invencciones y Marcas, la prohibición de registrar como marca las denominaciones, signos o figuras susceptibles de engañar al público consumidor o inducirlo a error, por tratarse de imitaciones de otra marca que la autoridad competente del país (en la actualidad Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), estime ser notoriamente conocida, como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse de ese convenio y utilizada para productos idénticos o similares; igual prohibición existe cuando la parte esencial de la marca que se trate de registrar Constituya la reproducción de la marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta, con el objeto de asegurar una protección eficaz contra la competencia desleal.

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Tribunal Colegiado de Circuito. Séptima Época. Volumen 193-198. Página 109.

Precedente: Amparo en revisión 1269/84.-Gucci de México, S. A.-19 de marzo de 1985.

Unanimidad de votos.

Ponente: Genaro David Góngora Pimentel.

**MARCAS. CONFUSIÓN. DIFERENCIAS SECUNDARIAS.** Si dos marcas tienen una misma parte inicial o radical, que por sus características resulta la parte más importante o significativa, y la parte final por sus características tiene alguna diferencia de orden meramente secundario o de significación de menor importancia, o de uso común, es claro que la diferencia (que carece de énfasis) no basta para evitar la confusión entre ambas marcas (artículo 105, fracción XIV de la Ley de Propiedad Industrial), o para evitar que se sugiera que ambas provienen del mismo productor, lo que impide el registro de la segunda, ya que se podría

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

inducir a confusión al público consumidor, o a que una de las marcas se beneficiaría con el prestigio o aceptación del producto amparado con la otra.

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUIRTO.

Fuente: Tomo II. Tesis 691. Página 507.

Precedente: Amparo en revisión 527/74. Henkel & Cie. GMBH. 29 de octubre de 1974. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 311/75. J.C. Penny Inc. 29 de julio de 1975. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 84/76. Byk Gulden, S.A. DE C.V. 30 de marzo de 1976. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 710/76. Ragu Foods, Inc. 15 de marzo de 1977. Unanimidad de votos.

Una vez que hemos identificado las frases que nos sirven de base para dar continuación a nuestro estudio, vale la pena analizar las definiciones de marca para ubicar elementos que la identifican si es que los hay.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Capítulo II Las Marcas

En las siguientes líneas se ha de ubicar al signo distintivo como característica de la marca para ello es importante encontrar las diferencias entre éstos, el concepto de cada palabra y una clasificación de los diversos tipos de marca que expone la doctrina, la cuál será evaluada con el criterio que se expone a continuación.

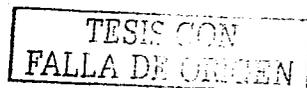
### 2.1. La marca y el signo distintivo

"La marca ha sido y será una figura jurídica controvertida, que ha acarreado tanto a sus titulares, como a los diferentes gobiernos de los países en donde se le concede protección, diversos dolores de cabeza, derivados de la "piratería" y competencia desleal que personas o entes sin escrúpulos y sin la mayor ética comercial han desarrollado, fundamentalmente en países de América Latina, incluyendo México."<sup>48</sup>

Por su naturaleza jurídica, la marca es uno de los aspectos primordiales mediante los cuales sus titulares comercializan sus servicios o productos, por ello tiene la importancia que le dan economía, comercio, industria, sociedad, comunicación y derecho.

No obstante, en ningún precepto legal se señalan las características que deben constituir la como se ha observado en el punto 1.4 de éste trabajo, por lo que desde la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano se aborda este tema (véase el capítulo III de ésta investigación), aún cuando esta teoría es más aceptada en el campo de la comunicación, con el derecho encuentra unidad ya que las partes que intervienen intercambian ideas y expresan necesidades

<sup>48</sup> CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Op. cit.* nota 2. p. 73.



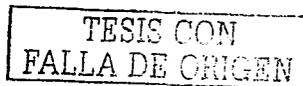
adecuadas a una ley pero no solo en el proceso legal pues también prevé y sanciona conductas para aquellos que se encuentren en la hipótesis normativa, debiendo ser el marco garante de las instituciones contenidas en el texto legal. El seguimiento que se le dará a cada referente como signo distintivo de la marca es para analizar las interrelaciones de estos en la clasificación de ésta última. Para ello, se han clasificado a las marcas según su referente, su aplicación, su utilidad y su lugar de registro. Éste punto de estudio es abordado usualmente por mercadólogos, diseñadores gráficos y comunicadores; sin embargo la pertinencia de la aplicación de la Teoría señalada, se justifica en el objeto y naturaleza de las marcas en sí mismas como objetos de comunicación legitimados por el derecho, como detalla éste trabajo de investigación.

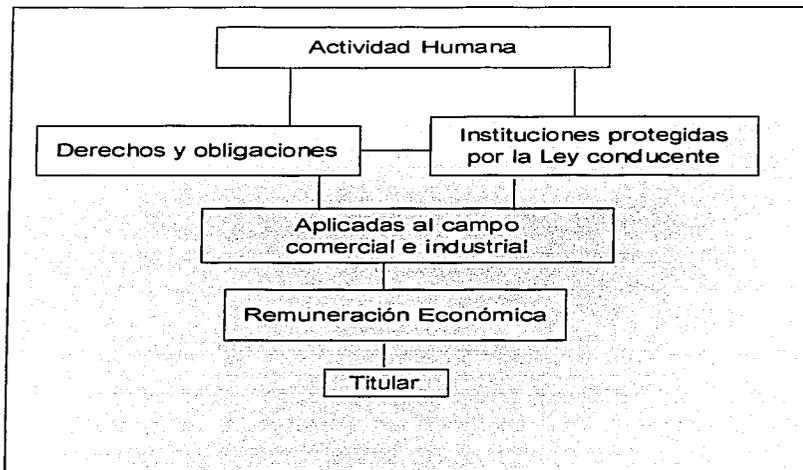
Las definiciones de marca que se enunciarán en éste capítulo señalan el alcance del ordenamiento jurídico para la protección de las instituciones que se encuentran reguladas por la Ley de la Propiedad Industrial en dónde se funda su origen, legitimación y regulación, con la finalidad de que el titular tenga seguridad, derecho de exclusividad y de explotación del registro que se le otorgue.

“En este caso particularmente la Ley de la Propiedad Intelectual aporta una definición de marca de corte muy general<sup>49</sup>, que únicamente resalta la función básica y cualidad esencial de las marcas, que es la de distintividad y la individualización de un producto, concepto al que necesariamente debe agregarse que el signo en cuestión puede constituir una marca, siempre que no incurra en las prohibiciones que la propia legislación establece sobre el particular.”<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Véase pp. 40-41 de éste trabajo.

<sup>50</sup> JALIFE DAHER, Mauricio. *Ob. cit.* nota 31. p. 86.





Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

El reconocimiento de un signo distintivo por parte del público consumidor durante mucho tiempo ha dado prioridad a la vista antes que a los demás sentidos propios del ser humano. Si bien es cierto que por muchos años la vista ha sido considerada como el principal sentido del que nos valemos distinguir una marca de otro en el mercado nada impide que este reconocimiento pueda ser efectuado por otros sentidos, con lo que el olfato, el gusto, el tacto y el oído poco a poco deben ir siendo reconocidos como nuevos elementos de identificación tan importante y significativos como la vista. Su aceptación viene de la innegable realidad que en muchas situaciones de la vida cotidiana somos capaces de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

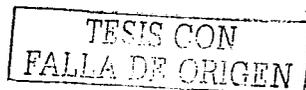
reconocer un producto que se anuncia a través de la radio, por la música que lo acompaña. A otros les es extremadamente fácil distinguir el aroma de algún perfume, el sabor de refresco o el sonido de un teléfono celular.

Para el tema que se tratará a lo largo de este capítulo, sólo basta recordar que la situación mundial en que nos encontramos no solo nos obliga sino también nos exige el cumplimiento de normas que son impuestas por países que dictan la vanguardia y que ostentan el poder suficiente para apoyar a sus connacionales al registro de marcas. Curiosamente, la legislación española establece la posibilidad de registrar *cualquier forma* que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma especie o clase.

En México existen mayores limitaciones para el registro de marcas<sup>51</sup> como puede ser un régimen de uso obligatorio, la vinculación de marcas, el establecimiento de la licencia obligatoria sobre las marcas por causa de utilidad pública, la pérdida del registro cuando la marca se convierte en designación genérica; existen reglas para comprobar su uso, posibilidades de decretar la prohibición de uso de marcas registradas o no (véase marca virtual p. 113 de éste trabajo de investigación), la introducción de las denominaciones de origen. Eso no es suficiente para asegurar la protección de una marca en las condiciones legales actuales, es justo ahora en dónde tiene cabida la reflexión que pretende abordar este trabajo de investigación.

Al existir restricciones para la protección, el registro y reconocimiento de las marcas, es importante destacar que no se define legal ni doctrinalmente las características generales ó cómo se ha de identificar un signo distintivo para ser considerado como marca. El artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial establece que *"se entiende por marca todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o*

<sup>51</sup> LINDER LÓPEZ, Hedwig A. *Ob. cit.* nota 46.



*servicios idénticos o similares de otra persona.*<sup>52</sup> Por lo anterior no existe impedimento alguno para solicitar una marca de carácter gustativo u olfativo, por ejemplo, ya que no especifica dicho precepto legal cómo habrá de hacerse la distinción o cuál será el método que habrá de seguirse para lograr la distinción.

Esto que pareciera un reconocimiento futurista del valor de los signos distintivos alternativos, genera una enorme duda sobre la forma en la que se debe de proceder cuando se trata de registrar como marca el sabor de un chocolate por ejemplo. Sin lugar a dudas, a esta norma le hace falta muchísimo más respaldo en cuanto al procedimiento de archivo de signos distintivos sonoros, olfativos o relativos al tacto como se señala en el apartado 2.3. de éste trabajo.

En América<sup>53</sup>, Uruguay ha dado un paso importante en el desarrollo de este tipo de registros, toda vez que de conformidad al decreto 146/001 de 3 de mayo del 2001 el registro de una marca puede constituirlo cualquier signo perceptible por el oído que permita distinguir e identificar un producto o servicio a través de su difusión por algún medio idóneo. Así como en algunas zonas geográficas se progresa en otras todavía solo se reconocen los signos visibles como partes a constituir un registro de marca, como el caso de México.<sup>54</sup> La tendencia existente se orienta hacia la terminación del imperio de la vista sobre los sentidos y de acuerdo como avance la tecnología se deberá ir adaptando la oficina de registros para ir dando entrada a nuevas formas de archivos.

Para abordar este tema es importante diferenciar un signo distintivo de una marca pues no sólo la Ley es confusa en éste sentido si no que muchos autores no han reconocido la diferencia entre confundido con las marcas, esto se debe a que la marca ha sido utilizada para identificar bienes y/o servicios, sin embargo "los signos mixtos o complejos son aquellos que están constituidos por la

<sup>52</sup> Ley de la Propiedad Industrial. *Ob. cit.* nota 10. <http://legal.terra.com.mx>

<sup>53</sup> HERNÁNDEZ, Luis Miguel. *Signos distintivos y percepciones sensoriales en* [www.marcas.com](http://www.marcas.com). Boletín # 78. 3 de diciembre de 2001.

<sup>54</sup> *Ibidem*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

combinación de signos nominales y figurativos, los cuales son susceptibles de una protección jurídica a título de marca, siempre y cuando tengan capacidad o eficiencia distintiva y sean lícitos.<sup>56</sup> Con esta definición se detecta que los signos son parte de la marca. Entonces los signos distintivos son elementos de las marcas como se argumenta en el capítulo III de éste trabajo de investigación.

Los autores citados a continuación han confundido el término marca con signo distintivo. César Sepúlveda señala que la marca es un signo para distinguir y que se emplea para señalar y caracterizar mercancías o productos de la industria o bien servicios diferenciándolos de los otros<sup>56</sup> definición que evidencia esta comparación de signo distintivo con marca situación errónea desde la visión del trabajo de investigación que se expone, abundando ésta postura en el siguiente capítulo y en las conclusiones de este trabajo. Se dice también que marca<sup>57</sup> es todo signo para distinguir un producto o servicio de otro. En el mismo sentido se expresa esta definición pero como se ha señalado no es la que se busca en estas líneas por la comparación de marca con signos distintivo.

Por otro lado, Gabino Eduardo Castrejón García ha definido como marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.<sup>58</sup> Esta postura es más clara en distinción pues ya encontramos que signo distintivo sólo es un elemento que identifica a la marca de otras en el mercado.

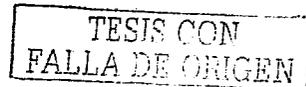
Se ha caracterizado a la marca para distinguirla de otros productos o servicios de su misma especie como se ha expuesto, sin mencionar las características esenciales que debe tener lo que pretendemos llamar marca. *La propuesta de éste trabajo de tesis define a la marca como un instrumento que*

<sup>56</sup> NAVA NEGRETE, Justo. *Derecho de las Marcas*. Ed. Porrúa. 1996. México. p. 456.

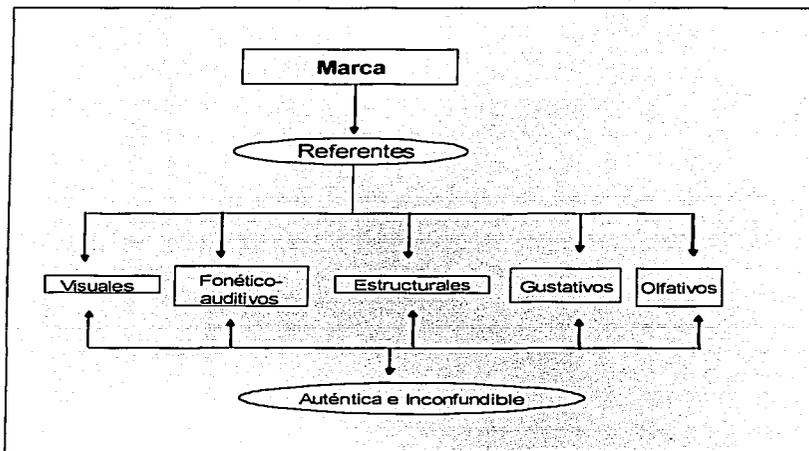
<sup>56</sup> SEPÚLVEDA, César. *Ob. Cit.* nota 15. p. 113.

<sup>57</sup> ÁLVAREZ SOBERANIS, Jaime. *La Regulación de las Inventiones y Marcas y la Transferencia de Tecnología*. Ed. Porrúa. 1979. México. p. 54.

<sup>58</sup> CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Ob. cit.* nota 4. p. 441.



habrá de contener signos distintivos (características visuales, fonética-auditivas, estructurales, gustativas y/u olfativas) para identificar al servicio, producto o establecimiento cuando el consumidor la elija en el mercado. En tanto que el signo distintivo debe ser esa característica especial (visual, fonética-auditiva, estructural, gustativa y/u olfativa) que distingue a una marca haciéndola única, especial, diferente, original, nueva, independiente del resto de las que se encuentran en el mercado. La marca es la totalidad del objeto que se publicita.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> La composición de todos los esquemas de las marcas se han realizado con los elementos necesarios para identificar a los signos distintivos que se pueden encontrar en la definición que se expone. A estos elementos se les ha denominado referentes; sin embargo, serán los signos distintivos de las marcas de acuerdo a los capítulos III y IV, si se validan las teorías de éste trabajo de investigación en las conclusiones.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 2.2. Esquema de los tipos de marca

Ahora es importante analizar que aún cuando la Ley de Propiedad Industrial tiene una clasificación de las marcas, ésta sólo se basa en la clasificación: tridimensional, nominativa, innominada y mixtas, no justifica el método que sigue para determinar las características de cada una por lo que se hace al arbitrio. La doctrina señala varias clasificaciones, sin embargo ninguna investigación específica el tipo de método que siguió para hacer dicha clasificación, por lo que a continuación hemos de reclasificar una vez más los tipos de marcas que cita la doctrina haciendo una reflexión de las características que enuncian los investigadores de derecho tomando como referentes (signos distintivos) que identifican a cada marca.

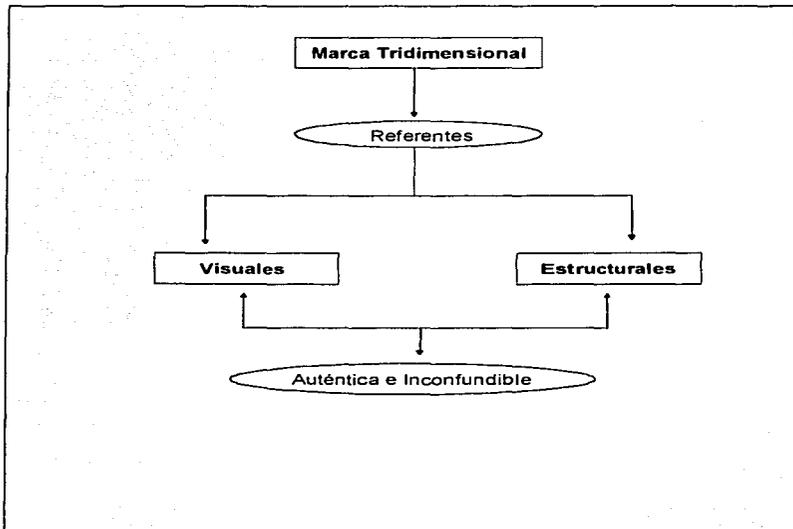
### 2.2.1. Legal

La clasificación que refiere la Guía del usuario<sup>60</sup> es el punto de partida que lleva a verificar la composición de las marcas en el texto legal. Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto de un servicio de otros de su misma especie<sup>61</sup>. Esta definición señala que la marca es un signo que sirve para distinguir un producto de un servicio o de otros de su misma especie, por ello no existen elementos que dieran claridad para identificar un signo distintivo en una marca de acuerdo al texto legal o doctrinario. Por consiguiente la clasificación que ahora se expone es meramente ilustrativa para identificar estos elementos (signos distintivos), si los hubiere, para puntualizar el resultado en la etapa final de éste trabajo de investigación.

<sup>60</sup> Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Dirección de marcas. *Signos Distintivos*. Guía del Usuario.

<sup>61</sup> *Ibidem*. p 9.

La **marca tridimensional** protegerá la aplicación de esa forma, para distinguir determinados producto, los relieves o signos que resaltan sobre el plano en que se aplican.<sup>62</sup> Este tipo de marca se caracteriza por el elemento estructural y visual que la constituye para su distinción, por lo que estamos de acuerdo con la definición ofrecida, anexando al elemento visual para su caracterización.

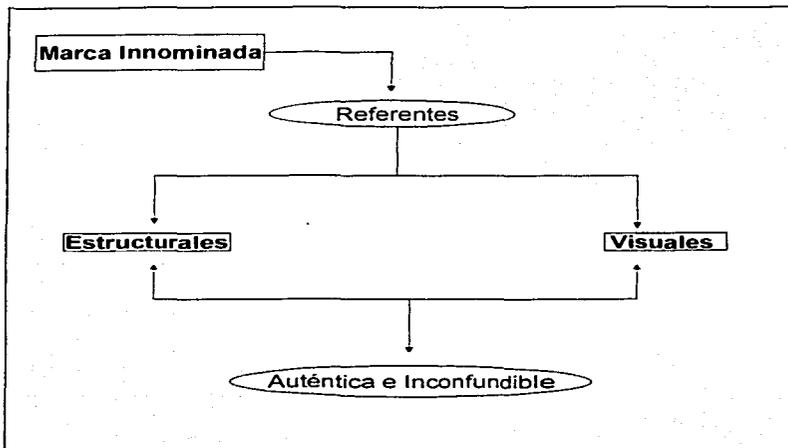


Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

<sup>62</sup> MACEDO HERNÁNDEZ, José Héctor y MACEDO DE LOS REYES, José Alejandro. *Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial*, Ed. Cárdenas Editor y Distribuidor, 1993. México. p. 172.

TESIS CON  
FALLA DE CEEEN

A las que están conformadas exclusivamente por algún signo visible se les denomina, **marca innominada**.<sup>63</sup> Gabino E. Castrejón García señala es aquella que esta formada por una figura, dibujo o señal.<sup>64</sup> No obstante lo ya señalado como su nombre lo indica, son aquellas que carecen del elemento fonético para ser identificables por lo que el elemento visual identifica a la marca plenamente.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

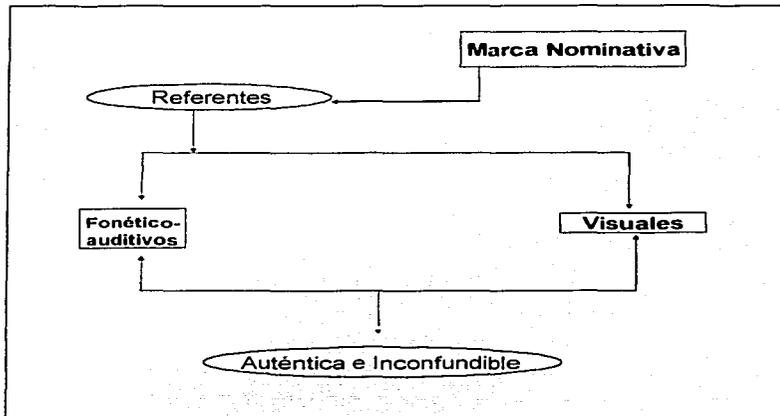
La **marca nominativa** es aquella que se encuentra conformada por una frase o palabra.<sup>65</sup> Solo habría que señalar que las características de esta marca radican en la fonética y gramática de la misma más no así en la estructura. Es

<sup>63</sup> *Idem.* p. 165.

<sup>64</sup> CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Ob. cit.* nota 4, p. 521.

<sup>65</sup> *Ibidem.*

decir, como hemos estado analizando las marcas están compuestas de signos distintivos que nos ayudan a identificarlas plenamente en el mercado pero es bien sabido por los consumidores que siempre hay *algo* que se queda fijo en nuestras mentes cuando evocamos el recuerdo de la publicidad de un artículo, en éste caso es el nombre de la marca o bien el *slogan* publicitario de la misma.

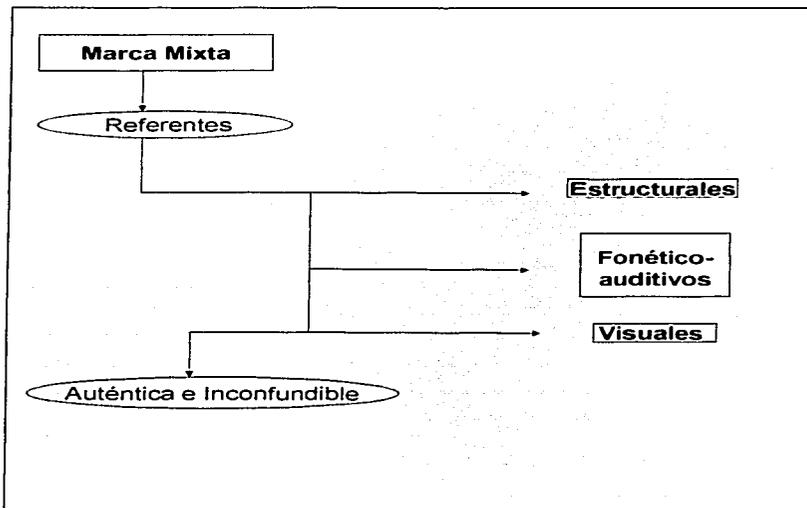


Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

La combinación de las marcas figurativas y marcas denominativas da lugar a las **marcas mixtas**.<sup>66</sup> Como ya se ha definido a las marcas inominadas o figurativas, que se identifican por su figura y nominadas o denominativas que tienen el signo distintivo en la característica fonético-auditiva, no creemos que sea

<sup>66</sup> RANGEL MEDINA, David. *Tratado de Derecho Marcario*. 1960. Ed. Libros de México. México. pp. 217-218.

necesario redefinir los conceptos expuestos. Estas marcas mixtas en realidad no debieran existir pues los signos distintivos que la componen no pueden ser gramaticales, estructurales y fonético-auditivos porque entonces, ¿Cuál es el signo que la identifica? Es un absurdo.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

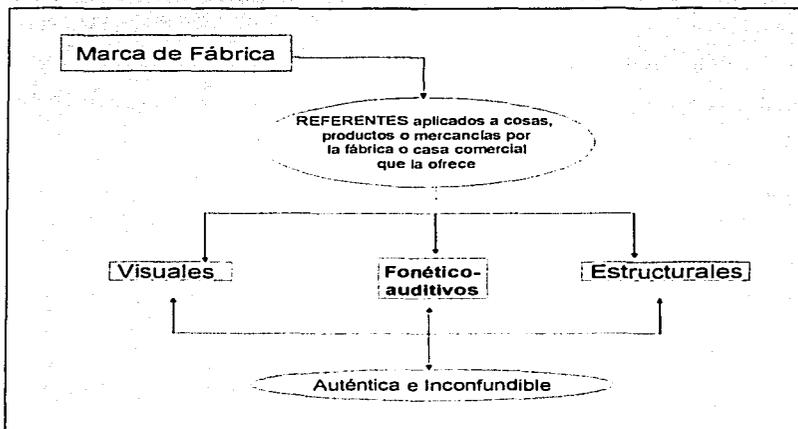
### 2.2.2. Por su aplicación

Es decir, por la forma en que se le reconoce en el ámbito del ejercicio diario bien puede ser de fábrica, colectiva o de la aplicación que se le otorgue en el

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

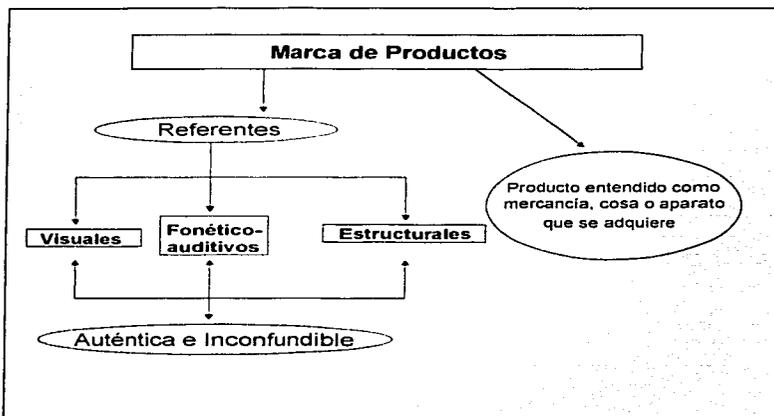
mercado sin distinguir los signos distintivos que las componen y que les dan esa exclusividad que se busca con su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

**Marca de fábrica** es un signo cualquiera aplicado a un producto y que permite reconocer la fábrica de que (*sic*) proviene o la casa comercial que lo vende.<sup>67</sup> Más aún, es la marca que se identifica con las características (signos distintivos) estructurales, fonéticas y/o visuales que le otorga la fábrica o casa comercial que la ofrece, estas características deben ser definidas por el usuario para que a su vez se localicen en cualquier otra clasificación dependiendo del elemento que resalte como signo distintivo, bien sea visual, fonética-auditiva y/o estructural.



TESIS CON  
FALLA DE CUBRAN

Las marcas de productos según Cesar Sepúlveda, son perfectamente conocidas ya que se aplican a las mercancías.<sup>67</sup> La definición que se propone es que las **marcas de productos** son aquellas que guardan características (signos distintivos) estructurales, fonético-auditivas y visuales aplicándose a los productos, entendiendo por producto a la mercancía, cosa o aparato que se adquiere.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

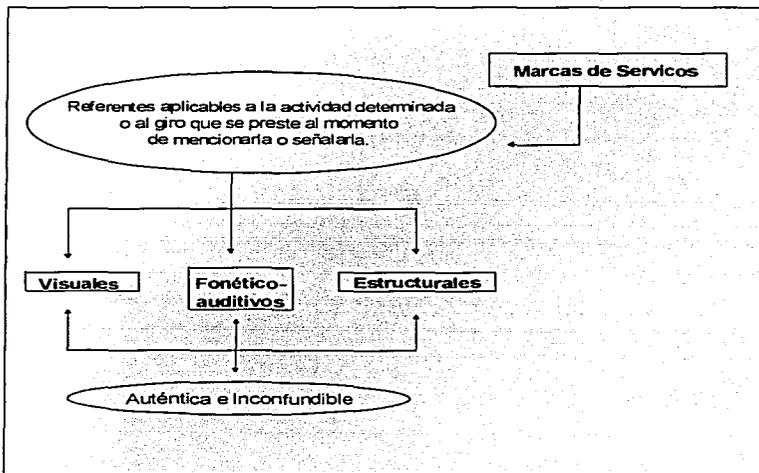
Cesar Sepúlveda ha señalado que las marcas de servicios, son aquellas que sirven para caracterizar cierto tipo de servicios que no podrían protegerse de otra manera de la competencia desleal, tales como los de radiodifusión, los de

<sup>67</sup> *Idem.* p. 246

<sup>68</sup> SEPÚLVEDA, César. *Ob. cit.* nota 15. p. 116

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

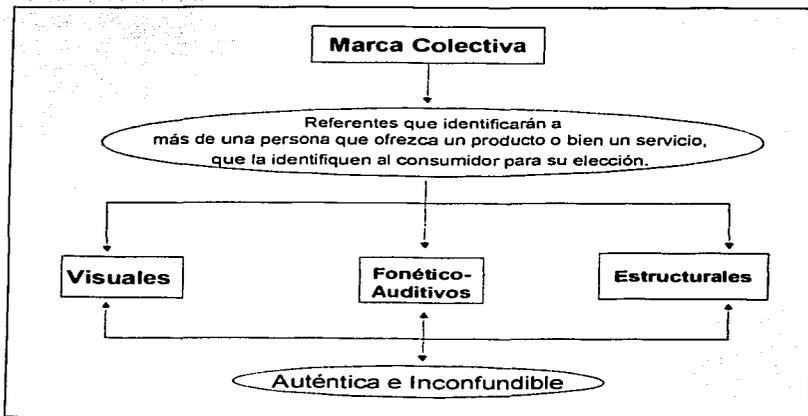
tintorería, los de florería y algunos otros.<sup>69</sup> El concepto anterior no señala que debe entenderse por servicio, por lo que las **marcas de servicios**, son aquellas que poseen características (signos distintivos) estructurales, visuales y/o fonéticas que identifican a la actividad determinada o al giro que se preste al momento de mencionarla o señalarla.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

<sup>69</sup> *Ibidem*.

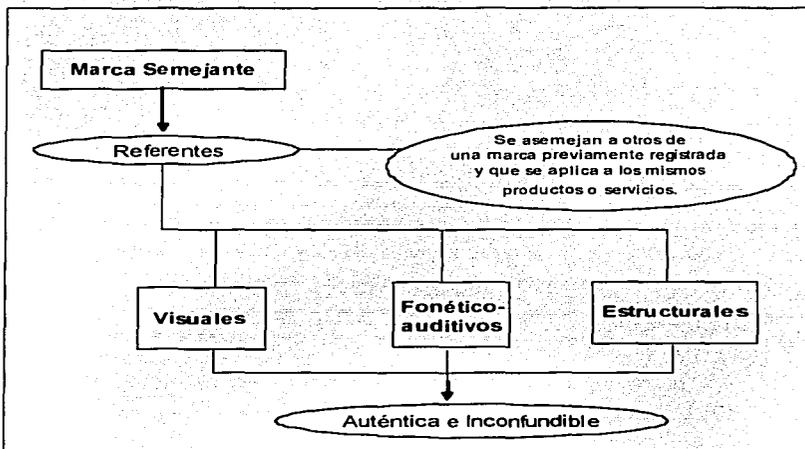
Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos, podrán solicitar el registro de marca colectiva, para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.<sup>70</sup> José Héctor Macedo Hernández señala que la marca colectiva: genera en el público consumidor, un conocimiento especial sobre los productos o servicios que identifican. Factores especiales como calidad, lugar de producción, sabor, etc., van identificados con el uso de marcas colectivas.<sup>71</sup> La **marca colectiva** identificará a más de una persona que ofrezca un producto o bien un servicio, la cuál deberá tener las características estructurales, fonéticas y/o visuales que la identifiquen al consumidor para su elección.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

<sup>70</sup> CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Ob. cit.* nota 4. p. 520

**Marca semejante** o en grado de confusión es aquella que estructural, gramatical, fonética, ortográfica y visualmente se asemeja a otra previamente registrada y que se aplica a los mismos productos o servicios que ampara aquella.<sup>72</sup> La definición es correcta pues establece y determina las características (signos distintivos) que debe contener la marca para que primero se identifique y después se compare para lograr la diferencia entre una y otra, o bien entre una y varias.

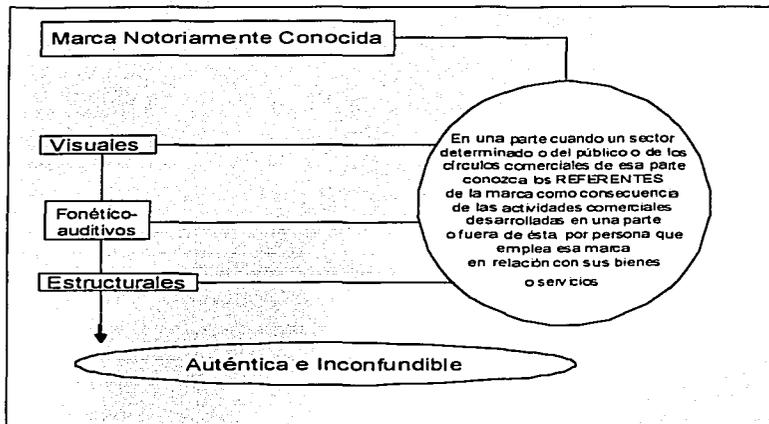


Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

Una **marca** es **notoriamente conocida** en una parte cuando un sector determinado o del público o de los círculos comerciales de esa parte conozca la

<sup>71</sup> MACEDO HERNÁNDEZ, José Héctor. *Ob. cit.*, nota 62, p. 197.

marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en una parte o fuera de ésta, por persona que emplea esa marca en relación con sus bienes o servicios.<sup>73</sup> A esta definición le hace falta señalar que la marca puede ser reconocida por la característica (signos distintivos) estructural, visual y/o fonética en el lugar donde aparezca en el mercado.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

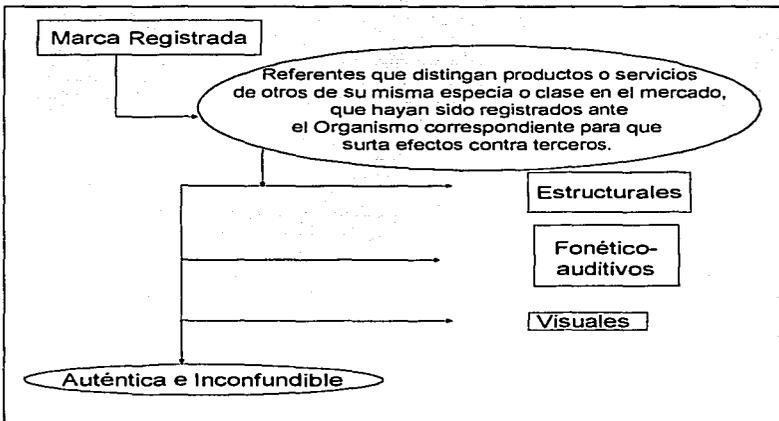
### 2.2.3 Por su utilidad

Esta clasificación obedece a la utilidad que les ofrezca a quienes buscan protegerla una marca de otras en el ámbito de protección en sí mismas. Es decir, son registradas, protectoras o de defensa, descriptiva y genérica, todas ellas con

<sup>73</sup> CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Ob. cit.* nota 4. p. 524.

la única intención de ofrecer seguridad a un grupo de marcas con referencia en una sola.

La **marca registrada**, es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, que hayan sido registrados ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en términos de la ley y Reglamento de la materia.<sup>73</sup> Se coincide con esta definición, más se limita al señalar que solo el órgano administrativo en México puede hacer el registro, por lo que, para que se identifique como registrada debe cumplir con la normatividad aplicable en cada país en el que pretenda registrarse, guardando desde luego los referentes (signos distintivos) estructurales, fonético-auditivos y/o visuales para poder identificarla.

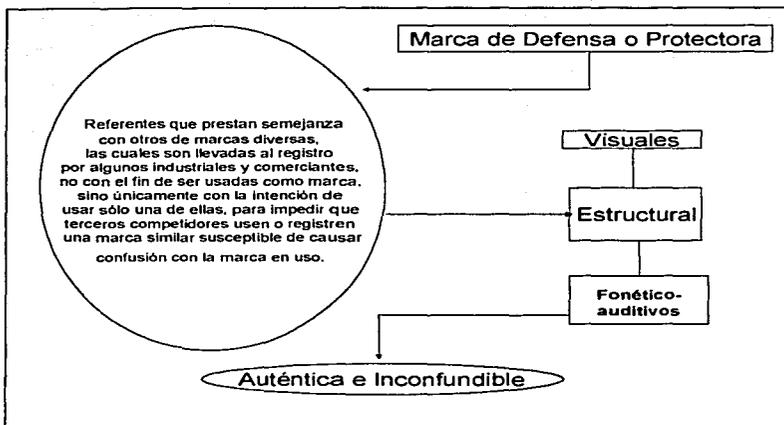


Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

<sup>73</sup> SONI CASSANI, Mariano. *Ob. cit.* nota. 42. *Tratado México-Bolivia*. Artículo 16. p. 714.

<sup>74</sup> CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Ob. cit.* nota 4. p. 524.

Las **marcas de defensa o protectoras** son aquellas que prestan semejanza a la vista o al oído, las cuales son llevadas al registro por algunos industriales y comerciantes, no con el fin de ser usada, sino únicamente con la intención de usar sólo una de ellas, para impedir que terceros competidores usen o registren una marca similar susceptible de causar confusión con la marca en uso.<sup>75</sup> Respecto a las marcas de defensa ha de agregarse que las características que debe poseer la marca son estructurales, fonéticas y/o visuales para que se pueda identificar (signos distintivos).

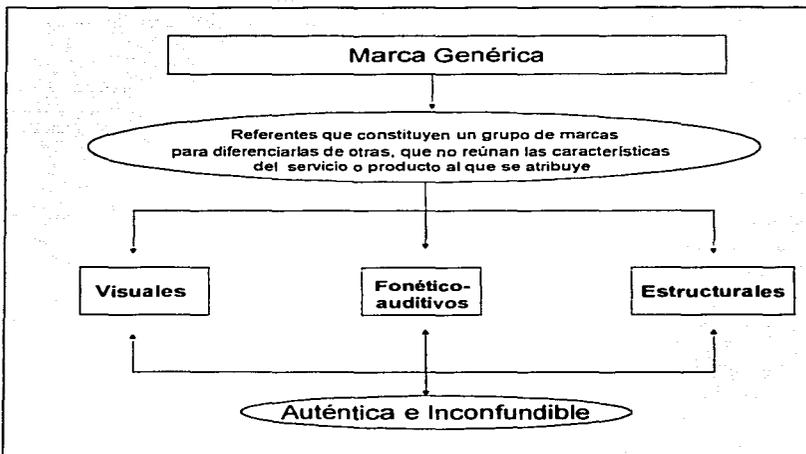


Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

<sup>75</sup> RANGEL MEDINA, David. *Ob. cit.* nota 66, p. 231.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

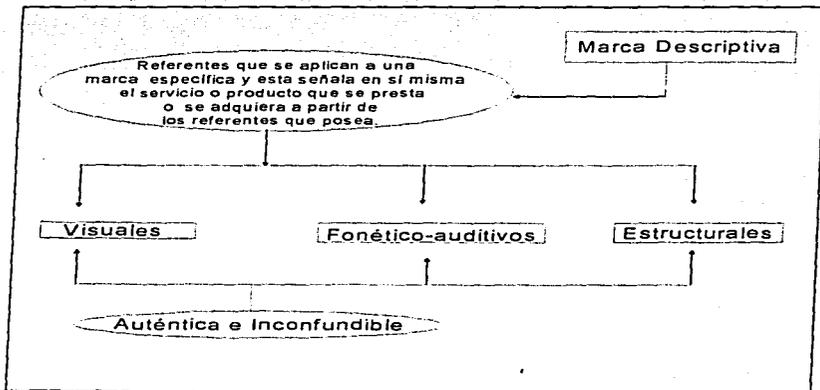
**Marca genérica** es aquella que es identificada por el público consumidor no como signo distintivo, sino como naturaleza o calidad de los productos que ampara.<sup>76</sup> Esta definición solo señala que distinguirá la naturaleza o calidad de los productos que ampara por lo tanto se valida su contenido sin ubicar directamente al signo distintivo que las caracteriza en particular. La marca genérica clasifica, señala o establece a un grupo de marcas para diferenciarlas de otras pese a no tener las características estructurales, gramaticales, fonéticas y/o visuales del servicio o producto al que se atribuye, las identifica un solo nombre, figura, sonido o sabor. En éste sentido vale la pena señalar que toda marca está compuesta por signos distintivos, no obstante de ser una marca que identifica a varias a la vez.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

<sup>76</sup> CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *Ob. cit.* nota 4. p. 521.

**Marca descriptiva** en palabras de Castrejón "es aquella que en su estructura o en su fonética describe la calidad o naturaleza de los productos que ampara".<sup>77</sup> Por otro lado, también se han definido como aquellas denominaciones que si bien, de acuerdo a su real significado no implican uso genérico, para referirse a un producto o servicio, tal calidad es adquirida por un modismo o contenido que el consumidor aporta.<sup>78</sup> La primera definición anterior se acepta, en atención a que señala la característica (signo distintivo) estructural o fonética que caracteriza al tipo de marca en cita; sin embargo la segunda, aunque pareciera más amplia, no menciona que se entiende por descriptiva. Las marcas pueden referir el servicio o producto que se ofrece a través de sus signos distintivos, no sólo fonéticos y auditivos sino también estructurales, gustativos u olfativos.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

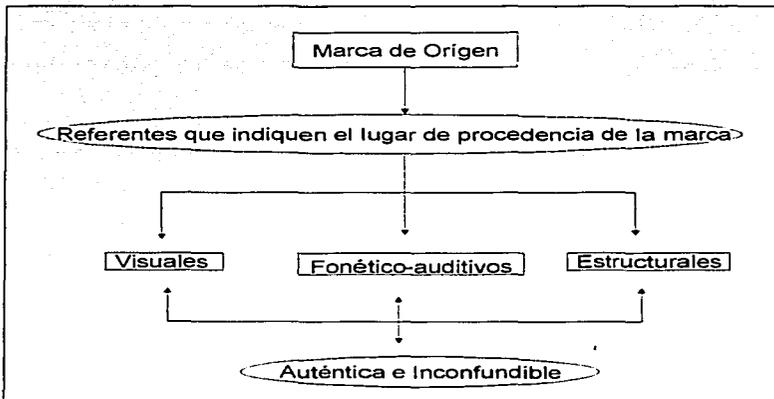
<sup>77</sup> Ibidem.

<sup>78</sup> MACEDO HERNÁNDEZ, José Héctor. *Ob. cit.* nota 62. p. 171

### 2.2.4. Por su lugar de registro

Las marcas que se amparan en ésta clasificación cumplen con el requisito del lugar en dónde se concede el registro de la marca para su identificación en el ámbito local, nacional y/o bien internacional dependiendo el lugar en dónde se use.

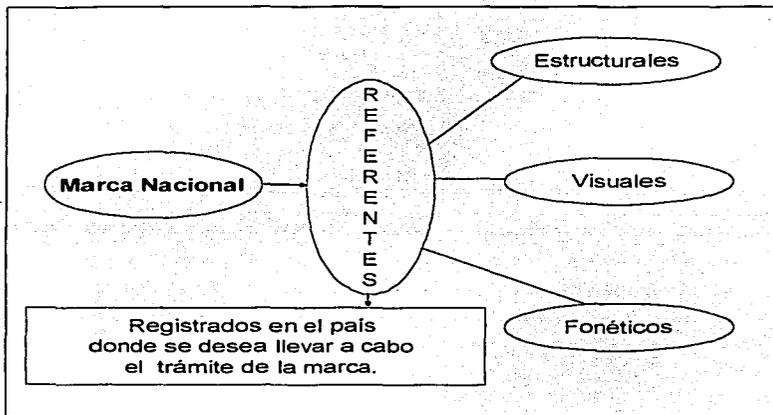
La **marca de origen**, indica el lugar de procedencia.<sup>79</sup> Esta definición es limitativa al señalar que sólo indica el lugar de procedencia más no así que debe ser identificada por la característica (signo distintivo) estructural, fonética y/o visual que señale el lugar de donde proviene esta marca. En este caso el signo distintivo bien puede ser fonético al ser enunciada la procedencia territorial del producto y/o servicio o bien visual si se exhibe un dibujo o la mezcla de algunos colores que refieran el lugar geográfico de procedencia.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

<sup>79</sup> RANGEL MEDINA, David. *Ob. cit.* nota 66. p. 155

**Marcas nacionales** son aquellas que se registran en México de conformidad exclusiva con la Ley de la Propiedad Intelectual.<sup>80</sup> Se acepta la definición citada ya que en esta Ley se señalan los lineamientos y parámetros para el registro de una marca en México o bien el país en donde se pretenda le registro. Sin embargo, la Ley de la Propiedad Industrial no señala las características (signos distintivos) que constituyen a las marcas.



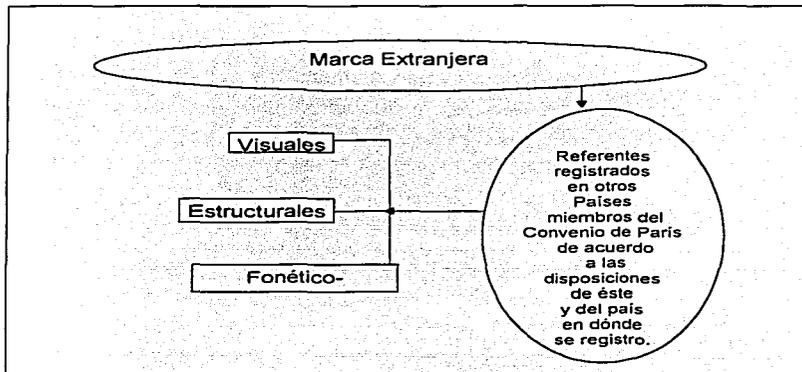
Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

**Marcas extranjeras** son aquellas que depositadas ya en otros países, se registran en México al amparo de las disposiciones de la Convención de la Unión de París y las correspondientes de la regional.<sup>81</sup> En este caso, se habla del

<sup>80</sup> *Idem.* p. 252.

<sup>81</sup> *Idem.* p. 254.

registro de marcas en México pero los países firmantes que integran la Convención de París llevan un trámite similar, más no idéntico de acuerdo a la legislación de cada país. Sin embargo, tampoco se señalan las características esenciales (signo distintivo) que debe contener la marca, como lo son las estructurales, fonéticas y/o visuales.

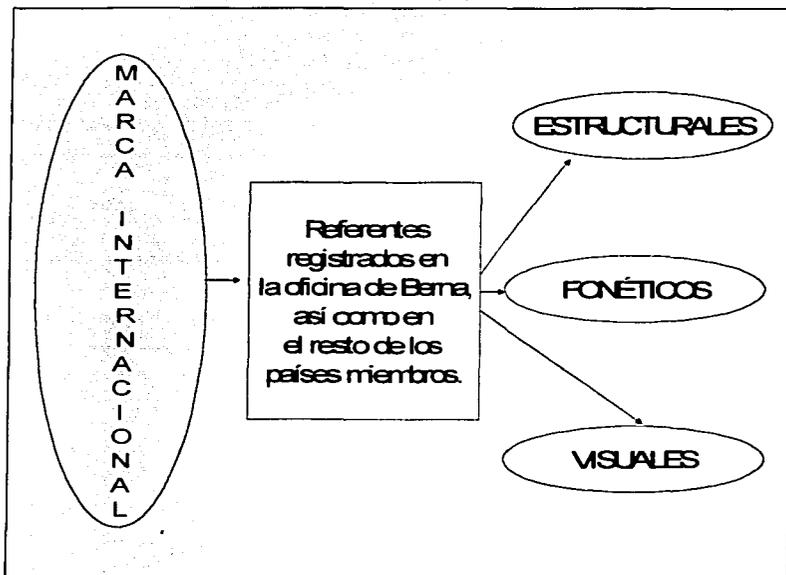


Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

Las **marcas internacionales** son aquellas que en virtud de acuerdo de la Conferencia de Madrid en 14 de abril de 1891 y por haber sido depositadas en la Oficina Internacional de Berna, quedaron registradas y protegidas en México y en todas las naciones adheridas a dicho convenio, salvo el caso de que las administraciones de dichos países hubiesen denegado la protección haciendo uso de la facultad que les confiere el artículo 5° del convenio referido.<sup>82</sup> En cuanto a

<sup>82</sup> *Idem.* p. 255

este tipo de marcas, el comentario es respecto a la aplicación de los países miembros del Convenio de Madrid que menciona el autor. Así tampoco señala las características (signos distintivos) fonéticas, estructurales y/o visuales que debe contener un signo distintivo para que se considere como una marca.



Esquema realizado por Fátima Delgado Gómez.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 2.3. ¿Cómo se compone la marca?

"Al respecto nuestra ley señala como regla general, que no se puede registrar una marca que es idéntica o semejante en grado de confusión a otra ya registrada y vigente, aplicada los mismos o similares productos o servicios. Pero ni nuestra ley, ni en el reglamento, se establece cuando existe similitud en grado de confusión entre las marcas, pero la doctrina y la jurisprudencia han establecido que la confundibilidad existirá, cuando, por el parecido de los signos el público consumidor pueda ser llevado a error..."<sup>83</sup>

Es cierta esta apreciación, más sin embargo, ésta tesis es abordada de forma superficial pues no propone una metodología para catalogar los rasgos comunes de las marcas.

Aún cuando ya se ha definido a la marca en éste trabajo. (véase p. 83) habrá de retomarse la premisa que señala a las marcas como: "derechos de propiedad inmaterial, que se encuentran comprendidos dentro de la rama de los derechos intelectuales que se refiere a los derechos de propiedad industrial".<sup>84</sup> Esta definición es muy amplia y no es específica de las características (signos distintivos) que deben contener las marcas y no proporciona más allá de la ubicación de las marcas en la clasificación del derecho. Esta definición no satisface de acuerdo a la definición aportada en el trabajo de investigación.

La marca encuentra su lugar en los derechos de la propiedad industrial por medio de los derechos sobre los signos distintivos por oposición a los derechos sobre las creaciones nuevas.<sup>85</sup> Esta definición contiene un concepto que es importante y que ayudará a ubicar el significado de este trabajo: signos distintivos.

<sup>83</sup> CASTILLO HERNÁNDEZ, Rosa María. *Cuestiones diversas sobre la imitación de marcas*. Tesis de grado (Licenciado en Derecho). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Derecho. México, D.F. 2002. p. 108.

<sup>84</sup> VILLAMATA PASCHIKES, Carlos. *Op. cit.* nota 5. p. 226.

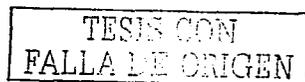
<sup>85</sup> CHAVANNE, Albert y BURST, Jean-Jacques. *Droit de la Propriété Industrielle*. Citado por CASTREJÓN GARCÍA, Gabino E. en *Ob. cit.* nota 2. p. 75-76.

Como se ha expuesto en los primeros párrafos de éste capítulo, los autores que abordan el tema del derecho marcario han confundido éste termino con las marcas; sin embargo, los signos distintivos son parte indispensable de las marcas, ya que sin ellos, las marcas no podrían ser identificadas como tales, este es el motivo por el cual se han confundido los términos por eso es importante aclarar que es un signo distintivo en una marca lo que la caracteriza y le da el valor de única, especial, diferente e independiente del resto en el mercado.

La protección de los signos distintivos tiene una base diferente de las invenciones industriales y las creaciones artísticas. Estos signos (visuales, fonético-auditivo, estructural, gustativo, olfativo) tienen por fin acercar la clientela, recomendar los productos o el comercio de un establecimiento. "El término "signos" tiene un significado que puede comprender no sólo palabras o dibujos y figuras de representación gráfica, sino también formas tridimensionales, sonidos (marcas auditivas) y olores (marcas olfativas); o sea, cualquier signo percible por los sentidos de la vista, el oído o el olfato. Los sentidos del gusto (sabor) y el tacto (textura) quedan excluidos hasta ahora. En cuanto a las marcas de forma tridimensional, éstas pueden referirse a la forma de la envoltura, empaque o envase, o bien a la forma del producto a su presentación."<sup>66</sup> Es necesario evitar que los competidores usurpen los signos distintivos tomados o creados por industriales (competencia desleal) para registrar marcas que los lleven al éxito comercial con las marcas de otros.

La marca ha sido considerada como un derecho absoluto que confiere a su titular poder exclusivo para proveer los productos para los cuales aquéllas fueron depositadas y poner dichos objetos así identificados en el comercio, también se le confiere poder para transferir a otros la misma marca y de prohibir, por último, a los demás el servicio de esta facultad.

<sup>66</sup> TERÁN CONTRERAS, Juan Manuel. "Las marcas y su función efectiva en la actualidad" en Alegatos. No. 46. Septiembre-diciembre. 2000. p. 460.



Barrera Graf define a una marca como el signo exterior, generalmente facultativo, original, nuevo, independiente, lícito, limitado y exclusivo, que siendo distintivo de los productos que fabrica o expende una persona física o moral, o de los servicios que presta dicha persona física o moral, constituye una señal de garantía para el consumidor, una tutela para el empresario y un medio de control para el Estado.<sup>87</sup>

Esta definición ofrece elementos que enuncian las características que deben guardar los signos distintivos en las marcas, sin embargo nótese que éste autor denomina marca y no signo distintivo propiamente como se pretende establecer en éste trabajo de investigación.

Siguiendo a Genaro Góngora Pimentel,<sup>88</sup> las marcas son los signos utilizados por los industriales, fabricante o prestadores de servicios, en las mercancías o establecimientos objetos de su actividad, o en aquellos medios capaces de presentarlos gráficamente, para distinguirlos, singularizarlos, individualizarlos; denotar su procedencia y calidad, en su caso, de otros idénticos o de su misma clase o especie.

Esta definición se resalta en atención a que Jalife determina como una consideración de carácter personal pero que se apoya en éste trabajo de investigación es el hecho que se cita: "el universo de las marcas ha crecido en tal forma en nuestra sociedad contemporánea, y cumple una pluralidad de funciones en un espectro tan amplio, que ya no es eficiente pretender limitar su aplicación al ámbito exclusivo de los industriales, los comerciantes o los prestadores de servicios, ya que existe un número creciente de instituciones, asociaciones, sindicatos, etc., que merecen identificarse y ser propietarios de sus signos de identidad, tanto como los agentes estrictamente económicos. Ese tipo

<sup>87</sup> BARRERA GRAF, Jorge. *Tratado de Derecho Mercantil. Generalidades y Derecho Industrial*. México, Porrúa. 1957. pp. 283-284.

<sup>88</sup> GÓNGORA PIMENTEL, Genaro. *Diccionario jurídico mexicano*. Citado por JALIFE DAHER, Mauricio. *Ob. cit.* nota 31. pp. 86-87.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

agrupaciones presta servicios a la comunidad o al cliente alguno, de manera que, de conformidad al concepto actual, quedan en principio excluidos del régimen protector de marcas.<sup>89</sup>

En esta tesis David Rancel Medina<sup>90</sup> sigue el cuadro de Martín Achard para explicar las funciones de las marcas:

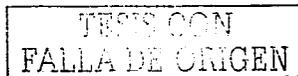
A. Función de distinción. Esta resulta de la naturaleza misma de la marca, esto es que se deriva de su naturaleza jurídica y sirve para diferenciarla de otras. La marca sirve ante todo para distinguir un producto del mismo género. Otorga a la mercancía su individualidad, pues permite reconocer un producto o servicio entre otros análogos o semejantes; el legislador debe proteger y reglamentar las marcas así como castigar la usurpación de las mismas, pues entre más estimada es la mercancía más valor tiene la marca.

B. Función de protección. Tiene por objeto proteger al titular de la marca contra sus competidores. Permite al productor que sus productos sigan en el mercado y que pueda controlar su difusión. Esta función le permite identificar o reconocer el producto que más le convenga al público consumidor de otros similares con los que se le pretenda engañar en perjuicio de su economía, es así como esta protección se convierte en una cuestión de interés social y también a través de la protección de la marca se da una protección jurídica con el registro de la misma ante el organismo administrativo especializado (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

C. Función de indicación de procedencia. El empleo de las marcas se basaba a identificar la persona del productor o artista más que al producto o mercancía. Es hasta principio del siglo XX cuando la función de procedencia u

<sup>89</sup> *Idem.* p. 89.

<sup>90</sup> RANGEL MEDINA, David. *Ob. cit.* nota 66. pp.171-174.



origen se concibe como la finalidad esencial y fundamental de las marcas, siendo éstas como un certificado de origen o procedencia, es decir indican el origen de la mercancía fabricada o elaborada por determinada persona física o jurídica. Actualmente el consumidor adquiere un producto de determinada marca sin importarle qué empresa lo haya fabricado o puesto en el mercado, con lo cual se corrobora el hecho de que el incremento considerable de la circulación y distribución en los mercados nacionales e internacionales contribuye a restarle importancia a la función de procedencia u origen de la marca. Tal y como lo argumenta David Rangel Medina, ésta función ha caído en desuso.

D. Función social. La función social no está contemplada en la ley, sin embargo es innegable que la doble garantía que presta la marca justifica su protección legal porque desempeña dicha función que tiene asignada, además dicha característica da a la marca el carácter de institución de orden público. Es tangible que la marca desempeña una función social a través de la cual ampara tanto a los comerciantes y fabricantes como a los consumidores ya que evita que los primeros sufran un menos cabo en sus ganancias y un daño en su prestigio de calidad de los productos o servicios que pudiera darse por una imitación o usurpación de la marca y protege al consumidor ya que evita que sea burlado.

A pesar de que Carlos Viñamata Paschkes<sup>91</sup> estudia estos elementos, se retoma el apunte de la siguiente manera:<sup>92</sup>

1. *Signo exterior*. Es un requisito de esencia, pues la marca sirve para distinguir productos o servicios, por lo que debe ser fácilmente perceptible por los sentidos: oído, vista, tacto, gusto u olfato.

En el derecho positivo mexicanos todavía no se incluyen como registrables las marcas tangibles, gustativas o auditivas, no obstante que el desarrollo

<sup>91</sup> VIÑAMATA PASHCKES, Carlos. "Algunos apuntes sobre derecho marcarío 1ª. Parte" en *Responsa*, Año I, No. 02. Bimestral, Octubre 1995, pp. 15-17.

<sup>92</sup> RANGEL MEDINA, David. *Ob. cit.* nota 66. p. 233.

industrial del siglo XX ha permitido realizar propaganda de productos o servicios mediante la música o de sabores exclusivos. Por un signo exterior damos a entender todo aquello que podemos ver, pues no está lejano el día en que los productos y servicios se distinguan por medio de cualquiera de nuestros sentidos.

2. *Generalmente facultativo.* Porque la marca protege un interés de carácter privado, que consiste en la protección al empresario de posibles actos de competencia desleal de sus competidores que pretenden desviar en su provecho la clientela adquirida.
3. *Original.* Porque individualiza el artículo o servicio respectivo en un signo determinado, ya que uno de los fines primordiales de la marca es diferenciar e individualizar la mercancía.
4. *Nuevo.* Porque debe ser distinto de cualquier otra marca que refiera a los mismos o semejantes productos o servicios.
5. *Independiente.* La independencia de la marca se da en dos aspectos: uno referente al producto o servicio y otro en función a la territorialidad.
  - a) *Referente al producto o servicio:* Individualiza al producto o servicio respectivo en un signo determinado, ya que uno de los fines primordiales de la marca es diferenciar e individualizar la mercancía.
  - b) *En función a la territorialidad:* La marca se mantiene independiente de los demás registros que se transmiten en otros países, pues no existe una marca internacional, lo cual ocasiona el fenómeno de las marcas paralelas, que será analizado con posterioridad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En otras palabras, las marcas se rigen por un principio de territorialidad, del cual deviene el de independencia y que se contiene en el artículo 6 del convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

6. *Lícito*. Porque debe ir de acuerdo con la ley, la moral y las buenas costumbres.
7. *Exclusivo*. Porque es privativo para la persona que lo usa, ya que no permite que otros productos iguales o semejantes la ostenten, y aquel esto ocasionaría una competencia desleal.
8. *Distintivo de los productos o servicios*. Porque sirve para distinguir los productos o los servicios prestados de otros semejantes evitando con ello confusiones entre unos y otros.
9. *Que elabora, expende productos o presta servicios una persona física o moral*. Porque en la actualidad, dada la apertura comercial internacional y la necesidad de competir en los mercados nacionales e internacionales se ha hecho posible que cualquier persona sea sujeto de comercio y pueda ser titular de una o varias marcas.
10. *Una garantía para el consumidor*. Porque el producto o servicio que se identifica con una marca, reúne, por lo general, caracteres específicos de ese producto, que gustan o molestan, según sea el caso, al consumidor. Es una garantía, ya que el consumidor puede valorar el producto por medio de su marca y adquirir el de su confianza, o bien denunciar ante las autoridades cualquier anomalía, si considera que ésta le ha causado un perjuicio.
11. *Una tutela para el empresario*. Porque hace que su producto o servicio se distinga de los demás, facilitándole con ello los medios para resaltar

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

sus cualidades ante el consumidor y generando derechos de exclusividad frente a terceros que elaboran o expenden el mismo o similar tipo de productos o prestan el mismo o similar tipo de servicios.

12. *Un medio de control para el Estado.* Porque a partir de las diferentes marcas, el Estado puede enterar del desarrollo económico, industrial y comercial que tiene el país en un momento dado, ya que uno de sus fines es analizar los resultados de determinadas actividades de trabajo y tratar de niveles la balanza entre exportaciones e importaciones. Mediante los registros marcarios, podrá reconocer también el movimiento económico de las empresas y si predominan las marcas de propietarios de origen extranjero o nacional.

En la dogmática tradicional, la función de la marca es distinguir los productos o servicios amparados frente a otros de la misma clase, esto es del resto de sus competidores en el mercado consumidor. "La distintividad de la marca y su identificación con el oferente de buena fe del producto o servicio "original" garantiza ante el consumidor la procedencia del producto o servicio y avala sus expectativas de calidad y características esperadas."<sup>93</sup>

Esta capacidad es un requisito de validez indispensable para que un signo distintivo pueda constituir una marca como se señala en "La distintividad de las marcas y el artículo 128 de la Ley de la Propiedad Industrial"<sup>94</sup> pues en él se hace un estudio completo de dicha función en el texto legal del área especializada en México. De éste artículo vale la pena subrayar: "el derecho de uso exclusivo que confiere una marca se encuentra delimitado y circunscrito a las características y elementos distintivos, que se hacen constar al solicitarlo ante las autoridades

<sup>93</sup> TERÁN CONTRERAS, Juan Manuel. *Ob. cit.* nota 86, p. 461.

<sup>94</sup> OSTOS FULDA, Alejandro. "La distintividad de las marcas y el artículo 128 de la Ley de la Propiedad Industrial" en *Estudios Jurídicos*, Vol. II, No. 12, Enero-Junio, 2000.

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

competentes."<sup>95</sup> Los signos distintivos que se emplean en la marca para darle publicidad a los bienes, productos o servicios.

"De una interpretación armónica y sistemática de estos preceptos,<sup>96</sup> se desprende que el artículo 128 de la Ley de la Propiedad Intelectual busca evitar que el titular de un registro marcario, modifique ese "SIGNO VISIBLE QUE DISTINGUE PRODUCTOS O SERVICIOS", protegido por el registro marcario en cuestión y sobre el cual se le ha conferido el derecho de uso exclusivo, de tal manera que sus elementos y caracteres distintivos aparezcan de forma diversa a como le fue autorizado."<sup>97</sup>

Éste a su vez, pretende evitar que se soliciten registros marcarios que comprendan más elementos de los verdaderamente distintivos, con la finalidad de no permitir que le sean oponibles otros registros existentes con anterioridad a la solicitud presentada, para terminar utilizando el registro marcario en una forma que transgreda los derechos adquiridos previamente a terceros, esto es, evitar la competencia desleal.

En este orden de exposición, la marca se compone de características y elementos distintivos más no así la marca es un signo distintivo como tal, como pretende argumentar el David Rangel Medina, quién establece en la definición de Propiedad Industrial: "Se aplica a la búsqueda de soluciones a los problemas específicos en el campo del comercio y de la industria, así como a la selección de medios de distinción de establecimientos comerciales, mercancías y servicios."<sup>98</sup>

<sup>95</sup> Idem. p. 204.

<sup>96</sup> Se refiere a:

Artículo 87. Otorga a los titulares de un registro marcario el derecho al uso exclusivo del mismo en los productos o servicios que éste ampara.

Artículo 88. *Supra.* nota 44.

Artículo 89. *Supra.* p. 40.

Artículo 128. La marca deberá usarse en el territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo.

<sup>97</sup> OSTOS FULDA, Alejandro. *Ob. cit.* nota 94. p. 202

<sup>98</sup> RANGEL MEDINA, David. *Derecho Intelectual*. Ed. Mc.Graw-Hill, México, 1998. p.1.

TRUJILLO  
FALLA DE ORIGEN

En realidad los medios de distinción que señala Rangel son signos distintivos en todos y cada uno de los derechos de propiedad industrial. "En nuestro sistema jurídico se facilitaría a través de la protección de Derechos de Autor y como Signos Distintivos, llámense registros de modelo o dibujo industrial, y eventualmente para el caso de los envases, aún como Marcas tridimensionales. ... El tema de la Protección Acumulada en relación a las Reservas de Derechos al Uso Exclusivo y los Signos Distintivos, es el objetivo de mi trabajo de investigación, así como precisar su naturaleza jurídica."<sup>99</sup>

En otro contexto se dice que los signos distintivos "consisten generalmente en las marcas, nombres comerciales, denominaciones de origen u los anuncios o avisos comerciales."<sup>100</sup>

Al igual que en el párrafo que antecede, no es pertinente tal denominación de signos distintivos en atención a que cada uno de éstos derechos de propiedad industrial tienen elementos (signos distintivos) que los hace diferentes del resto – esta podría ser una línea de investigación para futuros estudios-. Por lo tanto, el término de signo distintivo debe entenderse como sigue.

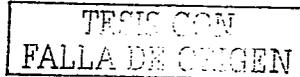
"Se trata de signos distintivos<sup>101</sup> para identificar productos o servicios en el mercado y distinguirlos de los productos o servicios similares de otros oferentes. Es como el nombre o la identidad de las personas físicas, que los distinguen de otras personas, pero aplicada a la marca (o bien otros derechos de propiedad industrial como se ha expuesto en éste contexto) para distinguir objetos de tráfico mercantil, sean tangibles como la mayoría de los servicios."<sup>102</sup> No se debe olvidar

<sup>99</sup> SÁNCHEZ PÉREZ, Gabriela. *Protección acumulada de los signos distintivos*. Tesis de grado (Licenciado en Derecho). Seminario de patentes, marcas y derechos de autor. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Derecho. Agosto de 2001. pp. 8-14.

<sup>100</sup> RODRÍGUEZ LABASTIDA, Sergio. *Ob. cit.* nota 41. p. 47.

<sup>101</sup> Se aclara que éste término es utilizado por el autor del artículo como sinónimo de marcas, más por la interpretación que se emplea en éste párrafo se cita porque son líneas anteriores se desarrolla la postura que da margen a que lo signos distintivos no sólo se encuentran en las marcas.

<sup>102</sup> TERÁN CONTRERAS, Juan Manuel. *Ob. cit.* nota 86. pp. 460.



que el tema central de ésta tesis se constriñe a los signos distintivos en las marcas.

Por otro lado, Mauricio Jalife Daher propone el uso virtual de marca y la marca virtual.<sup>103</sup> En términos generales plantea que por marca virtual se entienda aquel elemento (denominación, diseño, cuerpo tridimensional o su combinación), que de suyo cumple una función de distintividad de un producto o un establecimiento, aún cuando no haya sido materia de registro y en ausencia o en contra de la voluntad del comerciante, industrial o prestador de servicios respectivo.

Este autor señala que "la percepción de que existen múltiples situaciones propias de la realidad de las marcas, que escapan de un adecuado tratamiento legal, merced a la inexistencia de una categoría jurídica que les prevenga..."<sup>104</sup> Por ello cita a la marca virtual y el uso de la marca virtual.

La justificación de éstas es la misma que se ha usado para éste trabajo de investigación como se puede leer; sin embargo, para la hipótesis aquí planteada se debe considerar a la marca virtual como signos distintivos en la marca, pues si bien Jalife señala que existen elementos (signos distintivos) en las marcas aún y cuando no hayan sido materia de registro, se ha de considerar que sólo se toma en éste trabajo el planteamiento que hace al citar elementos que cumplen una función distintiva en la marca. Aquí se le denominan signos distintivos por las consideraciones que se expondrán en los siguientes capítulos.

Será prudente retomar el sentido de marca virtual cuando se hace referencia a la identificación de la marca con el registro y en ausencia o en contra de la voluntad del comerciante, industrial o prestador de servicios respectivo. En

<sup>103</sup> JALIFE DAHER, Mauricio. "El uso virtual de marcas y la marca virtual." *Estudios de Derecho Intelectual en homenaje al profesor David Rangel Medina*. BECERRA RAMÍREZ, Manuel. Compilador. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México. 1998. pp. 465-476.

<sup>104</sup> Ibidem.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

este caso, la marca debe entenderse como el conjunto de esos signos distintivos que la identifican en el mercado y en el planteamiento estricto que hace Jalife en el artículo que se retoma.<sup>105</sup>

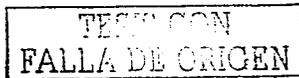
La doctrina y la legislación como se ha enunciado (véase subtema 1.4. Marco Normativo, 2.1. La marca y el signo distintivo), establecen que las marcas cumplen una primera y trascendental función de distintividad en el mercado. En esta tesitura la propia estructura legislativa está construida con la finalidad de preservar esa función de la marca, la cuál se ha venido cumpliendo a través de la adopción de una denominación, un diseño o una combinación de ambos así como algunos otros elementos como son las formas tridimensionales, gradualmente han ganado aceptación y han logrado su reconocimiento en las legislaciones de diversos países.

Algunos otros medios de identificación de productos o servicios como los sonidos, los sabores, los olores o colores, siguen representando un punto controversial respecto de su capacidad distintiva y la posibilidad de normales como tales. Signos distintivos de marcas no incluidas en éste trabajo de investigación desde luego, a pesar de esto no se dejan de enunciar. Los signos distintivos en las marcas deben ser especiales, de suerte que puedan ser fácilmente distinguibles. "Las marcas auditivas o de sonidos no están reguladas por la legislación nacional, sin embargo, varias estaciones de televisión y particularmente de radio utilizan fondos musicales que constituyen un verdadera marca audifono que las distinguen. ... Las marcas auditivas han tomado forma en el mundo moderno, y en algunos países del mundo ya se han presentado problemas respecto al uso de este tipo de marcas."<sup>106</sup>

En este sentido, "las marcas odoríferas" o distintivas de olores también "son parte importante de la protección de marcas modernas, sobre todo en la industria

<sup>105</sup> *Supra*, nota 103.

<sup>106</sup> HERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ, Baudelio. "Las rarezas de las marcas" en *Quórum*. Año III. No. 25. Abril. 1994. p. 36.



del perfume, pues las esencias y sus mezclas han dado origen a olores perfectamente distinguidos y distinguibles e inconfundibles, como el caso de Chanel No. 5, Carolina Herrera, Fidji, etc., cuyos aromas para hombre o mujer son plenamente distinguidos por el público consumidor."<sup>107</sup>

Las marcas "saboríferas"<sup>108</sup> adolecen del mismo problema que las marcas "odoríferas" pues ni técnica ni dispositivos jurídicos u ordenamientos permiten su protección, "por lo que éstas se encuentran condenadas a tener tan sólo una protección alternativa proveniente del registro de los nombres que las identifican..."<sup>109</sup>

Finalmente éste autor cita a las marcas de colores, pues aún cuando la Ley de la Propiedad Industrial establece que no registrarán como marcas las letras, los números o los colorees aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo. "Los colores son medios perfectamente válidos como medios materiales para conformar una marca. De hecho, existe la reserva de colores en el registro de las marcas, o las marcas a colores, o combinadas, son que la Ley permita en exclusiva la explotación de un color *per-se*, lo que significa que todas las combinaciones de colores sí pueden ser susceptibles de registro, sobre todo si se acompañan de algún otro elemento."<sup>110</sup>

La tendencia existente se orienta hacia la terminación de la totalidad de la vista sobre los sentidos, como se ha expuesto. Con ello la tecnología, los criterios y la legislación se deberán ir adaptando a la oficina de registros para ir dando entrada a nuevas formas de archivos y catálogos para emitir juicios de valor.

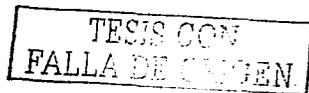
---

<sup>107</sup> *Ibidem.*

<sup>108</sup> *Idem.* p. 37.

<sup>109</sup> *Ibidem.*

<sup>110</sup> *Idem.* pp. 37-38.



"Cualquier signo suficientemente distintivo es apto para constituir una marca, siempre que no incurra en una prohibición expresamente consignada por la ley (aún cuando se establece que las marcas serán signos visibles, se ha expuesto que no necesariamente la Ley tiene la razón en el momento histórico que se esta viviendo), y en consecuencia, habría bastado incluir el listado de restricciones registrales y de uso de marcas para que a *contrario sensu*, se estimara el resto del universo de opciones como pato para ser empleado y cumplir funciones de marca."<sup>111</sup> No obstante, la propuesta central de éste documento se restringe a identificar signos distintivos como elementos de las marcas que bien pueden ser los enunciados en éste párrafo así como adecuar un instrumento metodológico para identificar y leer a los signos distintivos icónicos en las marcas (veáse capítulo III y IV de éste trabajo de investigación respectivamente).

El sujeto activo de las marcas es el titular, causahabiente, licenciatario o franquiciatario de los derechos derivado de los registros marcarios.

El sujeto pasivo lo constituye el público consumidor, es decir aquel que va a recibir directamente los beneficios o perjuicios del producto o servicio adquirido, identificando bajo determinada marca registrada. Es el sujeto que forma parte de los intereses difusos que se relacionan con el derecho de la propiedad industrial. Es quien, en un momento dado, puede acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor<sup>112</sup> o ante cualquier otra autoridad competente a reclamar que el

<sup>111</sup> JALIFE DAHER, Mauricio. *Ob. cit.* nota 88. p. 91.

<sup>112</sup> La Ley Federal de Protección al Consumidor (publicada en el *Diario Oficial* en fecha 24 de diciembre de 1992) prevé justamente esta situación y por ello hace referencia a estos valores en los siguientes artículos:

"Artículo 7. Todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservas y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negado estos bienes o servicios a personas con discapacidad.

Artículo 8. Los proveedores están obligados a respetar los precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la Secretaría o por cualquier otra dependencia federal, en los términos de la legislación de la materia. ...

Artículo 42. El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegada, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

producto adquirido o que el servicio que le prestaron no va de acuerdo con el prestigio de la marca bajo la cual se amparan y que siente ha sufrido injustamente un menoscabo en un patrimonio, es decir que ha sido timado.

El objeto de las marcas<sup>113</sup> está constituido por todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Una definición más completa sería la que considera al objeto en las marcas como todo elemento perceptible por los sentidos que distinga productos o servicios de otros de su misma especie que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase, en congruencia con el criterio que se sostiene en el sentido de que también los sonidos y los aromas pueden constituir una marca. De acuerdo con las consideraciones anteriores, estos signos pueden ser:

- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a otros de su misma especie o clase (art. 89-I LPI). (Signo visual).
- Las formas tridimensionales (art. 89-II LPI). (Signo estructural).
- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en las limitaciones que establece el artículo 90 de la LPI (art. 89-III). (Signo fonético).

---

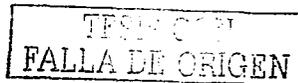
Artículo 48. Para los efectos de esta Ley se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios: ...

Artículo 92. Los consumidores tendrán derecho a la reposición del producto, a la bonificación, compensación o devolución de la cantidad pagada, a su elección.

Artículo 94. Las comprobaciones de calidad, especificaciones o cualquier otra característica se efectuarán conforme a las normas oficiales mexicanas, a falta de éstas, conforme a las normas, métodos o procedimientos que determine la Secretaría o la dependencia competente del Ejecutivo Federal, previa audiencia de los interesados.

Artículo 95. Los productos que hayan sido repuestos por los proveedores o distribuidores deberán serles repuestos a su vez contra su entrega, por la persona de quien los adquirieron o por el fabricante, quien deberá cubrir el costo de su reparación o el de la devolución, salvo que la causa de la devolución sea imputable al proveedor o distribuidor." <http://legal.terra.com.mx/>

<sup>113</sup> BARRERA GRAF, Jorge. *Ob. cit.* nota 87. p. 50.



- El nombre propio de una persona física, siempre que no exista un homónimo ya registrado como marca (art. 89-V). (Signo fonético).
- Los aromas y la combinación de notas musicales, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen, frente a los de su misma especie o clase. (Signo olfativo y signo auditivo).

"La dogmática jurídica no tiene elementos serios para evaluar la nueva función que desempeñan las marcas."<sup>114</sup> "Para determinar cuales son los elementos relevantes o significativos de una marca, (por ello) es que se impone la exigencia de EXAMINAR LAS MARCAS EN SU CONJUNTO para así poder apreciar cual o cuales de sus elementos tienen mayor énfasis o capacidad distintiva."<sup>115</sup> En esta tesitura vale la pena que se aplique la Teoría General de Sistemas y la Teoría Social de la Comunicación retomándose para la exposición de éste trabajo en el siguiente capítulo para ubicar en metodología a los signos distintivos de la clasificación expuesta como elementos de las marcas.

<sup>114</sup> TERÁN CONTRERAS, Juan Manuel. *Ob. cit.* nota 86. p. 465.

<sup>115</sup> *Idem.* p. 208.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Capítulo III Fundamentos Teóricos

En este capítulo se expondrán los elementos teóricos que hacen posible el estudio de los signos distintivos como elementos de las marcas desde el enfoque de la comunicación, por ser un elemento de publicidad que identifica un bien, producto o servicio en el mercado de consumo. Las teorías que habrán de considerarse son: Teoría General de Sistemas y Teoría Social de la Comunicación.

### 3.1. Teoría General de Sistemas

En este apartado se revisarán los elementos que conforman un sistema, la selección de sus componentes, la distinción de sus elementos y las relaciones al interior del mismo desde la Teoría General de Sistemas, planteamiento teórico realizado por Manuel Martín Serrano máximo exponente de la Escuela Complutense de Madrid, España.

Para la comunicación, un sistema está conformado por un conjunto de señales que cumplen con una función comunicativa con relación a otras alternativas. Con esta idea el autor citado plantea que "al especialista en comunicación le interesa más que la medida cuantitativa de la información,... conocer el uso que los actos hacen de la organización de un sistema de señales; con fines comunicativos..."<sup>116</sup>

Este conocimiento permitirá entender la forma en que se relaciona el sistema comunicativo con otros sistemas (sociales, culturales) y cómo a partir de la organización de un sistema de señales se puede hacer referencia a otro sistema distinto.

<sup>116</sup> Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia*. Universidad Nacional Autónoma de México. 2ª Ed. 1993. México. p. 93.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **3.1.1. Concepto de Sistema**

De acuerdo a la propuesta de Manuel Martín Serrano se define el concepto de Sistema como una entidad real caracterizada por la integración de más de un elemento que cuentan con una organización y por tanto se puede identificar los componentes que lo constituyen. Definición que permite la identificación de los signos distintivos en las marcas, la marca entonces deberá ser un sistema y los signos distintivos los elementos que se han de identificar como componente que lo constituyen. Marca en éste caso entendida como corporación, para mayor abundancia véase el apartado 2.2.2 y 2.2.3 de éste trabajo en dónde se enuncian marcas para ejemplificar este párrafo.

El sistema como método de análisis pretende explicar la organización de los signos distintivos en las marcas, cuando éste tiene una organización, por que sus componentes han sido seleccionados, distinguidos y relacionados entre sí y por tanto pertenecen al sistema. Así tenemos que un sistema requiere necesariamente:

- Que el objeto de estudio sea real y cuente con una organización.
- Que los elementos que lo componen presenten características de selección, distinción y relación.

Esta es la organización de los elementos que conforman un sistema.

### **3.1.2. Organización de los Sistemas**

Para estudiar la organización de los sistemas es necesario considerar la selección de sus componentes, la distinción entre los elementos, componentes y la relación entre los elementos que lo conforman.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A) Selección de los elementos componentes del sistema. Los componentes de un sistema se identifican cuando su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado, con lo cual se crean implicaciones. Mismas que pueden ser de dos tipos:

- Obligatorias: Cuando la desaparición de uno de los elementos que lo componen afecta la existencia del mismo o lo transforma.
- Optativas: Cuando uno de los elementos que lo componen puede ser sustituido por otro sin poner en riesgo su existencia.

En la medida en la que cada sistema seleccione los componentes obligatorios u optativos será el grado de flexibilidad que tenga la organización del sistema. Así, cuando todos los componentes son obligatorios se trata de sistemas rígidos y cuando todos los componentes son optativos serán sistemas elásticos.

Dentro de los sistemas pueden ser identificados componentes que no son obligatorios ni optativos para su existencia o funcionamiento, mismos que se les reconoce como elementos incorporados.

B) La distinción de los elementos componentes de un sistema. En el interior de los sistemas los componentes se distinguen por las diferencias que existen entre ellos o por su comportamiento y son necesarios para que el sistema funcione o permanezca como tal. Dichas diferencias son nombradas por Martín Serrano como diferenciaciones y las divide en dos clases.

- Estructural. La existencia de uno de los componentes ocupa un lugar y posición sin que dicho lugar / posición pueda ser ocupado por otro elemento.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Funcional. En la configuración del sistema la existencia de un componente asume una función y esta no puede ser asumida por otro de sus elementos.

Los elementos que componen un sistema en las ciencias sociales son heterogéneos, es decir de distinta naturaleza. El tamaño de un sistema se define por el número de elementos diferenciados y no por el número total de sus elementos.

- C) Las relaciones entre los elementos componentes de un sistema. Un componente pertenece a un sistema cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes son necesarias para que funcione o permanezca organizado como un tal sistema.<sup>117</sup>

Dichas relaciones reciben ahora el nombre de dependencias y con ello se expresa el estado de afectación recíproco de cada componente del sistema por la relación que guardan entre sí. Se identifican tres clases de dependencias, las cuales son:

- Solidarias: Cuando el cambio de un componente afecta a otros (s) componente (s) y viceversa.
- Causales: Cuando el cambio de un componente afecta a otro, pero no a la inversa.
- Específicas: Cuando el cambio de un componente afecta algunas veces a otros y viceversa.

La dependencia entre los componentes de un sistema no implica que un elemento necesariamente mantenga una relación con todos los demás elementos que lo conforman pues es suficiente que sólo una vez afecte a un elemento para que se otorgue un sentido de pertenencia al sistema. Con base en las relaciones

<sup>117</sup> *Ibid.* p. 100.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

que presenten los elementos que componen el sistema se establecen los grados de construcción, es decir cuando las relaciones de los elementos son solidarias, son sistemas más constreñidos y cuando son específicas menos constreñidos.

De lo anterior se puede entender que los sistemas son conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes. Por tanto el análisis sistémico se define como: "El estudio de la organización de los sistemas, consistente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, como se distinguen unos de otros y que relaciones mantienen en el sistema."<sup>118</sup>

Esquemalizando la selección, distinción y relación de los componentes, así como identificando las características que lo conforman se presentan las deducciones sistémicas.

#### Análisis de la organización de un sistema.

Nivel de Análisis de los componentes	Característica específica para distinguir los componentes.	Deducción sistemática que cabe efectuar a cada nivel.
A) Selección de elementos.	Implicación.	Distingue o excluye que elementos forman parte del sistema.
B) Distinción.	Diferenciaciones.	Distingue que distintos componentes entran al sistema.
C) Relación.	Dependencias.	Distingue las diferentes intervenciones de cada componente en el funcionamiento del sistema.

Esquema realizado por Diana María Martínez Hernández.

<sup>118</sup> *Ibid.* p. 103.

El análisis sistémico permite la expresión del sistema en un modelo derivado del conocimiento de sus componentes, las implicaciones obligatorias u optativas de sus diferencias estructurales o funcionales y de las dependencias solidarias, causales o específicas.

Aún cuando el análisis de un sistema se desarrolló correctamente existen limitaciones para tratar de predecir el comportamiento que presentará. Las predicciones tienen que ver con los grados de libertad que posee el sistema, entendiendo la libertad como el número de configuraciones o estados que puede presentar un sistema a lo largo del tiempo sin que causen su transformación o destrucción.

### 3.1.3. Sistema Finalizado

La denominación de un sistema finalizado, se da cuando la organización y comportamiento se puede modificar por la intervención del hombre y en casos extremos dicha intervención puede causar su destrucción. "Todo sistema cuya organización y funcionamiento se vean afectados por la intervención humana son sistemas finalizados."<sup>119</sup> En un sistema finalizado la intervención del hombre radica en aumentar o disminuir la determinación que ejerce la organización del sistema sobre su funcionamiento. Los casos extremos de finalización son aquellos que concluyen en la destrucción (deseada o indeseada) del sistema por la intervención humana sobre su funcionamiento o su organización.

En el caso de la comunicación, los sistemas se consideran finalizados cuando se dan intervenciones o mediaciones de agentes sociales, capaces de controlar el conjunto total o alguno de sus elementos.

---

<sup>119</sup> *Ibid.* p. 107.



Para finalizar, señalaremos que el análisis de sistemas se puede aplicar en el estudio de la Teoría de la Comunicación, por que ésta cumple con las características de organización, selección y distinción que se exigen, así como las relaciones que se establecen entre los componentes de tal manera que los elementos que conforman la comunicación son:

- Actores,
- Expresiones,
- Instrumentos,
- Representaciones.

A continuación se expone el modelo dialéctico para el estudio de los sistemas de comunicación, nombrada como Teoría Social de la Comunicación, propuesta por Martín Serrano.

### **3.2. Modelo Dialéctico de la Comunicación**

Aquí se justificará el modelo dialéctico de la comunicación, los niveles que lo integran, los componentes del sistema de comunicación y los componentes externos con los que se relaciona.

#### **3.2.1. Justificación**

La producción social de la comunicación es denominada por Martín Serrano, como Teoría Social de la Comunicación y funda su existencia en el supuesto de las interdependencias que existen entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Esta teoría se interesa en las modalidades de la comunicación pública que han existido, el origen y la transformación de los sistemas institucionales de la comunicación, el estudio de cómo se producen los productos comunicativos, el uso que se le da a la información para contribuir a la producción y reproducción de la sociedad así como la función que cumple en cada sociedad. Es decir, una perspectiva sistemática y específica para la investigación de las relaciones entre sociedad y comunicación.

La teoría se basa en "una concepción de la naturaleza de la comunicación que sirva de soporte teórico al conjunto de ciencias que estudian tales interacciones."<sup>120</sup> A través de un conjunto de leyes y teorías necesarias para una Teoría Social de la Comunicación con metodologías que permitirán el estudio de los objetos de su incumbencia, susceptible de ser verificada la potencialidad analítica y validez científica de los conceptos por otros investigadores.

En la actualidad existe un problema por la escasez de claridad en el uso de las palabras signo distintivo y marca en el marco legal, en la jurisprudencia y entre los autores dedicados al estudio de las marcas, ya que se han empleado como sinónimos. Es así como esta situación ha llamado la atención y se ha encontrado a la teoría enunciada como el marco teórico más idóneo para desarrollar este trabajo de investigación.

El problema sobre esta confusión radica en la falta de estudios concretos de las marcas como tales y de sus elementos constitutivos (signos distintivos) sumando el desconocimiento del por qué se producen y como se identifican las clasificaciones que la fecha se han realizado en la legislación y la doctrina.

Refuerza la elección de la Teoría Social de la Comunicación propuesta por Martín Serrano el siguiente pensamiento: "son Ciencias de la Comunicación todas

<sup>120</sup> MARTÍN SERRANO, Manuel. *Teoría de la Comunicación. La Producción Social de la Comunicación*. Universidad Nacional Autónoma de México. 2ª ed. México. 1993. p. 16.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

aquellas que tienen por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos"<sup>121</sup>, en el cual los actos expresivos son aquellos que se orientan a la producción de información destinada a otros actores y se diferencian de los actos ejecutivos ya que los primeros no tienen por objeto modificar la entidad designada a otros actores, se concretan sólo a la obtención de expresiones que indican estados, objetos, etc.; por lo que es indispensable señalar los elementos de las marcas para identificarlos como signos distintivos de las mismas no así como sistemas diferentes.

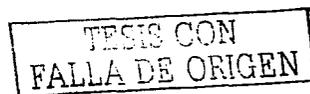
Se parte de la premisa de que la comunicación humana presenta características de los sistemas equifinalizados en dónde los componentes cuentan con relaciones organizadas, los componentes son heterogéneos y asumen funciones diferenciadas que además persigue un fin y están constreñidos a ocupar las posiciones y cumplir las funciones que les asignan los comunicadores.

Estas características que presenta la comunicación hacen posible estudiar los intercambios de información como procesos que ocurren en el interior de un Sistema Comunicativo, que no es completamente autónomo pues funciona de manera abierta y se encuentra expuesto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos pero pueden afectar en mayor o menor grado su funcionamiento.

El Derecho Marcario ha sido poco abordado por los estudiosos del Derecho, aunado a ello los pocos especialistas en esta área se han enfocado a la protección de las marcas, el uso correcto de las mismas, etc.; sin embargo se ha olvidado que una marca es no sólo un derecho, sino una forma de comunicación del titular que la registra hacia el grupo de personas que la identifican como tal, asociada a un producto o un servicio.

---

<sup>121</sup> *Ibid.* p. 20.



El Derecho y a su vez el Derecho Marcario y la comunicación forman parte de las Ciencias Sociales porque mientras el primero se encuentra en un proceso de comunicación que busca la legitimación de obligaciones y/o derechos a personas capaces para reclamarlos, usa a la ley como un instrumento de comunicación para tal efecto; es así como la teoría elegida es aplicable al tema de estudio ya que se busca analizar e identificar a los componentes de cada marca respecto al signo o signos distintivos que la integran y que la identifican como tal en su proceso de comunicación al público consumidor.

El modelo parte de un análisis dialéctico del proceso de la comunicación basado en determinadas preocupaciones teóricas y praxeológicas de forma que permitan dar cuenta de las relaciones que se establecen entre las bases que hacen posible la comunicación (infraestructura), la organización de esas bases materiales reflejo de la organización social que sirve de ellas (estructura) y el modelo cultural, axiológica e ideológico que se articula con ella (superestructura.) Pretende identificar las contradicciones internas del sistema comunicativo ya aquellas que se generan en/por relación al sistema social. En tanto, se refiere al efecto que produce el cambio histórico de las tecnologías sobre las estructuras y las supraestructuras.

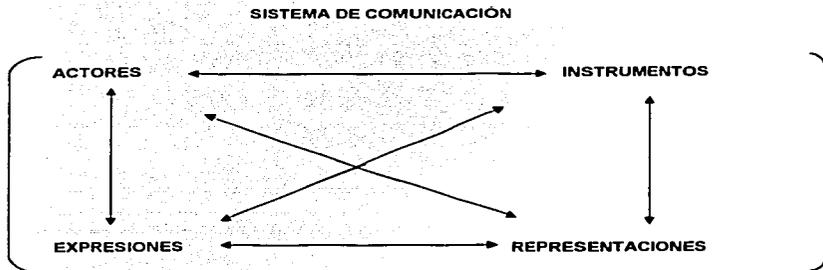
También trata de ofrecer un marco teórico adecuado para el posterior análisis de las prácticas comunicativas, es decir para el examen que se hace de los usos de la comunicación en cada formación social.

Este modelo ofrece los modelos que por naturaleza están implicados en el sistema comunicativo y que son actores de la comunicación, expresiones, comunicativas, representaciones e instrumentos de la comunicación. Además por tratarse de un sistema abierto a otros sistemas, ofrece el sistema de referencias de la comunicación que es todo aquellos a propósito de lo cuál cabe comunicar mediante el manejo de datos de referencia y las intervenciones y mediaciones

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

originadas en el sistema social que controlan a cada uno de los componentes del sistema comunicativo y al sistema en su conjunto.

Los cuatro componentes que por su función se encuentran incluidos en el interior del sistema comunicativo, a continuación se representan como el Modelo Dialéctico de la Comunicación:



Esquema realizado por Manuel Martín Serrano.

### 3.2.1.1. Actores

"Son actores las personas físicas que a nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores."<sup>122</sup> Son aquellos que manifiestan su conformidad o inconformidad ante una persona o un grupo de personas en nombre propio y en

<sup>122</sup> MARTÍN SERRANO, Manuel. *Ob. cit.* nota. 120. p. 161.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

nombre de las personas que no pueden estar presentes físicamente pero que son escuchadas a través de quien manifiesta la postura.

"Las personas físicas por cuya mediación técnica unos cuantos actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros actores."<sup>123</sup>

Su puede distinguir entre los actores que se sirven de la comunicación y son aquéllos responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos responsables de su consumo y los actores que sirven a la comunicación son quienes ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte los datos de referencia que le llegan a *alter*. En el caso de los actores de la comunicación sólo pueden ser humanos.

### 3.2.1.2. Instrumentos

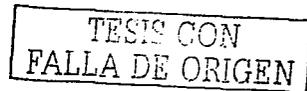
Los instrumentos se definen como aquellos aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que se pueden acoplar con otros aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos para obtener producción, intercambio y recepción de señales. De acuerdo a esta definición se tienen:

Aparatos Biológicos:

- Para la emisión: Cuerdas bucales, laringe boca.

- Para la recepción: Ojos, oídos.

<sup>123</sup> *Ibidem*



Instrumentos Tecnológicos:

- Amplificadores: Son aquellos que funcionan sin cambiar la naturaleza de la señal, por ejemplo la utilización de un altavoz.

- Traductores: Son los que cambian o traducen las señales de un código energético a otro código, lo podemos ejemplificar con la radio que transforma la emisión de un sonido en una onda que es captada por un decodificador que la traduce y reproduce.

Por su naturaleza, pareciera ser que los instrumentos se encuentran en el sistema comunicativo para servir a la comunicación. Es el caso de los media, ya sean los amplificadores (son los que funcionan sin modificar la señal que de ellos obtiene el actor), los media traductores (son los que transforman las señales acústicas, luminosas, electromagnéticas en otra materia o energía) y los media audiovisuales.

Es posible encontrar instrumentos que sirven de la comunicación y son aquellos que para funcionar utilizan información. Citemos como ejemplo a las computadoras, que requieren de información para regular el autocontrol de la misma. Aunque cabe aclarar que son sistemas cerrados y por ello no les es aplicable la Teoría de la Comunicación, sino más bien la ingeniería se ocupa de su estudio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.2.1.3. Expresiones

Son sustancias de cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado, cualquier organismo vivo. Cualquier entidad perceptible por algún de *alter* sobre la cual *ego* ha realizado un trabajo expresivo o las materias informadas son sustancias expresivas. Cuando se energizan las sustancias expresivas son capaces de generar señales, es decir de modular las energías que pueden afectar los sentidos de algún ser vivo.

Las sustancias expresivas se pueden clasificar primero en aquellas que proceden de cosas existentes en la naturaleza, transformándose en sustancias informadas cuando el hombre le asigna una función para un empleo comunicativo.

Las sustancias expresivas que son objeto, entendiendo como objeto a cualquier producto que existe como consecuencia del trabajo del hombre sobre la naturaleza, como se les asigna un uso, los objetos son necesariamente expresivos cuando menos de la función que se les asigna dentro de estos se encuentran los que son producidos para servir de sustancia a las expresiones comunicativas y los objetos para servir a otros usos no comunicativos.

Por último se encuentran las sustancias expresivas corporales, para lo anterior tenemos que el organismo humano como el animal cuenta con un repertorio de manifestaciones de su estado biológico, las respuestas son algunas involuntarias y su función se orienta a restablecer el equilibrio ecológico. El movimiento del cuerpo humano sirve en numerosas ocasiones para producir expresiones, como gestos y posturas que pueden expresar algunos comportamientos y necesidades.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.2.1.4. Representaciones

Las representaciones organizan un conjunto de datos de referencia originados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario (s) de la comunicación.

Las representaciones que son modelos para la acción, son aquellas que proporcionan información para afectar el comportamiento.

Las representaciones que son modelos para la cognición, dan a la información un sentido para afectar el conocimiento.

Las representaciones que son modelos intencionales, son aquellas que proporcionan a la información un sentido que afectan a los juicios de valor.

La importancia de las representaciones radica en el desempeño como guía en el trabajo expresivo de ego y el trabajo perceptivo de Alter, sin lo cual no existiría la posibilidad de comunicar. Bajo el mismo concepto, la comunicación se torna ineficaz cuando la representación que guía el trabajo de ego no se corresponde con la que rige el trabajo perceptivo de Alter.

"... la comunicación aporta datos de referencia para que en comunicación se susciten representaciones generales (accionales, cognitivas o intencionales); esas representaciones, para que sean eficaces a la hora de identificar los objetos de referencia y de pautar la interacción entre los agentes, tienen que se completas; es decir, deben contener un modelo dotado de sentido."<sup>124</sup>

Cuando no se aportan los datos suficientes para actualizar el modelo o cuando no se permite una organización de datos, otras fuentes de información no comunicativas aportan con error o acierto, los elementos necesarios para que el

<sup>124</sup> *Ibidem.* p. 170.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

modelo de representación se cierre. En la comunicación los procesos o estructuras de representación no son autónomos con respecto a los modelos de la realidad y en la construcción del sentido, lo que propicia un cambio en la información del objeto de referencia por otra contraria o diferente cambiando el contenido de las representaciones generales y modificando su organización.

### **3.2.3. Componentes Externos al Sistema de Comunicación**

Para complementar el Modelo Dialéctico que se ofrece es necesario referirse a otros sistemas que intervienen para su funcionamiento. El objeto sobre el que se comunica no pertenece al sistema comunicativo, por lo que no se puede encontrar en los actores, ni en los instrumentos, ni en las representaciones.

La penetración del sistema de referencia en el sistema comunicativo es posible por la mediación de los datos de referencia. Así, el objeto de referencia, como cualquier otro intercambia energía con el medio, que puede afectar una materia prima, ahora transformada en sustancia expresiva, del mismo modo que lo haría un actor que aplicara energía sobre esa sustancia para producir expresiones. De tal forma que el objeto de referencia puede participar en la génesis de las expresiones de una sustancia expresiva.

Entre los objetos y los datos de referencia existen diversos grados de referenciabilidad, misma que se ha perfeccionado en los nuevos instrumentos de comunicación. El sistema de comunicación está abierto a la sobredeterminación de la realidad que se ocupa y dicha sobredeterminación ejercida por el sistema referencial al sistema comunicativo actúa en sentido circunstancial.

La intervención del sistema social sobre el sistema de comunicación se da cuando la práctica personal o institucional afecta a alguno de los componentes del sistema comunicativo o al sistema en su conjunto. Una teoría basada en los usos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

sociales de la comunicación tiene como objeto el estudio de dichas prácticas y se pueden mencionar las siguientes:

- Intervenciones que afectan a los actores de la comunicación, son las que determinan la actuación o no actuación de unos a otros actores en los procesos comunicativos, entre ellos la coacción y la persuasión.
- Intervenciones que afectan a los instrumentos de comunicación, determinan el empleo o no de unos u otros media, entre ellas la apropiación de los media por personas o entidades públicas, estatales o privadas.
- Intervenciones que afectan las representaciones de la comunicación, determinan el empleo o no de unos u otros modelos de representación, entre ellas la deformación ideológica de la realidad, la manipulación y el falseamiento.

En sentido contrario a las intervenciones, el sistema de comunicación puede tener una intervención que afecta al sistema social (mediación de la comunicación), en el cual el sistema de comunicación puede utilizarse como interventor que controla el funcionamiento de alguna institución o alguna práctica social. Por medio de la comunicación es posible intervenir sobre las necesidades, los valores y en general sobre los modelos del mundo que caracteriza a los diferentes grupos humanos. El modelo dialéctico completo tiene la siguiente representación.<sup>125</sup>



Esquema realizado por Manuel Martín Serrano.

<sup>125</sup> *Ibidem.* p. 174.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los sistemas social, de comunicación y referencial constituyen subsistemas en el interior de otro sistema más general. Cada uno de los tres subsistemas aparece abierto a la influencia de los otros dos.

### 3.3. Teoría de la Imagen

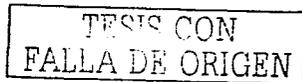
Ahora se presenta la propuesta de Justo Villafañe para la Teoría de la Imagen<sup>126</sup> que funciona como marco de análisis para ubicar los signos distintivos (visuales) en las marcas. Las siguientes líneas refieren las características de las marcas que se identifiquen con íconos para ser evaluados como signos distintivos.

"Lo que dice McLuhan es que la construcción de una imagen alrededor de un producto lleva al consumidor a apetecer la imagen, no el producto en sí; pero, claro, para acceder a la imagen es preciso adquirir el producto. Lo importante ya no son las características funcionales del producto o del servicio para satisfacer una o varias necesidades económicas, sino la imagen asociada al producto o servicio en términos de estatus, vigor, pertenencia, juventud, etcétera."<sup>127</sup>

Es cierto que la protección contra la competencia desleal tiende a ampliarse también en el *trade dressing* de los establecimientos, cuando sin copiarse directamente el nombre comercial del tipo de letra, colores u otros aspectos se tiende a confundir al consumidor sobre la identidad del establecimiento. Lo mismo pasa con la marca, no sólo la notoria sino el resto de las clasificaciones que existen en el contexto legal. Justamente en éste sentido no son susceptibles de registro las marcas similares a otras en grado de confusión dentro de la misma clase de productos o servicios.

<sup>126</sup> Resumen de VILLAFAÑE, Justo. *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Ed. Pirámide S.A., 3ª ed. 1990. Madrid.

<sup>127</sup> TERÁN CONTRERAS, Juan Manuel. *Ob. cit.* nota 86. p. 462.



Cuando se pretende confundir al consumidor o aprovechar el prestigio de un oferente con una marca similar a la suya, se cumple el supuesto para la competencia desleal. "Las autoridades encargadas del registro de marcas, comúnmente recurren a diversos sistemas de búsqueda y comparación de marcas desde el punto de vista fonético, gramatical y visual, para evitar el registro de marcas que causen o puedan inducir al público a la confusión o el error en cuanto a los productos o servicios que se aplican."<sup>128</sup>

El objetivo de éste apartado es exponer la protección al consumidor contra la confusión de marcas y a su vez al titular de las mismas por su prestigio y/o el de sus productos o servicios en el mercado consumidor. Por ello se cita un instrumento de lectura que expone Diana María Martínez Hernández —véase nota 133 en relación a la página 197 de éste texto— para determinar la composición de las imágenes como signos distintivos visuales en las marcas en este trabajo de investigación.

Rosa María Castillo Hernández<sup>129</sup> hace un estudio en la cuestión de imitación de marcas desde el texto legal mexicano, tema que es abordado de forma superficial, pues no establece una metodología que sea capaz de identificar la semejanza de las marcas como conjunto o bien por los elementos que la integran pues en el capítulo IV de su trabajo de investigación señala reglas para juzgar la imitación de marcas desde la doctrina y la jurisprudencia en el área administrativa y judicial (Vease subtema 1.4.2. de éste trabajo de investigación). "En estos casos, las autoridades competentes deben analizar si todo el diseño constituye el "signo distintivo" o si el énfasis, color, distribución, posición, tipo y tamaño de letras, utilizados en el diseño que se les presenta, provoca que algunos elementos gocen de mayor capacidad distintiva que otros."<sup>130</sup>

<sup>128</sup> OSTOS FULDA, Alejandro. *Ob. cit.* nota 94, p. 201.

<sup>129</sup> CASTILLO HERNÁNDEZ, Rosa María. *Ob. cit.* nota 83, p. 103

<sup>130</sup> OSTOS FULDA, Alejandro. *Ob. cit.* nota 94, p. 212.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

No obstante lo anterior ni la Ley de la Propiedad Industrial ni el Reglamento de la misma contienen alguna regla que permita establecer los casos en que existe "similitud en grado de confusión" entre las marcas y desde luego en los signos distintivos.

Aún cuando Jalife señala que la jurisprudencia y la práctica cotidiana establecen algunos criterios para éste efecto<sup>131</sup>, en realidad no existe una metodología que defina los elementos de las marcas como se ha estado exponiendo en éste trabajo de investigación. Jalife reconoce: "Desde luego que no existen reglas definidas para determinar en que casos un diseño se confunde con otro, y la realidad suele ser una tarea sumamente subjetiva. ... Situaciones de este tipo se presentan con frecuencia, dando lugar a enconados litigios en los que el criterio de la Autoridad determina, en última instancia y siempre de caso a caso, a quien le asiste la razón y el derecho."<sup>132</sup>

La teoría de la imagen es pertinente para continuar con el esquema del trabajo de investigación pues ofrece una propuesta de la imagen como elemento de comunicación e identificación en el caso concreto para el público consumidor que esta expuesto a las marcas al identificar bienes, productos o servicios en el mercado.

Es importante aclarar que los términos imagen e iconicidad son empleados como sinónimos por Justo Villafañe en la obra Teoría de la Imagen que se cita en el pie de página 126 de éste trabajo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>131</sup> JALIFE DAHER, Mauricio. *Aspectos Legales de las Marcas en México*. Ed. Sista. México. 1998. 3<sup>a</sup>. Edición. p. 55.

<sup>132</sup> Idem. p. 57.

### 3.3.1. Naturaleza de la imagen

En este capítulo se establecerán los diferentes aspectos <sup>133</sup> que comprende la teoría de la imagen, los cuales ayudarán a construir un instrumento de análisis basado en criterios específicos para analizar las imágenes de los signos distintivos que componen a las marcas de bienes, productos y/o servicios al registro de las mismas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

La propuesta a emplear es la argumentada por Justo Villafañe, profesor de la signatura Teoría de la imagen en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, España. Para el investigador español, imagen e icono son términos utilizados para referirse a las características de la imagen. Al término icono no se le da una concepción semiótica, sino que sólo se utiliza como sinónimo de la palabra imagen.

El concepto de imagen comprende varios ámbitos que van más allá de los productos de comunicación visual y del arte; implica procesos como el pensamiento, la percepción y la memoria, en suma la conducta. Para aproximarse a la definición de lo que es una imagen sería necesario fijar límites precisos y además disponer de elementos específicamente icónicos que sirvan al mismo tiempo para diferenciar unas imágenes de otras.

Por esta razón Justo Villafañe indica que para su propuesta una imagen es aquella que se compone de tres hechos irreducibles: una selección de la realidad, unos elementos constitutivos (componentes plásticos) y una sintaxis (entendida

<sup>133</sup> Se retoma el capítulo II y III de la propuesta teórica que expuso HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Diana María en la tesis *Código General de la Significación Plásticas de las Imágenes de la Revista Colors de Benetton. Juguetes para un futuro mejor*. Tesis de grado (Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva). Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Acahualtán. Junio 2001.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

como una manifestación de orden). "Todo fenómeno que admita reducirse de esta manera, sin alterar su naturaleza puede considerarse una imagen."<sup>134</sup>

Y podrá realizarse una clasificación de imágenes en función del soporte que las contiene, por ejemplo: creadas, mentales, naturales y registradas. Ya que sin importar que sean de varios tipos, las imágenes poseen la misma naturaleza. Por eso el autor emplea esta división pues la facilita de cierta manera la clasificación de las imágenes.

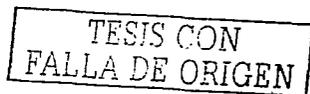
De este modo se puede comenzar desde un punto, justificado por el argumento de que los estudios sobre imagen se abren a varias vertientes de acuerdo a las cualidades del icono que se pretende analizar.

Para el estudio de las imágenes en los signos distintivos de las marcas de servicios y/o productos resulta conveniente este criterio, además de los elementos que se aportan en el capítulo anterior ya que la finalidad del mismo es descubrir las cualidades de la imagen a través de sus agentes plásticos.

De acuerdo con el primer hecho, toda imagen posee un referente en la realidad independientemente de cuál sea su grado de iconicidad o el medio que la produce. Todo proceso de síntesis visual es posible a partir de un buen número de conceptos que el sujeto ha extraído de su entorno real desde los primeros estadios de su desarrollo cognitivo. De su análisis visual de la realidad, el emisor extrae un *esquema preicónico* que recoge los rasgos estructurales más relevantes del objeto presentado.

Esto es posible gracias a los mecanismos mentales de la percepción capaces de llevar a cabo operaciones de selección, abstracción y síntesis que permiten obtener de la realidad los elementos para la creación de imágenes.

<sup>134</sup> VILLAFANE, Justo. *Op. cit.* nota 126, p. 30.



La modernización icónica de la realidad inicia cuando el observador extrae de la imagen una estructura de la realidad objetiva (esquema preicónico) que representa y cuyos elementos son modelizaciones de los elementos reales, a partir de los cuales el observador procede mentalmente a identificar esas dos realidades, la objetiva y la figurativa (no modelizada). En este estudio se distinguen tres formas de modelización:

1. Representativa,
2. Simbólica, y
3. Convencional.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Estas tres formas modelizadoras se refieren a tres funciones icónicas. Es frecuente que una imagen cumpla con más de una función, por lo que es recomendable utilizar el término de *función icónica dominante* al mencionar la modelización más clara que la imagen haga de la realidad.

Se dice que una modelización es representativa cuando la imagen que sustituye a la realidad lo hace de forma analógica (entre el icono y la realidad existe una correspondencia estructural que puede ser variable en cuanto a la iconicidad). Por otra parte, la modelización simbólica implica una transferencia de la imagen a la realidad. Ejemplo: la paloma de Picasso es portadora de un significado simbólico: la paz.

En este caso una imagen le ha otorgado una configuración visual particular a un hecho abstracto. La relación entre el símbolo icónico y la realidad se caracteriza por tener un grado de abstracción menor (o un nivel de iconicidad más alto) que su referente simbólico.

Para que una modelización sea simbólica debe de establecerse un significado a esa imagen, aunque a veces no se identifique de manera inmediata ya que influye aspectos culturales, sociales o locales en la producción de íconos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Las imágenes que cumplen una función simbólica tienen un doble referente, uno figurativo y otra simbólica. En primer lugar actúan como representaciones y después como símbolos. La diferencia entre ambas funciones se aprecia claramente en el siguiente diagrama:

	Iconicidad	Abstracción	
Representación	-	+	Realidad
Símbolo	+	-	Realidad

Esquema realizado por Justo Villafañe.

Y en la modelización convencional la imagen funciona como un signo no analógico. Estos signos no poseen relación alguna con la realidad, hacen referencia a un contenido particular o a un objeto, sin reflejar sus características sensibles; son arbitrarios. Un ejemplo de ello sería una imagen que posea elementos que no hacen referencia directa a un objeto, ya que por algunos agentes plásticos se puede asociar su identificación a uno o varios de estos. Además por su exhibición pueden darse varias definiciones para el mismo, según el receptor en términos de Justo Villafañe.

### 3.3.2. Definición de la imagen

Por la infinita variedad icónica se intenta definir la imagen, pero no se hace sólo por tener una concepción de la misma, sino que surge de la necesidad de encontrar un instrumento que formalice su clasificación. Y para crearlo se considera en primer término el grado de correspondencia que tienen las imágenes con la realidad, esta variable (nivel de realidad) constituye un hecho objetivo basado en las llamadas *escalas de iconicidad*, las cuales difieren en dos hechos:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Del número de niveles, cada uno de ellos representa un determinado valor de iconocidad o abstracción.
- De los criterios utilizados para adscribir a cada nivel de grado de iconicidad correspondiente.

Con respecto a este último punto, los criterios deben establecer claramente para cada categoría icónica y conseguir que este nivel abarque el mayor número de imágenes. Es decir, según Villafañe la escala que cuente con el menor número de niveles y que se refiera a más tipos de iconos será la idónea.

A continuación se muestra la escala que propone Villafañe, la cual es reduccionista porque sólo se valoran algunas características de la imagen a definir, por lo tanto cualquier valor asignado a una imagen – afirma – es siempre relativo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Escala de iconicidad fijada para la imagen fija-aislada.**

Grado	Nivel de realidad	Criterio	Ejemplo
11	Imagen natural	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad.	Cualquier percepción de la realidad sin mediación.
10	Modelo tridimensional a escala	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad.	La Venus de Milo.
9	Imágenes de registro estereoscópico	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.	Un holograma.
8 7	Fotografía en color y Fotografía en blanco y negro	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.	Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto.
6	Pintura realista	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.	Las Meninas de Velázquez.
5	Representación figurativa no realista	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.	Guernica de Picasso. Una caricatura de Peridis.
4	Pictograma	Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas.	Siluetas infantiles. Monigotes
3	Esquemas motivados	Todas las características sensibles abstraídas. Tan sólo restablecen las relaciones orgánicas.	Organigramas Planos.
2	Esquemas arbitrarios	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico.	La señal de circulación que indica "ceder el paso."
1	Representación no figurativa	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.	Una obra de Miró.

Esquema realizado por Justo Villafañe.

TECNOLOGÍA  
FALLA DE ORIGEN

Con esta escala se propone dar una visión general sobre los tipos de imágenes y una posible taxonomía de acuerdo a algunas características.

### **3.3.3. La materialidad de la imagen**

La apariencia que una imagen pueda presentar es un elemento de diferenciación importante. Las apariencias icónicas clasificadas, de acuerdo a la materialidad que informa a las imágenes, en cuatro grupos: mentales, naturales, creadas y registradas.

Imágenes mentales: poseen gran parte de las características de la naturaleza icónica, tienen contenido sensorial, suponen modelos de realidad y no tienen soporte físico.

Imágenes naturales: son las que el individuo extrae del entorno cuando existen las condiciones lumínicas que permitan la visualización y su soporte es la retina. Además como en las creadas o registradas puede mediatizar el resultado visual.

Las imágenes creadas y registradas: suponen modelos de realidad, implica la manipulación de los íconos y debe contar con un sistema de registro (papel, video, fotografía, etc.)

Existen tres tipos de registro:

- a) por adición,
- b) por modelación, y
- c) por transformación.

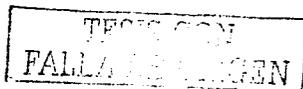
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El primero consiste en añadir al soporte nuevos elementos, sin alternarlo. En el registro por modelación la acción directa sobre el soporte constituye el elemento generador de la imagen. Por último el registro por transformación implica una alteración profunda de la materialidad del soporte.

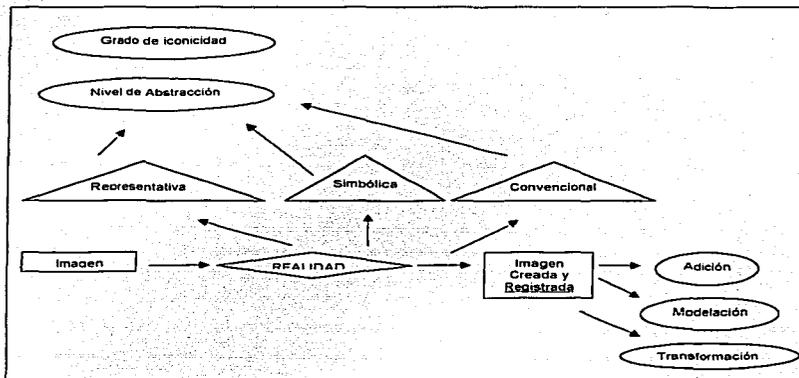
Hasta ahora se han mencionado diversos aspectos de la imagen, considerando a ésta como una unidad. No obstante, el tercer hecho que constituye a la naturaleza icónica es una forma de sintaxis como ordenación de sus elementos, éste es el responsable de dicho carácter unitario.

Toda imagen física tiene tres estructuras: la espacial, la temporal y la de relación, las dos primeras admiten una formalización teórica. El espacio y el tiempo (estructuras cualitativas de la imagen) se consideran como nuevos elementos de definición icónica, estos parámetros tienen bastantes características formales que influyen en la significación plástica de la imagen. Sin embargo, la experiencia en el análisis formal de las imágenes aconseja reducir este criterio a cuatro: dos espaciales y dos temporales. El primer criterio espacial es la dinámica objetiva de la imagen, en función de éste se puede clasificar las imágenes en *fijas (una sola imagen) o móviles (imágenes con movimiento)*. Para la particularidad del análisis de las imágenes de las marcas de productos y/o servicios como signo distintivo emplea sólo la categoría llamada fija.

El segundo criterio se refiere a la naturaleza de las dimensiones físicas del soporte, el cual incluye dos alternativas: *bidimensional y tridimensional*. Entre los criterios temporales están dos opciones: la simultaneidad o la secuencia temporal, lo que al mismo tiempo origina imágenes aisladas o secuenciales. Por último, en función de las características dinámicas formales de la imagen, éstas pueden dividirse en estáticas o dinámicas. Las primeras son atensas (no producen tensiones visuales) en cambio en las dinámicas existe tensión. Lo anterior, hace que las imágenes a analizar sean identificadas como dinámicas por la variación de la tensión según el caso.



Una vez examinado el primer punto, se puede inferir que la imagen tiene un referente con la realidad y de acuerdo al soporte se clasifica como registrada, además de señalar su tipo de registro. Pero al mismo tiempo se indica su modo de exhibición o forma de modelización según su nivel de abstracción y grado de iconicidad así como lo muestra el siguiente esquema.



Esquema realizado por Diana María Martínez Hernández.

### 3.3.3.1. Selección de la realidad

La selección de la realidad es el primer aspecto de la naturaleza icónica; el análisis de ésta pasa por el estudio del proceso responsable de dicha elección. Los principios fundamentales que han de servir para explicar los conceptos claves de la representación tienen su origen en mecanismos perceptivos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El orden icónico surge del orden impuesto por la percepción. La capacidad estructural de la imagen basada en la composición de la realidad.

### 3.3.4. Elementos morfológicos de la Imagen

En este apartado se muestran los elementos plásticos que componen la imagen. R. Arnheim explica que la representación consiste en "ver" dentro de una configuración estimular un esquema que refleje su estructura y luego inventar un equivalente pictórico para ese esquema. Lo anterior se traduce en la interacción de dos esquemas, uno perceptivo y otro de representación: el primero es un equivalente de la realidad y el segundo es una réplica plástica del precepto (estructura del estímulo). En el siguiente gráfico se esquematiza esta definición:

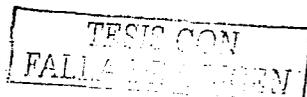
Esquema icónico	Esquema perceptual	
Equivalente plástico del precepto.	Estructura del estímulo Equivalente perceptual de la realidad. Precepto.	REPRESENTACIÓN

Esquema realizado por Justo Villaña.<sup>135</sup>

Con respecto a los elementos de la imagen se estudiarán en tres grupos en función de su naturaleza plástica.

1. Elementos morfológicos: punto, línea, plano, textura, color y forma.
2. Elementos dinámicos: movimiento, tensión y ritmo.
3. Elementos escalares: dimensión, formato, escala y proporción.

<sup>135</sup> *Ibid.* p 45.



Los elementos morfológicos de la representación son aquellos que poseen una naturaleza espacial. Son los que constituyen la estructura en la que se basa el espacio plástico, es decir, tiene presencia material y tangible en la imagen. La complejidad de éstos elementos sólo es analizable en función de la capacidad que algunos de ellos tienen de asimilar otros más sencillos.

Sin embargo, resulta difícil codificar la inmensa variedad del espacio real a través de ciertos componentes icónicos; esto sólo es posible homogeneizando gran parte de las características sensibles de dicho espacio y aislando los elementos originales que son irreductibles y de cuya combinación se extraen otros componentes espaciales no específicos.

Dentro de los elementos morfológicos existen diferencias cualitativas, las cuales pueden ser expresadas subdividiéndolos en dos categorías: superficiales, que normalmente implican un espacio en dos o tres dimensiones (color, textura, plano y forma). Y unidimensionales, se refieren a una sola dimensión.

#### 3.3.4.1. El Punto

El punto como código, trasciende a la materia; no se necesita estar representado gráficamente para que su influencia plástica se haga notar. Este elemento es el centro geométrico de una superficie, además condiciona el espacio del plano porque constituye uno de los centros de atención.

Las propiedades que definen al punto como elemento plástico son: la dimensión, la forma y el color. La materialidad del punto puede constituir una escala que vaya de un nivel cero hasta unos niveles máximos en los que el punto adquiere una superficie susceptible de ser medida.

TESIS COM  
FALLA DE COMEN

La característica más importante del punto es su naturaleza dinámica. Al situar un elemento puntual sobre el plano de la representación, llamado plano original (PO), se crean tensiones visuales.

Las tramas de puntos son el fundamento de los medios mecánicos de reproducción de la imagen.

### **3.3.4.2. La Línea**

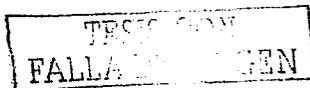
Es un elemento visual de primer orden, sus usos en la comunidad visual son múltiples. Por otra parte, René Berger le asigna a la línea dos funciones: señalar y significar. Pero lo más importante en este caso son las funciones de significación plástica:

a) La capacidad de la línea de crear vectores de dirección que aportan dinamicidad a la imagen. Además de producir las relaciones plásticas entre los elementos de la composición, la línea condiciona la dirección de la lectura de la imagen.

b) Una línea separa dos planos entre sí. Los contornos lineales que diferencian cualitativamente dos áreas de distinta intensidad visual. Aunque ésta no exista gráficamente se percibe igual que si estuviera en presencia objetiva.

c) La línea da volumen a los objetos bidimensionales mediante el sombreado, que se consigue superponiendo líneas curvas casi tangentes a la línea de contorno que delimita la superficie plana del objeto al cual se le requiere dotar de tridimensionalidad.

d) La línea es un elemento plástico con fuerza suficiente para manejar las características estructurales de cualquier objeto.



A partir de la descripción de algunos de los usos plásticos de la línea, se advierte que es un componente polivalente; su actividad y aspecto morfológico son muy variables. Existen tres tipos que permiten una mínima taxonomía de dicho elemento:

1. Línea objetual: La línea constituye la propia materialidad del objeto unidimensional.

2. Línea de sombreado: Formas que sirven para dar volumen a los objetos y aportar profundidad al plano.

3. Línea de contorno: Ésta constituye la definición formal del objeto.

Además Berger señala que la línea de contorno tiene otra modalidad que la línea recorte, la cual se caracteriza por pertenecer a un espacio bidimensional. En cambio, la línea de contorno se asocia a un espacio con profundidad.

### **3.3.4.3. El Plano**

Este término puede ser explicado de dos maneras: Primero como el espacio físico identificado con el soporte de la imagen en el cual se construye el espacio plástico. Y segundo como elemento morfológico bidimensional limitado por líneas u otros planos.

El plano como elemento morfológico tiene una naturaleza espacial y generalmente se expresa asociado a otros componentes superficiales como el color o la textura. Junto con lo anterior éste elemento es idóneo para fragmentar la imagen. Sigue la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales. Gracias al plano es posible la representación múltiple de la realidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.3.4.4. La Textura

Es un elemento morfológico superficial (normalmente asociado al color). Sin embargo, algunos autores coinciden en la importancia visual de las superficies texturadas. Como G. Kepes que menciona que la textura es el elemento visual perfecto para dilatar o comprimir el espacio y crear nuevas relaciones plásticas.

Por su parte, Bruno Munari hace referencia a la textura como el elemento que sensibiliza y caracteriza materialmente a las superficies. Y para Justo Villafañe lo más importante de la textura es que en ella coexisten cualidades táctiles u ópticas.

La textura tiene dos dimensiones básicas: una perceptiva y otra plástica. Dentro de la primera, la textura es una de las dos variables de estímulo para la visión y es definida así:

*Las variables texturales vienen determinadas por la agrupación de estos puntos luminícos entre sí (por el gradiente.)*

La textura como elemento visual es necesario para la percepción espacial y la visión de profundidad ya que ésta colabora en la construcción y articulación del espacio (crea superficies y planos). Dicho elemento depende en gran medida del soporte empleado en la representación de la imagen.

Por ejemplo la textura de una imagen pictórica depende de la estructura del material (tipo de pintura y de tela) y de la técnica empleada para reproducirla.

TESIS CON  
FALLA DE CENSO

### 3.3.4.5. El color

El color es un elemento morfológico que también aporta un carácter dinámico y espacial a la imagen, estas dos propiedades reúnen sus principales funciones plásticas. Además de las siguientes:

1. El color contribuye a la creación del espacio plástico de la representación, el cual puede tener una naturaleza bi o tridimensional de acuerdo a cómo se emplee este elemento.

2. Articula el espacio en diferentes planos cromáticos lo que posibilita la segmentación del plano original.

3. La característica dinámica del color es el contraste. La forma es visualmente posible gracias al contraste lumínico o cromático. Si no existieran las diferencias de luz y color el individuo perdería toda capacidad de discriminación espacial. En la yuxtaposición de dos colores, la superficie que actúa de fondo asume un color complementario al de la superficie de la figura. Esta circunstancia debe considerarse durante la composición de la imagen pues el resultado visual puede verse alterado. Debe resaltarse que en esta investigación el fondo de todas las imágenes es blanco y en la mayoría de los iconos ayuda al contraste.

4. Otra propiedad dinámica del color se basa en ciertas manifestaciones sinestésicas. Esta dimensión sinestésica del color debe considerarse, en sus cualidades térmicas *\_ en colores cálidos y fríos\_*. En este sentido Kandiski plantea dos antinomias en función de las cuales el color puede ser definido por cuatro atributos: *cálido/frío* y *claro/oscuro*. La tendencia de tal color hacia el amarillo produce una sensación de desplazamiento de la imagen hacia el observador y la tendencia hacia el azul da la sensación de alejamiento.

TESIS CON  
FALLA EN DEUTEN

La segunda antinomia (claro/oscura) dada por el color blanco y el negro. La sensación de acercamiento de los colores cálidos se incrementa con la claridad y la sensación de alejamiento de los colores fríos puede ser total cuando son oscuros.

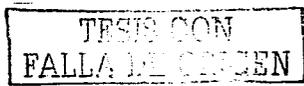
5. La relación forma – color hace que la identidad visual de un objeto quede preservada en la imagen gracias a estos elementos morfológicos. El estudio de este elemento ha sido tratado durante mucho tiempo y por varios especialistas: físicos (Newton, Maxwell), artistas (Kepes, Kandinsky), filósofos (Shopenhauer), psicólogos (Arnheim), etc.

#### **3.3.4.6. La Forma**

“La forma es la estructura visual del contenido”<sup>136</sup> de esta cita se desprende la necesidad de distinguir entre el concepto y el de estructura. Por lo anterior, el término forma se refiere al aspecto visual de la imagen y al conjunto de características que modifican ya sea de posición, orientación o contexto. Y estructura o forma estructural se referirá a los rasgos que son permanentes en el objeto o en su imagen, sobre los cuales reposa la identidad visual.

El hecho fundamental de esta diferenciación conceptual es la invariabilidad de la estructura ante cualquier cambio espacial frente a la modificación de la forma que dicho cambio conlleva. En el caso de la forma estructural, ésta garantiza el reconocimiento del objeto ya que su conceptualización se basa en su estructura. De la estructura y la forma depende la identidad visual del objeto y la significación plástica que su representación implica. Y a pesar de que existen maneras de representación para la estructura y la forma nunca pueden dissociarse. Por tal motivo, se encuentran tres opciones de representación: la proyectiva, el escorzo y la superposición.

<sup>136</sup> Villafañe, Justo. *Ob. cit.* nota . 126. p. 126.



Cada una de ellas tiene resultados visuales distintos. La proyección implica seleccionar una forma que identifique al objeto o imagen para representarlo. Para elegir esa forma necesita reunir un número suficiente de rasgos estructurales capaces de preservar la identidad visual del objeto. Mientras que la proyección restablece la totalidad del objeto, el escorzo sugiere esa totalidad a través de una parte (es decir se muestra sólo una parte de la imagen de la cual se infiere el todo). Una imagen está escorzada visualmente cuando se percibe como una desviación de otra estructuralmente más sencilla.

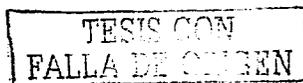
Por último, para que la superposición de las formas sea plásticamente eficaz, su percepción debe cumplir una condición: que sean vistas como cosas independientes y situadas en diferentes términos. Con lo anterior, la superposición cumple dos funciones plásticas:

I. Establece una jerarquía entre las formas presentadas porque se perciben como unidades independientes.

II. Articula el espacio en diversos términos y favorece en cierta medida la construcción de la tercera dimensión en el plano, aunque la superposición no es muy objetiva.

### **3.3.5. Elementos dinámicos de la Imagen**

La realidad tiene por encima de todas sus características una predominante: la dinamicidad. Para completar este análisis, deben estudiarse aquellos elementos por los que la imagen adquiere esa naturaleza dinámica y que puede reducirse a tres: movimiento, tensión y ritmo. En este caso, no se abordará al movimiento porque no existe una representación real del mismo.



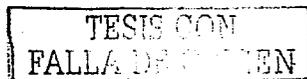
La naturaleza dinámica de la imagen ésta estrechamente asociada del concepto de temporalidad. Ésta constituye la segunda estructura icónica que junto con la espacial y la de relación producen la significación plástica que toda imagen posee. El concepto de temporalidad podría definirse como la estructura de representador del tiempo a través de la imagen. El tiempo de la imagen crea modelos del real; pero ambos sin diferentes, el tiempo real no es importante, la temporalidad sí.

Si en la representación icónica se pretende reconstruir el esquema temporal de la realidad, las imágenes serán secuenciales, pero si se opta por la abstracción del tiempo real, éstas serán aisladas.

Al contrario de lo que sucede en la realidad, la imagen sí es capaz de crear estructuras temporales y por tanto, de producir significaciones. Hay dos tipos de temporalidad que originan imágenes secuenciales y aisladas. Las primeras se basan en una estructura temporal de secuencia; el orden temporal de las imágenes aisladas está basado en la simultaneidad.

En las imágenes secuenciales los parámetros espaciales y temporales son inseparables, por ello comprenden una capacidad de significación diferente al de las imágenes aisladas. De acuerdo a los propósitos del creador de los iconos se utilizan imágenes más idóneas.

Para las imágenes aisladas el espacio es permanente y cerrado, los elementos morfológicos están organizados unos en función de otros y sus relaciones plásticas no trascienden el límite. Mientras que para las secuenciales, el espacio es cambiante y se prolonga fenoméricamente más allá de los límites físicos. Además la temporalidad por simultaneidad es específica de las imágenes fijas – aisladas, pues posibilita la ordenación de los elementos espaciales y temporales en un mismo espacio. En las imágenes fijas hay que crear diversas



unidades temporales sobre el espacio. La temporalidad exige elementos de articulación de carácter espacial, uno de ellos es el formato.

Según Villafañe, el formato marca los límites del espacio físico donde debe construirse ese otro espacio imaginario en cuyo seno se manifiestan las relaciones plásticas originadas por los elementos icónicos que en él se albergan y que dan especificidad al tipo de imágenes que ellas crean. Es decir, el formato es el primer factor que condiciona las relaciones espaciales de los componentes de una imagen, principalmente las de forma, tamaño y ubicación. No obstante, la alteración en la significación de cualquier imagen depende de la fórmula de composición que se emplee en la representación de ésta.

En resumen, si los elementos espaciales son el vehículo de los dinámicos y éstos son los que justifican la temporalidad en la imagen fija – aislada, ésta dependerá forzosamente del espacio en este tipo de imágenes.

### **3.3.5.1. La tensión**

Esta es la variable dinámica de las imágenes fijas y cumple la misma función del movimiento en las imágenes secuenciales. La tensión es producida por los propios agentes plásticos encerrados en la composición, y la imitación del movimiento real no siempre consigue aportar dinamicidad o tensión a la imagen fija. Un campo equivocado para buscar mayor dinamismo en este tipo de imágenes sería desequilibrar la composición plástica, pues con la estabilidad las fuerzas producidas se contrarrestan unas con otras. Arnheim lo explica de la siguiente manera:

En las composiciones de equilibrio imperfecto, las formas no se estabilizan en la ubicación que le corresponde, sino que se muestran como si fueran a trasladarse a localizaciones más adecuadas. Lejos de hacer que la obra sea

TEST CON  
FALLA DE ORIGEN

dinámica esta tendencia produce el efecto de parálisis. Los elementos activadores de los que depende la dinámica en la imagen fija son:

1. Las proporciones. Toda proporción que se perciba como deformación de un esquema más simple, producirá tensiones dirigidas al restablecimiento del esquema original en aquellas partes donde la deformación sea menor.

2. La formula. Las de carácter irregular son las más dinámicas y la tensión se producirá en los puntos menos consistentes de los objetos o de sus imágenes.

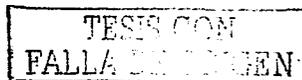
3. La orientación. La oblicuidad es la más dinámica en las orientaciones espaciales. Dos hechos son los que producen dinamismo en la mayoría de las imágenes fijas:

- La oblicuidad se separa de la orientación principal (horizontal – vertical) propia de los estados de reposo y estatismo.
- En todas las representaciones en perspectiva central, la oblicuidad es localizada en la representación tridimensional.

4. Algunos otros hechos plásticos que pueden constituirse como dinámicos son: el contraste cromático y la profundidad en la representación bidimensional, pues se sugiere la sensación de progresión y por tanto cierta tensión en la dirección en que las líneas convergen con los puntos de fuga. Y las sinestesias acústicas y táctiles en ocasiones producen tensión.

### 3.3.5.2. El ritmo

Hasta el momento los autores que han estudiado este término no han conseguido una explicación coherente. Pero el ritmo como elemento dinámico sólo se puede percibir intelectualmente, es decir de una abstracción. Por ello la naturaleza del ritmo y la tensión se encuentran ligadas a la experiencia del observador. De acuerdo con Matila Ghyka (autor que ha estudiado los problemas del ritmo) existen diferencias entre la cadencia y el ritmo, la primera es la



repetición regular de un elemento y el otro es un agente plástico de la representación con valor estructural.

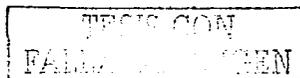
En todo ritmo siempre se encuentran dos componentes: la *periodicidad*, que implica la repetición de elementos o de grupos idénticos de éstos y la *estructuración*, que puede incluir desde la repetición de grupos de elementos a lo que se denomina libre, hasta crear ritmos con la composición de estructuras. Siempre que exista ritmo en una composición espacial fija, ésta se encontrará jerarquizada en cuanto a sus componentes.

Finalmente se puede decir que cualquier elemento plástico es capaz de crear relaciones rítmicas dentro de una composición espacial fija, aunque aquellos elementos como el color, que poseen al mismo tiempo propiedades intensivas y cualitativas son los más indicados para cumplir esta función.

### **3.3.6. Elementos escalares de la imagen**

La significación plástica inherente a toda imagen es el resultado de la interacción de los elementos icónicos que la componen. La relación de los elementos morfológicos y dinámicos necesita de una estructura que amornice el resultado visual de la imagen. Los elementos escalares forman esta última estructura, tales elementos poseen una marcada naturaleza cuantitativa y son:

1. La dimensión.
2. La escala.
3. El formato.
4. La proporción.



### **3.3.6.1. La dimensión**

Este término está en función del propio tamaño del ser humano. Pero en la imagen el tamaño es mucho menos uniforme y este hecho le confiere a este elemento y a sus posibilidades de variación un valor plástico importante.

La mayor parte de las imágenes fijas son bidimensionales y pretender ser tridimensionales a través de la representación proyectiva, aquí el gradiente de tamaños dentro de la composición es el recurso más simple para sugerir esa profundidad que físicamente la imagen no tiene. Otra función plástica del tamaño es la jerarquización que impone en toda imagen, sobre todo en aquellas cuyo espacio plástico o representativo es plano. La dimensión es un factor que afecta el peso visual.

Además Knobler señala que la dimensión, la estructura y el color son los responsables de dicho peso visual. Y es uno de los factores de los que depende el equilibrio compositivo.

### **3.3.6.2. La Escala**

Es el elemento escalar más simple, aunque imprescindible para el conocimiento y comprensivo visuales. La característica de la escala es la continua relación con el entorno, gracias a este elemento es posible poner en relación los objetos de la realidad y los de la imagen.

### **3.3.6.3. El Formato**

Éste es el elemento escalar que define la estructura de relación de una imagen en cuanto a la selección de espacio y tiempo. En el espacio plástico

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

delimitado por el formato contiene en su seno a los elementos morfológicos y dinámicos. El formato es el primer componente icónico condicionante del resultado visual de la composición.

Plásticamente, el formato de una imagen viene definido por la proporción que existe entre sus lados, es decir, por la ratio. Ésta medida señala numéricamente consignando en primer lugar la medida del lado vertical y después la del lado horizontal.

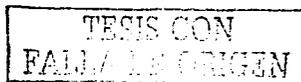
Por último, las proporciones del formato condicionan de manera importante la composición de la imagen; los formatos de <<ratio>> corto son descriptivos. En cambio para la narración se requiere de formatos largos en los que sea posible crear direcciones, ritmos, etc.

#### **3.3.6.4. La Proporción**

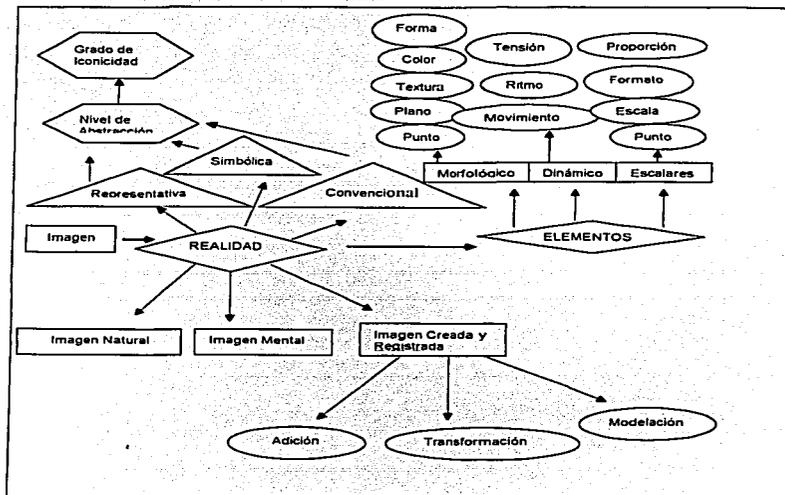
Es la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas (y entre las mismas partes). Matila Ghyka, es quizá el autor que ha estudiado la proporción más a fondo, afirma que las estructuras de los estados finales de las formas inorgánicas son regulares con una simetría de tipo cúbico.

La proporción más simple, se basa en su similitud con la proporción misma del campo visual humano. En este sentido la mejor proporción será la que se adapte a la visión humana. Finalmente cada uno de estos doce elementos que posee la naturaleza icónica y serán identificados en cada imagen, pues cumplen funciones plásticas determinadas, pero el valor de significación sólo lo obtienen cuando se inscriben en el contenido plástico de la composición.

Cada uno de estos doce elementos que posee la naturaleza icónica serán identificados en cada imagen pues cumplen funciones plásticas determinadas pero



el valor de significación sólo lo obtienen cuando se inscriben en el contexto plástico de la composición. Con la información de los elementos plásticos puede señalarse el grupo al que pertenece. Por tanto, al indicar las características del primer apartado, el paso siguiente es relacionarlos con el tipo de componentes plásticos que presenta específicamente cada icono. En la figura 2 se muestra la relación del punto uno con el dos la cual nos ayuda a comprender el camino que sigue el estudio de la imagen.



Esquema realizado por Diana María Martínez Hernández.

### **3.3.7. Sintaxis.**

Los componentes descritos se ordenan en una sintaxis, la cual se conforma de tres estructuras: la espacial indica que es una imagen fija y tridimensional por la conjunción de los elementos morfológicos como la forma, el color, los planos y las líneas y por su forma de presentación.

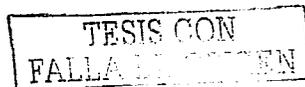
#### **3.3.7.1. Estructuras de la imagen.**

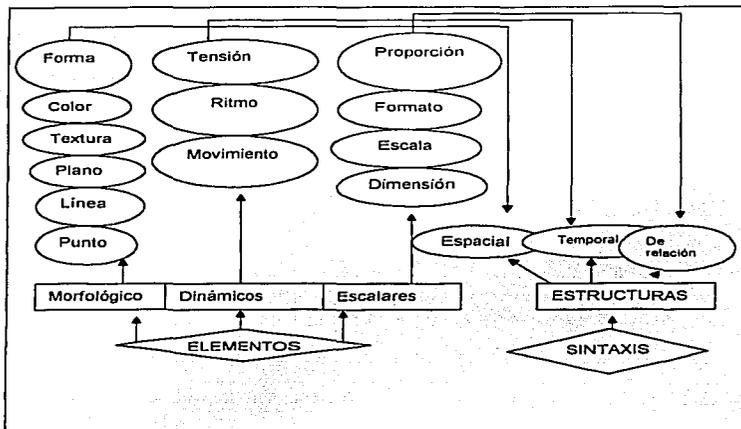
El concepto de estructura icónica se basa en la forma del precepto que procede el estímulo (la representación es un equivalente plástico de la estructura del estímulo). Una estructura icónica define la opción elegida para representar cada parámetro de los que conforman la identidad visual de la realidad. El carácter normativo de una composición depende la estructura de representación de la imagen, porque son éstas las que asumen - rechazan el orden de la realidad.

La imagen posee una capacidad estructural de representación y al mismo tiempo ofrece opciones para restablecer o no el orden visual de la realidad; la elección sólo depende del creador de la imagen. Pero es necesario reconocer con claridad cuál es la estructura de la imagen para conocer su identidad y los aspectos que la pueden cambiar. Por ello el orden visual tiende a la organización más simple de los estímulos y la representación se rige por un orden icónico.

Los elementos son organizados en tres estructuras: la espacial (contiene elementos morfológicos), la temporal (incluye a los elementos dinámicos) y la de relación que implica a los anteriores y para ordenarlos se vale de los componentes escalares.

Ahora se presenta el esquema que indica la relación de las estructuras con los elementos plásticos.





Esquema realizado por Diana María Martínez Hernández.

### 3.3.8. La composición de la imagen.

La composición es el procedimiento que hace posible que una serie de elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros. Este estudio tomará como base a la composición normativa, la cual es una forma de representación que asume el orden visual natural, el que impone nuestra percepción y del que se deriva en esta clase de composiciones, el propio orden icónico. La composición de la imagen debe tender a la simplicidad y a la economía de los medios.

La formalización teórica de los aspectos producidos por la composición de los elementos de una imagen plantea, muchas dificultades; no obstante es posible enunciar una serie de hechos genéricos que la afectan.

I. El orden visual impuesto por el sistema perceptivo humano y sus manifestaciones pueden ser instaladas en diferentes grados por la composición.

II. El matiz diferenciador entre una simplicidad estructural y otra de elementos puede resumirse en la siguiente cita de Dondis: El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, técnica visual que impone el carácter directo de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

Lo que hace que una imagen sea compleja es la diversidad de relaciones plásticas que los elementos de la imagen pueden crear.

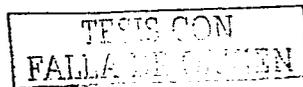
III. En la composición la jerarquización, no tiene razón objetiva por la cual atribuir a ningún elemento una mayor influencia plástica dentro de dicha composición.

IV. No existe ninguna escala de valor dentro de los elementos icónicos de una composición, tampoco éstos poseen valores estables de significación y su dinamismo plástico dependen de su interrelación.

V. El resultado visual inherente a toda composición depende de un efecto de totalidad y nunca de una adición de elementos, pues ofrece una impresión de unidad.

### **3.3.8.1. El equilibrio**

Existen dos formas de composición cuya resultante es una diferente versión del equilibrio. La primera corresponde al equilibrio estático, caracterizado por tres técnicas compositivas:



1. La simetría.
2. La repetición de elementos o de series de elementos.
3. La modulación del espacio en unidades regulares.

Y el segundo tipo de equilibrio cuyo resultado es esa permanencia e invariabilidad de la composición característica de ese estado de necesidad, del que habla R. Arnheim. Es una composición equilibrada, todos los factores del tipo de la forma, la dirección y la ubicación se determina mutuamente de tal modo que no hay cambios. Este equilibrio dinámico se basa en:

1. La jerarquización del espacio plástico.
2. La diversidad de elementos y relaciones plásticas.
3. El contraste.

Cuando el equilibrio es imperfecto, la composición aparece como una fase más del proceso de elaboración, algo que no está concluido y que puede modificarse en cualquier momento.

La formalización de las causas y los factores de los que depende el equilibrio en una imagen es bastante problemática y los escasos trabajos de investigación que existen sobre el tema están incompletos y sus resultados tienen una validez limitada.

La fijación de un repertorio de elementos icónicos se refiere a los tres grupos ya descritos (morfológicos, dinámicos y escalares). Y la jerarquización de estos elementos no existe. Pero si existe la jerarquización de la superficie del cuadro, es decir la superficie física que delimita el espacio. Aquí el espacio visual cobra importancia porque hace referencia al valor de actividad plástica de un elemento en la composición.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La razón de ser de este hecho se encuentra en una característica del espacio plástico: su anisotropía, la mitad superior del cuadro no pesa lo mismo que la inferior. La anisotropía está originada por la fuerza de gravedad: un objeto situado en la parte superior de la composición pesará más que en la inferior.

En resumen, se puede decir que existe una zona de máxima estabilidad coincidente con el cuadrante inferior izquierdo, la cual va decreciendo al desplazarse la ubicación del elemento hacia la parte superior y hacia la derecha del cuadro.

### 3.3.8.2. Peso y dirección visual

El peso visual de los elementos plásticos y las direcciones de la imagen parecen ser dos factores generales de los que depende el equilibrio de una composición o al menos aquellos elementos que son formalizables.

El peso visual de un elemento corresponde a la actividad y dinamismo plástico del mismo, el cual es variable. Los factores que lo hacen variar son:

- ❖ La ubicación del objeto en distintas superficies del cuadro, por éstas puede disminuir o aumentar el peso visual.
- ❖ El tamaño. Las pequeñas diferencias cualitativas causadas por la ubicación pueden ser compensadas y superadas al aumentar el tamaño de un elemento.
- ❖ La forma y el color pueden ejercer la función de salvaguardar el orden y el equilibrio de la composición.
- ❖ La profundidad del campo. En las imágenes que utilizan la perspectiva central como sistema codificador de espacio, cualquier objeto situado al frente ve incrementando su peso visual.
- ❖ El aislamiento es el hecho que más afecta al peso visual.

- ❖ El tratamiento superficial. Los objetos y elementos plásticos con acabado texturado pesan más que aquellos que ofrecen un acabado pulido.

La jerarquización del espacio plástico es producto del peso de cada elemento pero para que exista esta característica es preciso que todos los elementos se interrelacionen, sólo así es posible establecer esas diferencias en cuanto al peso visual de cada uno. Las diferencias de la imagen son el medio de relación de los elementos así como el segundo hecho que determina el equilibrio.

De las direcciones internas de la imagen depende que ésta perezca una suma de elementos o una combinación dinámica de relaciones plásticas que aproxima a todas las instancias de la composición y produce la significación plástica.

Componer implica unir ordenadamente los elementos de una imagen, ésta es la función básica de las direcciones visuales. A su vez se dividen en: *de lectura* y *de escena* (representadas e inducidas). Las de escena son las direcciones internas de la composición, creadas por elementos plásticos, son responsables de las relaciones significativas de la imagen y de la puesta en común de sus elementos, pueden estar representadas realmente o inducidas.

Cuando la dirección se representa depende de una serie de elementos presentes en la imagen que explican gráficamente los vectores de dirección; los más comunes son los objetos puntiformes, los brazos y los dedos extendidos, por citar algunos ejemplos. Las inducidas activan a veces de manera eficaz la composición por ejemplo; las miradas. En ocasiones, la composición de estas direcciones da origen a un vector direccional de lectura que indica la manera en la que se debe leer la imagen para reestablecer todas las relaciones plásticas y obtener el máximo de su significación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.3.9. La síntesis icónica

Las diversas maneras que tienen los elementos anteriormente explicados de combinarse entre sí siguiendo un principio de orden dentro de la composición tiene como resultado la producción de una determinada significación plástica. La articulación final sintáctica de los elementos plásticos formando estructuras que constituyen el tercer hecho específico de la naturaleza icónica.

En la imagen existe una composición regida por el principio básico de la simplicidad denominada normatividad, otra forma de composición en la que también caben las transgresiones del orden natural de la imagen y que hace infinitas las formas diferentes significación plástica.

La composición de la imagen es de tipo normativa y tiene como objetivo primordial conseguir el enunciado visual más idóneo de la realidad mediante la selección y ordenamiento de los elementos icónicos apropiados para tal fin. Es decir, es una composición en la que los criterios de eficacia visual y la coherencia de los resultados están presentes sobre cualquier experimento de búsqueda de nuevos comportamientos plásticos basados en la transgresión de toda norma y de la propia naturaleza de los elementos plásticos.

#### 3.3.9.1. Concepto de orden icónico

El orden de la imagen es el principio que rige su composición. Se manifiesta a través de las estructuras icónicas y la articulación de éstas. El concepto nuclear se reduce a la siguiente relación en términos de Villafaña:

ORDEN	produce	Estructuras	produce	Significación
	=====		=====	
	debidas a		debida a	

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El principio de orden icónico se manifiesta desde el primer momento de la representación en la combinación de los elementos de la imagen, el siguiente esquema lo ilustra:

Elementos	Orden	Estructuras	Orden	Significación Plástica
	Primera Sintaxis	Ambito de relación de elementos Ordenados	Segunda sintaxis	Resultado de las relaciones plásticas. Susceptibles de ser analizadas formalmente.

Esquema realizado por Diana María Martínez Hernández.

Por tanto, el análisis de la imagen depende del sistema del orden que se elija en la representación y el orden visual de una imagen se basa en el orden visual natural, es decir el de la percepción.

Las tres manifestaciones de dicho orden visual son los fenómenos de tridimensionalidad, la organización perceptiva y las constancias. La significación de las imágenes también depende del miedo que las produce.

### 3.3.10. La significación plástica

En una imagen existen asociados dos tipos de significación; el sentido o componente semántico y la significación plástica de la imagen. Es posible que el ícono carezca de sentido pero siempre poseerá la significación cuyo aislamiento es el objetivo primordial de la Teoría de la Imagen en lo que se refiere al análisis.

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

La significación plástica surge de la cualificación que a través de la imagen se hace del orden visual pero la imagen puede producir una alteración en la semántica mediante ciertos recursos icónicos. Para entender la naturaleza irrepetible de cualquier imagen es necesario el análisis de significado asociado a los elementos formales de la composición.

Desde esta perspectiva el concepto de significación plástica se entiende como la suma de todas las relaciones producidas por los elementos icónicos organizados en estructuras según un principio de orden, al margen del que la imagen es portadora. Existen dos niveles de significación con dos sintaxis (respectivamente), la primera ordena los elementos básicos de la imagen; el resultado se manifiesta a través de una serie de opciones representativas.

En el segundo nivel, la sintaxis se basa en la elección y posterior articulación de tres opciones representativas: una espacial, una temporal y otra que relaciona a las anteriores.

La valoración de la significación plástica de una imagen sólo es posible mediante el análisis específico. Esta práctica de análisis requiere una actitud desprejuiciada respecto a la imagen y a los resultados del estudio. Para poder realizar una buena interpretación.

La significación de una imagen depende de la ordenación sintáctica de las estructuras que la forman. Esto es, la sintaxis de la imagen comprende los tres tipos de estructuras que nos llevan a señalar que tipo de composición tienen la imagen y de ahí las otras variables que se anunciaron en párrafos anteriores. El siguiente esquema ilustra todos los aspectos que permitirán elaborar una propuesta de análisis:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



La Teoría de la Imagen dispone de herramientas suficientes para proponer el análisis icónico de los signos distintivos visuales de las marcas ya que con los elementos que proporciona se puede llegar a la obtención de códigos de estructuración visual que se debieran manejar en los registros de las marcas ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial con la finalidad de evitar la competencia desleal y el uso de las marcas registradas por quienes abusan de la falta de metodología para acceder a la copia de una marca que se ha posicionado en un mercado incrementando la confusión en el público consumidor. Por ello las imágenes impresas que nos ofrece la publicidad en sus carteles para promocionar marcas registradas tienen como soporte el papel.

Una vez señalados los principios teóricos que guían el estudio de las imágenes y las referencias de las marcas, cabe recordar que en las marcas registradas por los diversos interesados se contemplan iconos como signos distintivos de otras, mismas que provienen de diferentes partes del mundo debido a la nacionalidad a la que pertenece cada registrador sin tener un limitante que ampare a aquellas que buscan posicionarse en el mercado consumidor usando una marca ya registrada e identificada en el ámbito internacional por citar un ejemplo.

De ahí que las marcas que se estudian son sólo icónicas, las cuales tratan de representar una visión global sobre diversos asuntos. Mediante una imagen se cuenta una parte de la vida de un pueblo y con ello se pueden identificar similitudes y diferencias con respecto a otras marcas que se pretendan registrar y que ya se encuentren registradas, procurando así la protección que se persigue en la normatividad.

Con los iconos de las marcas se observan los signos distintivos que le dan ese carácter especial, único y original a la marca registrada.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Ahora se expondrá la revisión de conceptos teóricos que permitan plantear las variables de estudio de las imágenes de los signos distintivos de las marcas.

TESIS CON  
FALLA DE CONTEN

## Capítulo IV. Metodología

El siguiente paso para el análisis será la revisión de conceptos teóricos que permitan plantear las variables de estudios que propone Diana María Martínez Hernández para crear un instrumento y con él obtener un código de significación plástica como objeto de estudio para los signos distintivos visuales de las marcas.

### 4.1. Conceptos

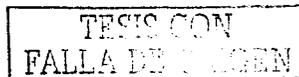
"Un análisis que respete el carácter de unicidad inherente a toda imagen y que posea un grado mínimo de formalización de acuerdo con una teoría precisa, requiere de una formulación metodológica genérica, susceptible de ser particularizada y desarrollada en el análisis de una imagen concreta."<sup>137</sup>

Para las imágenes fijas (signos distintivos visuales de las marcas) es necesario establecer por principio cuáles son las definiciones que regirán la investigación en cuanto a lo que se entenderá por cada uno de los agentes plásticos. Justo Villafañe propone a su vez los conceptos para obtener el análisis de la Imagen que se estudia en los signos distintivos visuales.

Villafañe reúne la información que se ha expuesto a través de los diferentes estudios de imágenes, además de indicar el sentido plástico que guía al estudio para identificar las relaciones de los elementos plásticos que se encuentran organizadas en estructuras de tiempo y espacio.

El autor considera que su obra es un ensayo general con dos objetivos: ofrecer una propuesta didáctica a la comunidad universitaria y contribuir a la formulación de una Teoría General de la Imagen. Así se tiene que los principios

<sup>137</sup> Ibid. p. 197.



que aporta Villafañe son aplicables a las imágenes fijas, signos distintivos visuales que constituyen elementos de la marca como sistema, propuesta de éste trabajo de investigación.

Los presupuestos teóricos señalados por el autor apuntan al estudio de la naturaleza icónica, la cuál implica tres puntos:

- ❖ Una selección de la realidad.
- ❖ Un repertorio de elementos.
- ❖ Una sintaxis.

Entonces el análisis de los signos distintivos visuales tendrá que considerar estos tres hechos irreductibles.

Para iniciar con el primer punto se indica que toda imagen tiene un objeto real de referencia y la incidencia que tenga la imagen con el objeto será variable por su grado de iconicidad y por la forma de exhibición. A continuación se clasifica la imagen según las características de los tipos señalados y por la naturaleza impresa se pasa a seleccionar el tipo de registro de acuerdo con el icono a analizar.

El autor prosigue con la especificación de los tres grupos de elementos plásticos que componen cualquier imagen. Así los componentes **morfológicos** (punto, línea, plano, textura, color y forma), **dinámicos** (tensión y ritmo) y **escalares** (dimensión, formato, escala y proporción) tendrán que ser señalados en forma particular para cada imagen.

Con lo anterior, se descompone la imagen en partes para identificar los agentes plásticos que posteriormente serán relacionados unos con otros para mostrar la imagen tal y como la percibe el observador. Al realizar este paso se

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

cumple con el segundo punto de la naturaleza icónica, pues ya se estableció un repertorio de elementos plásticos.

Y el tercer punto se refiere a la sintaxis de la imagen, entendida como la ordenación de los elementos ya indicados y ubicados en tres grupos. Con primera disposiciones marca la presencia de tres estructuras que están estrechamente relacionadas con los tipos de elementos. Es decir, al señalar la estructura espacial se remite hacia los componentes morfológicos, en la estructura temporal se apunta a los elementos dinámicos y en las estructura de relación se indican los agentes escalares.

Una vez que se ha establecido un orden por estructuras, se tiene el bosquejo de la composición de la imagen, pues la información obtenida hasta este momento se puede decir si el orden compositivo es simple o complejo de acuerdo al grado de identificación de la imagen, su ubicación, peso y dirección visual.

Además por las cualidades y posiciones de los componentes en el espacio plástico debe distinguirse si en la imagen predomina el equilibrio estático o dinámico, cuando sean cumplidas las características que se establecen para este signo distintivo en el formato establecido por la medidas verticales y horizontales de las marcas.

La concentración de elementos, la forma, la posición y la dirección de los mismos serán los indicadores del peso visual de cada imagen. Mientras que la dirección visual estará determinada por dos aspectos: la dirección de escena y la dirección de lectura. La primera se refiere a la representación (indicada por algún elemento plástico) o a la inducción (se refiere a la mirada del receptor) que lleva al observador a dirigir la visión sobre la imagen.

Con la lectura de escena se tiene una parte de dirección visual, pues aunque sea representada o inducida se llega a un vector de lectura que guíe la

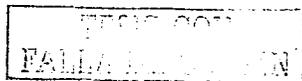
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

revisión de la imagen, esto se traduce en la dirección de lectura. La dirección visual de la imagen permite restablecer las relaciones plásticas así obtener el nivel máximo de significación. Pues con el orden de los elementos y la relación plástica de los mismos se indica la cualidad de la síntesis icónica, es decir, calificar si la combinación de los agentes plásticos es simple o compleja. Sin embargo, debe señalarse que ésta depende del orden compositivo establecido por el principio de normatividad.

Ahora se ha de señalar el concepto que rige esta investigación, la significación plástica como signo distintivo en las marcas de productos o servicios, en esta tesitura la significación plástica implica adoptar ante la imagen una actitud basada en los elementos icónicos como portadores de un tipo de significación que no es susceptible de ser analizada semánticamente. Entonces la significación plástica se entiende como la suma de las relaciones producidas por los componentes icónicos organizados en estructuras según un principio de orden.

Los conceptos teóricos enunciados en párrafos anteriores serán las variables a evaluar las imágenes que defiendan las marcas con su registro a través del signo distintivo visual (icónico). Es decir, con respecto a este uso se realizó una revisión de los conceptos que Justo Villafaña proporciona para leer cada componente y la estructura general de las imágenes, los cuales deberán ser organizados para tener una guía en el análisis específico de los íconos.

Esta organización de los conceptos sirve para después establecer un modelo que indique la relación y la ruta que seguirá el análisis de las imágenes, por eso a continuación se explican los pasos que condujeron a la creación de un modelo general. Los conceptos a utilizar en el estudio de las imágenes de las marcas para identificar el signo distintivo icónico son:



La Realidad	Elementos plásticos	La sintaxis
Imagen natural	Morfológicos:	Estructura espacial
Imagen mental	Punto	Estructura temporal
Imagen creada y registrada	Línea	Estructura de relación
Adición	Plano	Composición de la imagen
Modelación	Textura	Equilibrio dinámico
Transformación	Color	Equilibrio estático
Representación	Forma	Peso visual
Simbólica		Dirección visual de escena
Convencional	Dinámicos:	Dirección visual de lectura
Nivel de abstracción	Movimiento	Síntesis icónica
Grado de iconicidad	Ritmo	Significación plástica.
	Tensión	
	Escalares:	
	Dimensión	
	Escala	
	Formato	
	Proporción	

Cuadro elaborado por Diana María Martínez Hernández.

#### 4.2. Modelo

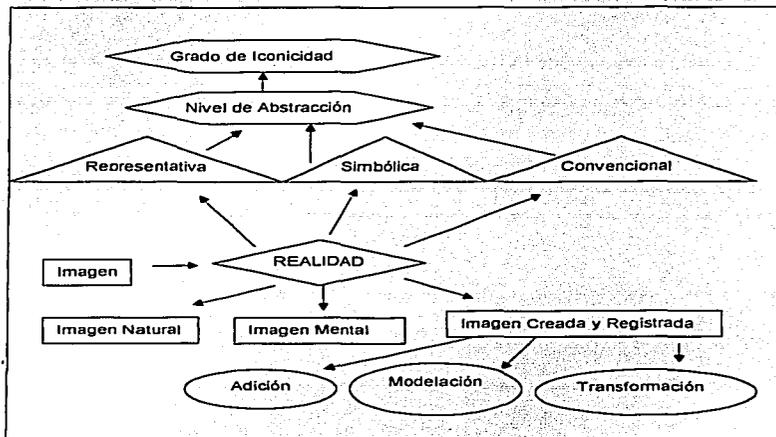
De acuerdo con los conceptos señalados en el apartado anterior, la referencia a la realidad que tienen las imágenes es la primera parte de la identificación, lo cual se califica por el nivel de abstracción y el grado de iconicidad. Pero al mismo tiempo se indica a que tipo pertenece el icono y su tipo de registro.

TESIS CON  
FALLA DE CUBIEN

Esto conlleva a la exposición de la imagen que puede variar en tres opciones: representativa, simbólica y convencional, las cuales son indicadas por una mayor acción ya sea del nivel de abstracción o del grado de iconicidad.

Con esto se plantea la primera parte del modelo. Para mostrarlo se utilizan diversas formas geométricas, con flechas continuas se indican los elementos primarios a identificar y en secuencia lineal la ruta a seguir y las flechas discontinuas señalan los componentes que se encuentran presentes y que se relacionan de manera secundaria una vez reconocidos los primarios.

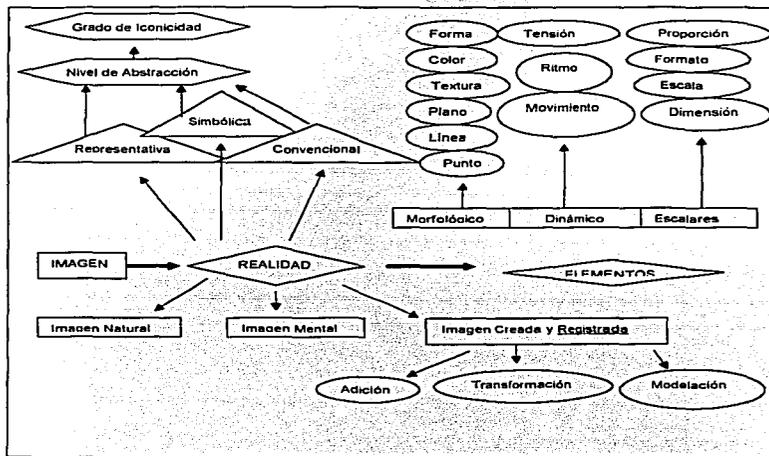
A continuación se señala gráficamente la primera parte del modelo que sirve para establecer la conexión entre imagen y su referencia real.



Esquema realizado por Diana María Hernández Martínez.

TESIS COM  
FALLA DE CEN

Con esta parte se conoce el nivel de realidad que tiene la imagen, el cual va relacionado con los elementos plásticos que conforman el icono, con esto se indica el segundo punto de la naturaleza icónica, pues se establece con una flecha continua. Cabe destacar que los tres hechos irreductibles están representados por rombos, es decir los conceptos que se encuentran al mismo nivel comparten una figura. Se ha mencionado que los elementos se dividen en tres grupos y cada uno contiene varios agentes plásticos que están presentes en cualquier imagen. Entonces la segunda parte queda representada de la siguiente manera:

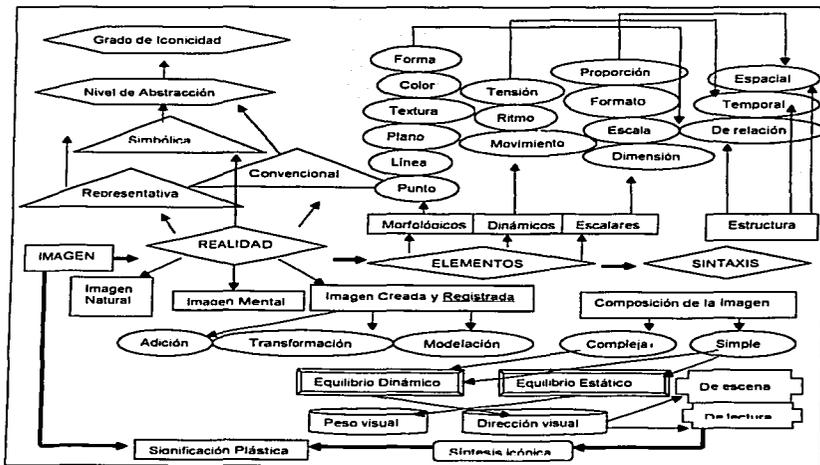


Esquema realizado por Diana María Martínez Hernández.

Así como están ligados la realidad y los elementos se unen a la tercera categoría "la sintaxis" que en primer término se dirige a las estructuras.

Esta condición lleva a determinar el peso y la dirección visual (integrada por la de escena y la de lectura), lo cual permite apuntar la cualidad de la síntesis icónica que de forma directa señala a la significación plástica.

Con esta última se vuelve a observar la imagen como en un principio antes de descomponerla de acuerdo a su naturaleza. Y de esta manera se cierra la ruta del modelo, en el cual se integran todos los conceptos teóricos utilizados en el análisis de las imágenes en los signos distintivos icónicos para el registro de las marcas de servicios y/o productos. Este modelo sirve para reconocer el camino que facilitará la construcción del instrumento de análisis. Es así como se puede observar el modelo general para el estudio de las imágenes que comprende la relación de los componentes plásticos:



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 4.3. Instrumentos de análisis

Una vez establecidas las relaciones en el modelo general se indican los apartados que llevara el instrumento para el análisis de las imágenes para identificar el signo distintivo icónico de las marcas de productos y/o servicios.

Para este análisis se Diana María Martínez Hernández propone un cuadro de registro donde las categorías fueron ordenadas de la siguiente forma:

1) Nivel de realidad: aquí se indica que es una imagen real registrada por ser impresas, se identifica el tipo de registro y su presentación (considerando su nivel de abstracción y el grado de iconicidad).

2) Repertorio de elementos: es éste se revisan los tres grupos de elementos para conocer la cualidad de los componentes plásticos.

3) La sintaxis de la imagen comenzando con las estructuras para así indicar su especialidad temporalidad y relación. Y entonces determinar el tipo de composición de la imagen y su equilibrio (dinámico o estático). Se apunta el peso y la dirección visual, de ésta última se señala la ruta de lectura. De ahí se marca el orden que impera en la síntesis icónica para terminar con la significación plástica.

A continuación se indican los pasos para la realización del instrumento de análisis, éste es un cuadro que básicamente agrupa tres aspectos: Realidad, Elementos y Sintaxis.

1. El primer recuadro contiene un apartado de registro, donde se colocan los datos de las imágenes que Diana María Martínez Hernández estudia al presentar su propuesta, sin embargo, en éste trabajo de investigación dicha recopilación de datos no es necesaria, pues sólo se limita a exponer el instrumento de análisis en cualquier imagen icónica (signo distintivo) de las

marcas. En el trabajo de referencia se coloca el número de imagen, su nombre, la referencia de la revista y el número de la página, como se expone:

IMAGEN 1	COLORS NO. 29	PÁGINA
----------	---------------	--------

2. En el apartado de realidad se indica el tipo de la imagen y de registro, la opción elegida puede observarse en negritas y subrayada, ésta corresponde a las cualidades de cada imagen. Como recordatorio se apunta la característica que identifica al registro ya sea por adición, modelación o transformación. También se señala la clase de representación que muestra la imagen, la cual tiene que ver directamente con el nivel de abstracción y el grado de iconicidad.

REALIDAD										
Imagen natural	Imagen mental	Imagen creada y registrada			Representativa		Simbólica		Convencional	
		Adición	Modelación	Transformación	N.A.	G.I.	N.A.	G.I.	N.A.	G.I.
		El registro es aditivo porque el soporte no altera la imagen			+	-	<b>Parecido a la realidad</b>			

3. El siguiente apartado contiene los tres grupos de elementos plásticos que conforman una imagen. Los elementos morfológicos son seis: el punto, la línea, el plano, la textura, el color y la forma.

En los primeros dos componentes, el punto y la línea se indica brevemente que son parte de la imagen y su colocación respectivamente.

Con respecto al plano se menciona si el ícono utiliza el 1° y/o el 2°. Para la textura se señala que predomina visualmente en la figura debido a los colores y se

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

apuntan las tonalidades ocupadas en la casilla de color. Por último, en la forma se señala si tiene o no un contorno definido.

Para los elementos dinámicos se tiene en primer lugar al movimientos, en esta casilla no se incluye ninguna anotación por la naturaleza fija de las imágenes analizadas. El ritmo por se una característica propia de este tipo de iconos se encuentra presente en todos los cuadros de análisis, por ello se apunta que es una característica de la imagen fija. Y en la tensión se menciona si existe algún factor que afecte en mayor o menor grado la identificación de la imagen.

En los componentes escalares: dimensión, escala, formato, proporción se indica en cada una de las casillas la característica por la cual se percibe. La dimensión se muestra por los planos (lo anterior es lo que se inscribe en el recuadro) y en la escala se apunta un aproximado del tamaño con referencia al objeto real (se menciona si es menor o mayor al tamaño del objeto de referencia).

En cuanto al formato se señala que son marcados los límites por los bordes de las figuras y en la proporción se indica si las partes del objeto son adecuadas al tamaño del formato, lo cual ayuda a la identificación de cada ícono. Este apartado se muestra de la siguiente manera:

ELEMENTOS												
Morfológicos				Dinámicos					Escalares			
punto	línea	plano	textura	Color	forma	Mov.	ritmo	ten si ón	Di men sión	Es ca la	For Ma to	Pro Por ción

4. El tercer apartado es el de la sintaxis que se divide en dos: una primera parte contempla las tres estructuras, el recuadro de la estructura espacial se subdivide en cuatro categorías: fija, móvil, bidimensional y tridimensional. De estas opciones cada imagen contiene dos y por la condición impresa de las imágenes

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

abalizadas, la casilla de fija es llenadas en todos los cuadros (pues es la forma en que se muestran los íconos) y el carácter bidimensional y tridimensional varía de acuerdo a la representación del ícono, de acuerdo a los planos empleados junto con los otros componentes morfológicos pero en el cuadro de análisis sólo se menciona la primera característica.

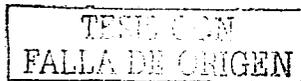
En la estructura temporal se consideran dos aspectos, si es aislada o secuencial la imagen esta categoría tiene como condición que el ícono no tenga relación directa con algún otro agente plástico para ser aislada, de lo contrario se clasifica como secuencial.

La correspondencia de elementos se observa cuando hay dos figuras dentro del espacio físico de la imagen. Este argumento se incluye en la casilla secuencial si es el caso de la imagen.

Y la estructura de relación es un apartado que implica la relación de las estructuras anteriores, por este motivo existe un registro en ella para todos los casos.

En la segunda parte de la sintaxis se señala el tipo de composición, su equilibrio, peso y dirección visual en esta última se incluye la dirección de escena y la de lectura. Al final de este recuadro está la síntesis icónica y la significación plástica.

Sobre la composición se elige si es simple o compleja según sus elementos y en el cuadro se indica que el orden es simple o complejo según la imagen analizada. De ahí se determina el tipo de equilibrio conforme a las características apuntadas en el instrumento y sólo se advierte porque la opción está subrayada y en negritas.



Para el peso visual se menciona la parte hacia donde está cargado (por ejemplo: en el centro) y en la dirección visual se indica la ruta que sigue la mirada ya sea de un lado a otro horizontalmente o de un extremo a otro verticalmente. Esta condición es dada por la dirección de escena que puede ser inducida (por la mirada) o representada (por algún agente plástico) y así se determina la dirección de lectura de la imagen, indicando al elemento que la guía.

En la síntesis icónica se señala como es el orden de los agentes plásticos (simple o complejo), lo cual se refiere al tipo de combinación que se hace con los elementos. En la significación plástica se apunta de manera breve los rasgos más sobresalientes de la imagen.

A continuación se muestran las partes explicadas en párrafos anteriores y la manera en la cual se observa el cuadro ya integrado por los tres hechos de la naturaleza icónica:

IMAGEN 1	COLORS NO. 29	PÁGINA
----------	---------------	--------

REALIDAD										
Imagen natural	Imagen Mental	Imagen creada y registrada			Representativa		Simbólica		Convencional	
		Adición	Modelación	Transformación	N.A.	G.I.	N.A.	G.I.	N.A.	G.I.
El registro es aditivo porque el soporte no altera la imagen					+		-		Parecido a la realidad	

ELEMENTOS												
Morfológicos				Dinámicos					Escalares			
punto	línea	plano	textura	Color	forma	Mov.	ritmo	ten sión	Di men sión	Es ca la	For Ma to	Pro Por ción

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

SINTAXIS							
Estructura Espacial			Estructura Temporal			Estructura de Relación	
<u>fila</u>	móvil	bidimensional	<u>tridimensional</u>	<u>Aislada</u>	Secuencial	Existe una relación de tiempo y espacio en la imagen.	
Es la forma en que se presenta			Característica relacionada con los planos	No tiene los relación con otro elemento.			

SINTAXIS							
Composición de la Imagen							
Simple				Compleja			
Equilibrio dinámico Jerarquización Diversidad Contrastes		Equilibrio estático Simetría Repetición Modulación		Equilibrio dinámico Jerarquización Diversidad Contraste		Equilibrio Simetría Repetición Modulación	
Peso visual	Dirección visual	<u>Peso visual</u> En el centro	<u>Dirección Visual</u> De abajo hacia arriba	Peso visual	Dirección visual	Peso visual	Dirección visual
		<u>De Escena</u> Presente	<u>De lectura</u> Guiada por el color				
		<u>Síntesis icónica</u> El orden es simple				<u>Síntesis icónica</u>	
		Significación plástica La composición simple Es guiada por colores Líneas y sombras.				Significación plástica	

FALLA DE ORIGEN

5. Después se hace la composición de la imagen en el cuadro de análisis se realiza la lectura del instrumento, en ésta se enumeran más características a la descripción del observador frente a la imagen y se indica la relación que tiene cada icono con el tema en el que se incluye.

En seguida se presenta al instrumento tal y cómo será utilizado para registrar y analizar cada una de las imágenes de las marcas (signos distintivos visuales).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

IMAGEN	COLORS No. 29	PÁGINA
--------	---------------	--------

REALIDAD										
Imagen natural	Imagen mental	Imagen creada y registrada			Representativa		Simbólica		Convencional	
		Adeición	Modelación	Transformación	N.A.	G.I.	N.A.	G.I.	N.A.	G.I.
El registro es aditivo porque añade al soporte elementos sin alterar la imagen										

ELEMENTOS												
Morfológicos					Dinámicos				Escalares			
punto	línea	plano	textura	color	forma	móvimiento	rítmico	tensión	dimensión	escala	formato	proporción

SINTAXIS									
Estructura Espacial				Estructura Temporal			Estructura De relación		
fija	tróvil	bidimensional	tridimensional	Aislada	Secuencial	Existe una relación de tiempo y espacio en la imagen.			

SINTAXIS									
Composición de la Imagen									
Simple					Compleja				
Equilibrio dinámico		Equilibrio estático			Equilibrio dinámico		Equilibrio estático		
Jerarquización del espacio plástico		Simetría			Jerarquización del espacio plástico		Simetría		
Diversidad de elementos		Repetición de elementos			Diversidad de elementos		Repetición de elementos		
Contraste		Modulación			Contraste		Modulación		
Peso visual	Dirección visual	Peso visual	Dirección visual		Peso visual	Dirección visual	Peso visual	Dirección visual	
	De escena	De lectura	De escena	De lectura		De escena	De lectura	De escena	De lectura
	Síntesis técnica		Síntesis técnica			Síntesis técnica		Síntesis técnica	
	Significación plástica		Significación plástica			Significación plástica		Significación plástica	

FALTA DE COCEN

Dolgado Gómez, Fatima. SIGNOS DISTINTIVOS en Marcas.

### 4.3.1. Lectura del instrumento de análisis.

Cabe señalar que en el instrumento de análisis se mencionan cada una de las características que integran la imagen, especialmente en el apartado de la síntesis icónica y de la significación plástica. Sin embargo, ya en la lectura del cuadro se argumenta sobre la condición de los componentes.

La lectura sigue el mismo orden que presenta el cuadro y se analiza una asociación con la figura específicamente y con el tema que preside la imagen. De la misma manera que el cuadro de análisis está dividido en tres partes, la lectura también tiene un nivel de realidad, una descripción de los elementos plásticos que la imagen utiliza en cada caso y una sintaxis.

En el nivel de realidad se apunta lo que indica el cuadro en este apartado, pues al aceptar la cualidad que el autor plantea, toma imagen es real por poseer un referente y para las imágenes de las marcas esta condición es correcta ya que los signos distintivos visuales muestran objetos y situaciones asociados a la vida real.

Para empezar con los elementos, se indica el carácter e integración del punto y la línea en todas las imágenes y se hace una mención específica según el ícono que se este revisando. Con respecto al plano se señala si en la imagen se está utilizando el primer y/o segundo plano para mostrar los detalles y partes interiores del objeto.

En la textura por se un elemento dado por el color, tiene cualidades ópticas y táctiles con las cuales se caracteriza materialmente a la imagen. Por este motivo se apunta si la textura es lisa, suave, rugosa o firme de acuerdo a las tonalidades que presente. También se menciona cuales son los colores que forman la imagen y se identifica si alguna tonalidad predomina u ocupa un mayor espacio. Y se señala la presencia de contrastes en la imagen.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Y en el último elemento morfológico se refiere a la forma que tiene la imagen en cuanto a contornos, a su carácter completo y a la presencia de algún escorzo. Se menciona que opción de forma emplea (proyectiva, escorzo o superposición) de acuerdo al modo de exhibición apuntado en el apartado de realidad del cuadro de análisis.

El ritmo y la tensión son componentes que otorgan dinamicidad a la imagen y que dependen de un observador para calificarlos. Por su parte el ritmo es propio de las imágenes fijas ya que son una abstracción del tiempo real y la tensión se caracteriza por la dificultad o facilidad que se presente en el momento de la identificación de la imagen. De ahí que la intervención de un observador sea necesaria y se señalarán las partes en las que existe tensión.

En cuanto a los elementos escalares, la dimensión será explicada a partir de los planos, el tamaño y la proporción que presenten las partes y la imagen en general. Esta condición en la dimensión se relaciona con la escala que tiene para mostrar como unidad la imagen y al mismo tiempo se pueden distinguir los detalles de cada objeto.

Mientras que el formato hace referencia al espacio plástico ocupado mediante las medidas verticales y horizontales para definir el tipo de ratio que tiene cada imagen pues al ser largo o corto origina otras cualidades en el icono. Además señala los límites de las figuras con respecto a las dimensiones físicas del icono. Y sobre la proporción se indica la existencia de una relación cuantitativa de las partes con el todo, así como la correcta distribución de los elementos para reconocer la identidad visual.

En la lectura el apartado de la sintaxis empieza con la organización de los elementos en las estructuras. La estructura espacial contiene a los componentes morfológicos los cuales indican el carácter tridimensional o bidimensional de la

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

imagen según el caso. Junto con la característica fija de las imágenes impresas, lo cual corresponde con la naturaleza de las marcas con signo distintivo icónico.

En la estructura temporal se apunta la condición aislada o secuencial de la imagen de acuerdo a las partes que la integran. Se lee que opción abarca según sus cualidades dinámicas y se argumenta el porque de esa variable.

La estructura de relación existe por sí misma, ya que los elementos escalares se encargan de unir las dos estructuras anteriores. De esta manera se lee la relación de las tres estructuras con los elementos plásticos.

Con la organización de los componentes en estructuras, se pasa a identificar el orden que rige a la composición de cada imagen por lo cual se le atribuye la categoría de simple o complejo según el caso pero siempre se toma como punto de partida el principio de normatividad para la composición.

Una vez señalada la composición se indica el tipo de equilibrio presente ya sea estático o dinámico (esto dependerá de las cualidades de cada uno y de su representación en el ícono). Lo anterior lleva a determinar dónde esta concentrado el peso visual, el cual se obtiene por la posición, la orientación y el tamaño de las partes de la imagen.

Y la dirección visual como recorre la mirada al ícono, ésta resulta de las direcciones de escena y lectura pues en la primera se menciona si está presente gráficamente o solo inducida por la mirada del receptor y con este dato se indica cual es el vector de lectura que guiará la dirección visual en cada imagen.

Por último se menciona el porque se considera que la síntesis icónica tiene un orden simple o complejo, lo cual se remite a la combinación de elementos y al repertorio utilizado para mostrar la imagen. La significación plástica aborda los

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

aspectos que sobresalen en la imagen, así como las relaciones que tienen los agentes plásticos con el tema en cuestión.

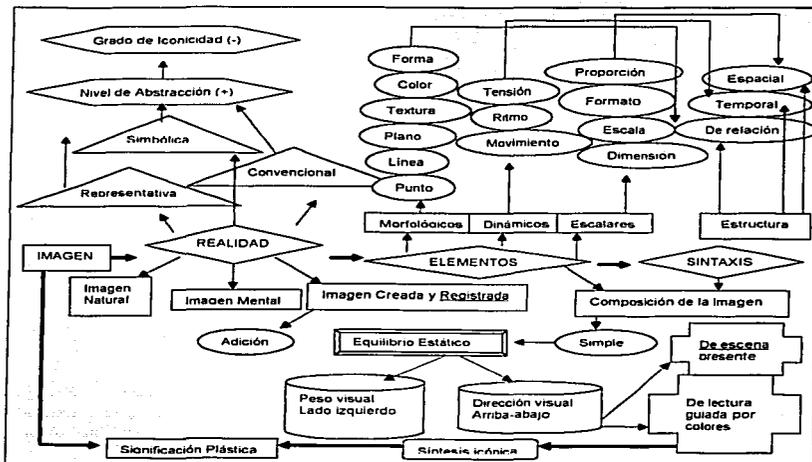
De esta manera se obtiene una lectura de cuadro de análisis donde se encuentran las características de la imagen según las variables de análisis. Además se conoce particularmente cada una de las partes de la naturaleza icónica de las imágenes en las marcas con signos distintivos visuales, obteniendo así el significado de los elementos plásticos de acuerdo a la propuesta teórica de Justo Villafaña.

Al recopilar las lecturas de los cuadros de análisis se puede representar la estructura de la imagen a través del modelo general que sirvió para crear el instrumento. Sólo que ahora se utilizará para mostrar una por una las relaciones de los hechos irreductibles de la naturaleza icónica.

La propuesta de Diana María Martínez Hernández ofrece modelos individuales de las 24 imágenes de la revista Colors. Con la presentación de estos modelos se complementa la referencia de las relaciones plásticas bajo la propuesta de Justo Villafaña.

Para la pertinencia de éste trabajo de investigación no se analizan imágenes en el caso concreto, sin embargo es importante citar el cuadro que incluye la tesis sustentada para efectos de ejemplificación. Martínez Hernández compara imágenes que lleven a significaciones plásticas de la publicación italiana.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Esquema realizado por Diana María Martínez Hernández.

Con toda la información obtenida de los cuadros de análisis, las lecturas y los modelos individuales, se tratará de establecer las variables que se mantienen constantes y las que difieren en las imágenes.

A su vez, existe un apartado de modelos por tema en donde reintegran doce modelos referidos a los temas en los que se divide la edición No. 29 de la compañía Benetton. Dichos esquemas generales tienen como objetivo mostrar las propiedades de las imágenes, las cuales se encuentran unidas por las divisiones que establece el editor. Y que además permitirán la obtención de códigos de la significación de la revista.

Se representa gráficamente el tema 12 "Héroes" con las características que definen a este par de imágenes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

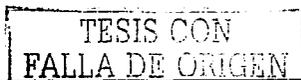


Martínez Hernández que se ha empleado para identificar signos distintivos visuales en las marcas. "Solamente cuando se use la marca tal y como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo se puede hablar de que dicho uso goza de una protección legal y de que existe la certeza de que no se vulneran los derechos de terceros, puesto que se está ejerciendo el derecho de uso exclusivo concedido por medio del registro marcario.

De otra forma resultaría inútil e irrelevante que se establecieran reglas tan estrictas y precisas para la concesión de un registro si el titular pudiera variar libremente su contenido y sus características distintivas, alegando que se encuentra en ejercicio del derecho de uso exclusivo que su registro marcario le confiere."<sup>136</sup>

En las siguientes líneas expondremos las posturas que hemos adoptado de los párrafos anteriores.

<sup>136</sup> Resumen de OSTOS FULDA, Alejandro. *Ob. cit.* nota 94, p. 209.



## CONCLUSIONES

El supuesto del que esta investigación partió fue considerar que el texto legal de las marcas no especifica con claridad, qué son un signo distintivo y una marca, lo que ocasiona confusión entre un término y el otro con base en las siguientes argumentaciones (véase Capítulo I, subtema 1.4):

1. Mientras que el ADPIC establece que la marca deberá estar compuesta por signos distintivos (véase Capítulo I, subtema 1.4.1), la Ley de Propiedad Industrial señala que se entenderá por marca a todo signo visible que identifique servicios o productos. Con ello se expone la contradicción en el manejo de los conceptos que utiliza el encuadre legal para identificar una marca antes de su registro en el Instituto correspondiente dependiendo del país en donde se busque dicho privilegio; por otro lado, la jurisprudencia de nuestro país, lejos de señalar cuáles son los elementos que han de integrar a una marca o bien de aclarar el manejo conceptual de estas palabras (marca, signo distintivo) se limita a dejar expuesta la falta de pericia para reconocer a una marca antes de su registro en la Institución y con ello la competencia desleal en el mercado entre los productos, servicios y/o establecimientos que se identifican con las marcas. (Véase Capítulo I, subtema 1.4.2.)

2. Existen signos distintivos en las marcas, conceptos que; por lo tanto, no puede ser sinónimos. (Véase capítulo 2, subtema 2.1 y 2.3)

3. No existe una metodología sustentable en el derecho que dé pauta para identificar los elementos de las marcas ni mucho menos doctrina, material documental o de cualquier otra índole que identifique a los signos distintivos como parte de la marca (Véase capítulo I subtema 1.4 y capítulo III subtema 3.1). Es menester buscar una metodología que permita identificar a la marca como un conjunto de elementos que comunican las características propias de un producto, servicio o establecimiento

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

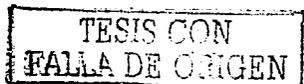
4. Siendo las marcas un elemento que identifica a quienes ofrecen bienes, productos, servicios y/o establecimientos al público consumidor, han de guardar la protección necesaria para evitar la competencia desleal en el mercado, por lo tanto, los elementos teóricos que hacen posible el estudio de las características de los signos distintivos en las marcas deberá ser desde el enfoque de la comunicación.

5. Las teorías que se plantean aquí para considerarse son: Teoría General de Sistemas y Teoría Social de la Comunicación, las cuales proporcionan un esquema teórico-metodológico que apenas da cabida a la comprensión de un signo distintivo en la marca. Asimismo se plantea la Teoría de la Imagen que permite identificar al signo distintivo como tal, es decir, al ubicar las características que éste guarda en la marca, se permite reconocerla como única y salvaguardar su derecho de exclusividad en determinados productos, bienes, servicios o establecimientos. Pues sólo si se logra ubicar al icono como elemento de la marca como totalidad se pueden establecer otros elementos. Así se expone que:

5.1. El sentido de la vista que se destaca en la marca para el ojo humano puede a su vez encontrarse en las clasificaciones que se han hecho en el capítulo II de éste trabajo. (Véase apartado 2.2. Esquemas de los tipos de marcas).

5.2. El sentido auditivo se destaca en la marca por el oído humano, esto es un sonido emitido derivado de alguna característica vocal y/o emitido por la sonorización de una máquina, pueden a su vez encontrarse en las clasificaciones de marcas que se hacen en el capítulo II de este trabajo.

5.3. El sentido visual y/o el sentido del tacto son aquellos que resaltan en la forma y conformidad de la marca, el ojo humano y/o el tacto las identifican con plenitud. Puede clasificarse también de acuerdo al capítulo II de éste trabajo.



6. Los elementos de la imagen son determinantes para poder identificar los elementos que componen a la marca, denominándolos como signos distintivos. (Veáse Capítulo II apartado 2.3. ¿Cómo se compone la marca?).

7. Las semejanzas entre los signos distintivos que pueden componer una marca es nula en grado de comparación, ya que si se resaltarán todos no existiría el signo distintivo en la marca que la identificaría como única y especial. Si es posible que se identifique el signo distintivo de una marca enfatizando uno o dos signos distintivos diferentes, esto es puede identificarse como fonético-auditivo y estructural, más no así fonético-auditivo, estructural y visual por que entonces se pierde al elemento que le dé el carácter especial e identificativo a la marca (véanse los apartados 2.3, 3.1, 3.2, 3.3. de este trabajo).

8. Los signos distintivos son parte constitutiva de la marca, no deben compararse con ella, ya que la marca es la totalidad como sistema y el signo distintivo el elemento que la identifica (véase apartado 3.1 de éste trabajo).

9. El criterio de selección de los signos distintivos estructurales, fonético-auditivos y/o visuales de las marcas dependen de aquél en donde se pretenda comunicar la exclusividad (véase el tema 2.3 en el capítulo II).

10. La propuesta de éste trabajo de tesis define a la **marca** como un instrumento que habrá de contener signos distintivos (características visuales, fonética-auditivas, estructurales, gustativas y/u olfativas) para identificar al servicio, producto o establecimiento cuando el consumidor la elija en el mercado. En tanto que el signo distintivo debe ser esa característica especial (visual, fonética-auditiva, estructural, gustativa y/u olfativa) que distingue a una marca haciéndola única, especial, diferente, original, nueva, independiente del resto de las que se encuentran en el mercado. La marca es la totalidad del objeto que se publicita. (Veáse el capítulo II, subtema 2.1).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

11. Con la definición anterior, se propone invitar a que registran marcas, a revisar el contenido visual, estructural, fonético y con ello ofrecer un método para procurar la continuación de la competencia desleal. Si la Ley de la Propiedad Industrial determina como parámetro dominante en este tema que las marcas pueden coexistir con otras para los mismos productos, servicios y/o establecimientos no deberán tener similitud o algún grado de confusión para los consumidores en el mercado.

12. El artículo 88 de la Ley de Propiedad Industrial deberá modificar su texto para considerar, aclarar y determinar el uso adecuado de los términos marca y signo distintivo en los términos señalados en el capítulo II, III y IV de este trabajo de investigación.

13. Se habrá de considerar la reclasificación de las marcas en la Ley de la Propiedad Industrial a partir de los signos distintivos en las marcas como se expone en el capítulo II de éste trabajo para poder registrar a las marcas con una protección jurídica plena y real.

14. Es menester que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial considere la propuesta planteada y ofrezca un curso básico para aquellos quienes se encargan de expedir los registros de las marcas, cumpliendo con los lineamientos señalados en el capítulo II, III y IV de éste trabajo. No es suficiente el buen juicio y suspicacia en la determinación de los registros de marca que son procedentes conforme a la jurisprudencia como se ha demostrado en el capítulo I apartado 1.4.2 de este trabajo de investigación.

15. Si la marca protege los intereses de los industriales y comerciantes también ofrece protección al público consumidor que tiene derecho a que no se le engañe con productos de apariencia similar análoga o similar. Por esta razón deberá incluirse el término de signo distintivo más no así signo visible como aparece en el artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial, pues el primero es

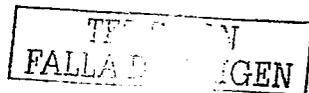
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

un concepto independiente a la marca, más no así como sinónimo. Entre más original sea la marca mayor protección deberá encontrar por sí misma. Véase capítulo II, apartado 2.1 de este trabajo.

16. Al establecer que un signo distintivo es un elemento de la marca y no éste en sí, se podrá lograr que tanto la Autoridad Administrativa como la Jurisdiccional tenga una motivación y fundamentación para discriminar una marca de otra en cuanto a su posible grado de confusión. Con ello se ofrece certeza y seguridad jurídica en las resoluciones que se presenten en este aspecto.

Este trabajo también consistió en identificar las diferencias entre los signos distintivos y las marcas que consisten, de manera resumida en:

1. El signo distintivo es diferente a la marca. (Véase capítulo II apartado 2.3).
2. El signo distintivo es tan sólo un elemento de la marca, ésta es la totalidad de los diversos signos distintivos que la integran. (Véase subtema 3.1 de éste trabajo).
3. Si la marca se aprecia como sistema, los signos distintivos se localizan cuando identifican un producto, servicio y/o establecimiento con una forma, color, aroma, sabor o sonido. (Véase tema 2.3 en el capítulo II).
4. La marca entonces no es un signo distintivo sino el conjunto de varios signos que no puede ser repetida por otra de las mismas características, en caso contrario se puede ubicar el supuesto de competencia desleal. (Véase subtema 3.2 y tema 2.3 en el capítulo II de este trabajo).



Por otro lado, se ha podido valorar la identificación de los signos distintivos como elementos de las marcas (de acuerdo al capítulo II y III de éste trabajo) por:

1. Elementos que la componen con la intención de clasificarlos por la función que realizan en la identificación de una marca. (Veáse el capítulo II en el apartado 2.1 Clasificación de las marcas, 2.3 ¿Cómo se compone la marca?).

2. Ubicar los signos comunes que guardan las marcas para su identificación con características. (Veáse Capítulo II)

Resulta conveniente sugerir a los lectores que este trabajo es sólo un análisis de elementos en las marcas que tiene la pretensión de ser una herramienta para aquellos que se interesen en proteger marcas registradas de la falsificación y de la competencia desleal; sin embargo, quedan nuevos problemas a discutir como se han citado en los párrafos que anteceden, por ejemplo asimilar una teoría que permita identificar signos distintivos en las marcas por olfato y sabor, ya que sólo se incluyen las visuales, estructurales y fonético-auditivas. Estos temas deberán ser tratados en otros trabajos de investigación.

TFC  
FALLA DE CALIFICACIÓN

## **FUENTES DE INVESTIGACIÓN:**

### **ACUERDOS, CONVENCIONES Y TRATADOS:**

Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, incluido el comercio de mercancías falsificadas.

Arreglo de Lisboa Relativo a la Protección de las denominaciones de Origen y su registro internacional.

Convenio de París de 1883.

Convenio de París de 1967.

Tratado de Libre Comercio celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela (G 3).

Tratado de Libre Comercio Celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica.

Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Tratado de Libre Comercio Celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Bolivia.

Tratado de Nairobi sobre la protección del símbolo olímpico.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**DOCTRINA:**

ÁLVAREZ SOBERANIS, Jaime. *La Regulación de las Invenciones y Marcas y la Transferencia de Tecnología.* Ed. Porrúa. 1979. México.

BARRERA GRAF, JORGE. *Tratado de Derecho Mercantil. Generalidades y Derecho Industrial.* México. Ed. Porrúa. 1957.

CASTILLO HERNÁNDEZ, Rosa María. *Cuestiones diversas sobre la imitación de marcas.* Tesis de grado (Licenciado en Derecho). Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Derecho. Ciudad Universitaria. México. D.F. 2002.

CASTREJÓN GARCÍA, GABINO EDUARDO. *El Derecho Marcario y La Propiedad Intelectual.* Ed. Cárdenas Editor y Distribuidor. México. 2000.

CASTREJÓN GARCÍA, GABINO EDUARDO. *Tratado Teórico-Practico de los Derechos Marcarios y De Propiedad Intelectual.* Ed. Cárdenas Editor y Distribuidor. México. 2001.

DELGADO GÓMEZ, Fátima. *El Convenio de París y la Propiedad Industrial.* Tesis de curso. Derecho de los Tratados. Maestría en Derecho. Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional de Estudios Superiores. Campus Acatlán. Naucalpan de Juárez, Estado de México. Abril 2002.

DE PINA, RAFAEL. *Diccionario de Derecho.* Ed. Porrúa, S.A. México 1983.

Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. *Signos Distintivos.* Guía del Usuario. Dirección de Marcas. México.



JALIFE DAHER, Mauricio. *Aspectos Legales de las Marcas en México.* Ed. Sista. México. 1998. 3ª Ed.

JALIFE DAHER, Mauricio. *Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial.* Ed. Mc Graw-Hill. México. 1999.

JALIFE DAHER, Mauricio. "El uso virtual de marcas y la marca virtual." *Estudios de Derecho Intelectual en homenaje al profesor David Rangel Medina.* BECERRA RAMÍREZ, Manuel. Compilador. Instituto de Investigaciones Jurídicas. U.N.A.M. México. 1998.

MACEDO HERNÁNDEZ, José Héctor y MACEDO DE LOS REYES, José Alejandro. *Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.* Ed. Cárdenas Editor y Distribuidor. 1993. México.

MARTÍN SERRANO, Manuel. *La Producción Social de la Comunicación.* Ed. U.N.A.M. E.N.E.P. Acatlán. México. 2º Ed. 1993.

MARTÍN SERRANO, Manuel. *Teoría de la Comunicación.* Ed. U.N.A.M. E.N.E.P. Acatlán. México 2º. Ed. 1993.

MARTÍN SERRANO, Manuel. *Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia.* Ed. U.N.A.M. E.N.E.P. Acatlán. México. 2º Ed. 1993.

MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, Diana María. *Código General de la Significación Plástica de las Imágenes de la Revista Colors of Benneton. Juguetes para un futuro mejor.* Tesis de grado (Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva). Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional de Estudios Profesionales. Campus Acatlán. Naucalpan de Juárez. Estado de México. Junio 2001.

TESIS  
FALLA DE ORIGEN

NAVA NEGRETE, Justo. *Derecho de las Marcas.* Ed. Porrúa. 1996. México.

PÉREZ MIRANDA, Rafael J. *Derecho de la Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia.* Ed. Porrúa. México. Tercera Edición. 2002.

RANGEL MEDINA, David. *Derecho Intelectual.* Ed. Mc Graw-Hill. México. 1998.

RANGEL MEDINA, David. *Tratado de Derecho Marcario.* Ed. Libros de México. México. 1960.

RODRÍGUEZ LABASTIDA, Sergio. *Conflictos entre el Derecho Marcario y los Nombres de Dominio.* Tesis de Grado (Licenciado en Derecho). Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Derecho. Ciudad Universitaria. México. D.F. 2002.

SÁNCHEZ PÉREZ, Gabriela. *Protección acumulada de los signos distintivos.* Tesis de grado (Licenciado en Derecho). Seminario de patentes, marcas y derechos de autor. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Derecho. Ciudad Universitaria. México. D.F. Agosto de 2001.

SEPÚLVEDA, César. *La Transferencia de Tecnología.* Ed. Porrúa. 1993. México.

SONI CASSANI, Mariano y SONI FERNÁNDEZ, Mariano. *Marco Jurídico de la Propiedad Industrial.* Ed. Porrúa. 1997. México.

VILLAFANE, Justo. *Introducción a la Teoría de la Imagen.* Ed. Pirámide S.A. 3ª ed. 1990. Madrid.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

VIÑAMATA PASHKES, Carlos. *La Propiedad Intelectual*. Ed, Trillas. México, 1998.

**DOMINIOS EN INTERNET:**

[www.impi.com.mx](http://www.impi.com.mx)

<http://legal.terra.com.mx>

[www.marcas.com.mx](http://www.marcas.com.mx)

[www.ompi.com.mx](http://www.ompi.com.mx)

**HEMEROGRAFÍA:**

HERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ, Baudelio. "Las rarezas de las marcas" en *Quórum*. Año III. No. 25. Abril. 1994.

LINDNER LÓPEZ, Hedwig A. "Trademark enforcement in Mexico" en *Currents*. Vol. III. No. 1. Summer 1999. South Texas.

OSTOS FULDA, Alejandro. "La distintividad de las marcas y el artículo 128 de la Ley de la Propiedad Industrial" en *Estudios Jurídicos*. Vol. II. No. 12. Enero-Junio. 2000.

TERÁN CONTREAS, Juan Manuel. "Las marcas y su función efectiva en la actualidad" en *Alegatos*. No. 46. Septiembre-diciembre. 2000. p. 460.

VIÑAMATA PASCKES, Carlos. "Algunos apuntes sobre derecho marcario 1ª. Parte" en *Responso*. Año I, No. 02. Bimestral. Octubre 1995.

TESIS CON  
FALLA DE CUBRIR

**LEGISLACIÓN:**

Código de Comercio.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley Federal de Competencia.

Ley de la Propiedad Industrial.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Reglamento de la Ley Federal de Propiedad Industrial.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN