



UNAM

Escuela Nacional de Estudios
Profesionales

“ACATLAN”



4
dej.

ASPECTOS JURIDICOS EN EL REGISTRO DE UNA MARCA

tesis
que para obtener el grado de
licenciado en diseño gráfico

presenta



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1993

Elisa González Aguilar



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 está 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.

CONTENIDO

PREFACIO

INTRODUCCION

CAPITULO I ANTECEDENTES (1)

A. Aparición del diseño gráfico en México.

ANEXO 1 Ejemplos del desarrollo del diseño gráfico. (11)

B. El diseño gráfico (16)

- 1) Definición de diseño
- 2) Concepto de diseño gráfico

CAPITULO II CONCEPTOS GENERALES

A. Primeras legislaciones sobre registros de marcas y patentes (21)

- 1) Definición de marca
- 2) Definición de patente
- 3) Definición de derechos de autor
- 4) Definición de propiedad industrial

B. La legislación mexicana (28)

- 1) Definición de Derecho
- 2) Definición de Norma
- 3) Definición de Ley.

C. La marca (32)

- 1) Desde el punto de vista gráfico
- 2) Concepto
- 3) Funciones
- 4) Condiciones (características)
- 5) Clasificación
- 6) El uso y no uso
- 7) Confusión
- 8) Vulgarización
- 9) Registro
- 10) Usurpación

CAPITULO III REGISTRO DE MARCAS

Registro de marcas nacionales y extranjeras en México. (48)

CAPITULO IV FUNDAMENTOS LEGALES

A. Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras. (63)

B. Ley de Inventiones y Marcas. (64)

CAPITULO V MARCO JURIDICO

A. Artículos de las leyes de patentes, invenciones y marcas referentes al registro, (67)

B. Autoridades administrativas ante quienes se realiza el trámite de registro de marca y proceso a seguir, (86)

ANEXO 2 Formatos de registro de marcas y patentes, (89)

CAPITULO VI ANALISIS PROFESIONAL

A. Problemática a la que se enfrenta el diseñador gráfico al registro de una marca, (93)

1) Ante las autoridades administrativas

2) Ante la aplicación de la ley concreta

B. Alternativas de acción a las que se enfrenta el profesional del Diseño Gráfico, (95)

GLOSARIO, (97)

CONCLUSIONES, (103)

BIBLIOGRAFIA, (104)

PREFACIO

El presente trabajo fue realizado con base al interés que despierta el aspecto legal aplicado a un tema que el diseñador gráfico utiliza, pero del cual desconoce facetas importantes, de tal forma que se ve limitado por el propio desconocimiento.

En el presente estudio, se pretende dar la pauta para facilitar el conocimiento de los trámites legales en el registro de una marca, y complementar su trabajo con la tramitación que conlleva el mismo.

No se trata de convertir a los diseñadores gráficos en abogados, pero es necesario que al diseñar se tenga conciencia de cómo se aplica la ley en esta área específica, para saber cuándo asesorarse.

INTRODUCCION

El trabajo recepcional que se presenta tiene como fin principal el esclarecimiento de un tema que afecta directamente al diseñador, y si éste sabe utilizarlo sin duda alguna será de gran utilidad en su vida profesional.

Los alcances de este estudio fueron previstos para la realización específica del trabajo del diseñador gráfico; las limitantes que se presentaron fueron principalmente de carácter administrativo, ya que es difícil investigar un proceso legal desde una perspectiva en que éste no se está realizando. El objetivo general planteado al inicio de la investigación pretendía de una forma ambiciosa presentar una explicación sencilla que conjuntara aspectos jurídicos que rigen el campo del diseño, con puntos de vista gráficos en cuanto a su contenido. La meta real resulta una conjunción de éstos; además de servir como guía, distingue también diversos aspectos que pueden crear confusión.

El estado en el que se encuentra el tema, nos muestra una gran amplitud de legislaciones y requisitos difíciles de comprender por una persona no dedicada a las leyes, de tal manera que se ha hecho una rigurosa selección de los puntos más cercanos que regulan el trabajo gráfico, para así presentar un tema desarrollado 100% en interés del diseñador gráfico.

La forma de desarrollar este proyecto, contempló la importancia de establecer diferencias entre los principales conceptos que intervienen en el registro de una marca. Para esto fue necesario definir aspectos que presentan concordancias con las marcas y su campo de acción, como son las patentes, los derechos de autor y la propiedad industrial que engloba los conceptos ya mencionados.

La estructura que presenta este trabajo va de un orden general a otro particular, inicia con los antecedentes del diseño para establecer su importancia en la realidad actual, las diferencias y puntos en común que presentan las definiciones del subcapítulo B de Antecedentes, nos muestran los diferentes derechos que pueden regir a una obra gráfica. En lo que a conceptos generales se refiere, trata de ubicar al diseñador gráfico en la realidad de los diversos aspectos que se manejan en el trabajo recepcional y cómo

pueden regular su actividad profesional. El registro de las marcas fue resumido de forma tal que nos presente un esbozo general de la importancia que éstas han adquirido conforme pasa el tiempo y la influencia que las marcas extranjeras han tenido en territorio nacional. Los capítulos IV y V tratan ya de una manera completa los aspectos jurídicos reguladores del trabajo gráfico y como éste tiene que someterse a un proceso administrativo. Por último se realiza un análisis profesional que tiene como fin descubrir las alternativas que se presentan al diseñador gráfico y la problemática que enfrentará.

Cabe señalar que se agrega un glosario para aclarar términos utilizados en la investigación que no pudieran ser del todo comprendidos.

Es así, que el trabajo recepcional se presenta de una forma teórica, con gráficos únicamente en el anexo I y el capítulo III.

ELISA GONZALEZ AGUILAR

ENERO DE 1993.

Capítulo I

Antecedentes

CAPITULO I

A N T E C E D E N T E S

A . Aparición del diseño gráfico en México.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, países como México, Cuba y Argentina sobresalen por su aportación a la historia del Diseño Gráfico en América Latina. Por comparar. España tiene puntos de coincidencia con América en el retraso histórico de algunos tópicos específicos del diseñador gráfico (en especial respecto de tendencias vanguardistas, diseño tipográfico, desarrollo tecnológico, etc.)

Como menciona Enric Satué en su recopilación "El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días", México llena por sí solo la historia "antigua" del continente, desde los siglos XVI al XIX, sin oposición alguna, México es y será la referencia histórica de las señas de identidad gráfica de todo el continente, y no sólo de América Latina. Se diría pues, que su influencia es más profunda de lo que puede percibirse. En la obsesiva perpetuación de los estilos xilográficos de finales del siglo XIX parece anidar un gesto de iniciación.

MEXICO

Desde la llegada de los descubridores Diego de Nicuesa, Francisco Hernández de Córdoba y Juan de Grijalva, y cuando en 1519 Hernán Cortés inicia la colonización, México dispone ya de antiguas y esplendorosas culturas. Las civilizaciones teotihuacana, olmeca, tolteca, maya, chichimeca y azteca son, en efecto, las más evolucionadas de América entera, conjuntamente con las de Perú.

El hecho de que se hayan encontrado y sigan encontrando sellos en enormes cantidades por todas las regiones y en las capas correspondientes a todas las épocas del hombre precortesiano, es prueba de que la práctica de estampar imágenes estaba ampliamente difundida en el México antiguo. Los sellos conservados son casi todos de barro cocido; rara vez se encuentran ejemplares de piedra o de hueso. Es probable que también hayan existido sellos de madera, que al correr de los años fueran destruidos por el clima y el suelo de México.

Se empleaban dos tipos de sellos: tablitas cuadradas o rectangulares, (planas, cóncavas o convexas) o bien pequeños cilindros que permitían una impresión en rítmica sucesión. Muchos de los cilindros se hallan perforados en el sentido del eje longitudinal, de modo que pasando por ellos un palito o hueso, se podrían manejar como un rollo impresor. Los había también provistos en sus dos extremos de asas. Algunos tenían la forma de un pie, y el dibujo se hallaba grabado en la planta.

Por otra parte, durante el período colonial México fue uno de los principales focos culturales de América Latina. Ya en 1538 circulaba la pieza dramática "Adán y Eva", cuyos villancicos son la primera manifestación de la poesía mexicana; en 1539 se establece la tipografía y fray Juan de Zumárraga, obispo de México, futuro prohijador de la Universidad Nacional de México (creada en 1551), es el autor del primer libro escrito en América (impresión), casi 200 años antes de la biblia de Gutenberg de América Latina impresa en Argentina.

Según parece, fray Juan de Zumárraga había solicitado al Consejo de Indias, en Sevilla, la concesión de establecer una prensa y papel de imprimir en ultramar. A los seis años de la petición el más importante impresor sevillano, Juan Cronberger (de origen alemán), enviaba a México a su socio Juan Pablos, comprometiéndose a suministrar gratis durante 10 años papel, tintas, tipos, viñetas xilográficas, etc. A cambio, exigía el 80% del material pesado entregado y el monopolio en la exportación de libros a México, Juan Pablos tendría el privilegio de ser además no sólo el primero, sino también el único impresor permitido en el territorio mexicano. Y en 1543 aparece ya el primer libro impreso en América: una introducción a la doctrina cristiana para los indígenas.

En este sector, el primer impresor conocido que trabajó en América llegó a México en 1568. Aunque su origen sea francés procedía de España, concretamente de Valladolid, y su nombre era Juan Ortiz. Cuando, a los 30 años, su inquietud le transportó a México, empezó su nueva vida grabando un juego de cartas de xilografía. Al año siguiente entro de grabador al servicio de Pedro Ocharte, el yerno de Juan Pablos de quien heredó la primera prensa que llegó a México.

En cierto modo, los primeros nativos que practicaron algo semejante al diseño gráfico aplicado por medio de la tecnología fueron el grupo de indígenas que Ortiz alquiló para que ilustraran unas trescientas láminas con la Virgen del Rosario como tema, por el procedimiento de trepa o estarcido*

Nadie conoce con exactitud cuándo los nativos empezaron a imprimir por sí mismos, aunque en los últimos años del siglo XVII los libros mexicanos empiezan a ilustrarse con unos grabados al cobre cuyo parecido con el diseño prehispánico permite sospechar que fueron grabados por indígenas.

Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente en reproducir imaginería religiosa (la Virgen de Guadalupe, la Virgen de la Soledad, Crucifixiones y flagelaciones). Poco después de 1830 la litografía se ocupó también de esos menesteres añadiendo al repertorio sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.

Los primeros periódicos mexicanos, *Gaceta Literaria* y *Mercurio Volante*, publicados en el siglo XVIII, están entre los primeros del continente americano, en el tiempo en que residió en México, hasta su muerte en 1798, el grabador de tipos español Jerónimo Antonio Gil, uno de los protagonistas del esplendor internacional de la Imprenta Nacional Española durante el reinado de Carlos III, quien le mandó a México a fundar la Real Academia de San Carlos y reorganizar la Casa de la Moneda y la Escuela de Grabadores.

México vivió una revolución popular que duró más de 50 años, y puede dividirse en dos etapas: la que encabeza Benito Juárez con el fusilamiento de Maximiliano en 1867, y la que a partir de 1920 capitaliza algunos de los ideales de los revolucionarios Zapata, Villa, Obregón, Calles y de la Huerta.

En 1874 durante la administración de Sebastián Lerdo de Tejada surge el periódico "El Ahuizote" que sostiene la oposición representada tanto por los liberales radicales como por los conservadores. Surgen también otros periódicos, uno de los de mayor circulación, "El Monitor Republicano", se limita a declarar las acciones del pueblo. Otros periódicos surgidos de asociaciones de trabajadores y de grupos

* VER GLOSARIO

artesanales como El Hijo del Trabajo, El Artesano, El Desheredado, El Obrero, El Diario del Hogar, Juan Panadero, El Hijo del Ahuizote, El Colmillo Público, El Demócrata, etc., realizaron la campaña más constante y efectiva para cambiar la situación reinante en el país; todos estos medios de comunicación lograron gran impacto por sus caricaturas y su aportación al medio gráfico que permite observar ya un diseño gráfico al servicio de las masas.

No es fácil distinguir entre artista plástico y diseñador gráfico, o entre artesanos y técnicos; y es porque no existe una distinción apreciable entre arte libre y arte aplicado. Al margen de su calidad artística, la obra del xilógrafo José Guadalupe Posada, hay que enmarcarla en la historia del Diseño Gráfico. Por varias razones. En primer lugar, porque es el equivalente a lo que fue en Francia, unos setenta años antes, la Imagerie D'Épinal capitaneada por Charles Pellerin. José Guadalupe Posada, fue capaz de hacer una producción tan abundante y variada como lo fue la francesa (generalmente en formatos mucho más pequeños y a una sola tinta, en contraste con la dimensión y el colorido D'Épinal). En segundo lugar, porque fue, más que un artista, un ilustrador y, un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana. En tercer lugar, por las características de los soportes sobre los que imprimieron los 20,000 grabados y dibujos de José Guadalupe Posada.

El oficio -el dibujo, la litografía, la xilografía, la impresión- lo aprendió en su ciudad natal, Aguascalientes en una pequeña imprenta cuyo dueño, Trinidad Pedroza era litógrafo y grabador en madera, desde 1871, a la edad de 19 años, el artista empieza a grabar envolturas para cajetillas de cigarros y cerillos.

Trinidad Pedroza aditó un pequeño semanario progresista, El Jicote, cuyo principal atractivo eran las caricaturas litografiadas. La postura opositora del periódico provocó en Aguascalientes tanto escándalo que Pedroza tuvo que trasladar su taller a León, Guanajuato, a donde le siguió Posada. En El Jicote aparecieron sus primeros dibujos y caricaturas. En 1888 Posada fue a la capital a probar fortuna, encontró un empleo de grabador en la editorial de José Vanegas Arroyo. Esta editorial, la más grande en su género en México, publicaba literatura barata para las masas: Oraciones, historias de santos, descripciones de casos raros, relatos de crímenes espeluznantes, milagros, comentarios, los acontecimientos del día, hojas volantes en todos los colores del espectro... Posada se convierte en una atracción para la editorial. Resulta el artista ideal para este público, que se siente comprendido por él

y que, a su vez, comprende el lenguaje plástico claro, conciso y llano en que él habla. Durante veinticinco años, hasta su muerte acaecida en 1913, hace las ilustraciones que Vanegas Arroyo necesita para sus volantes y folletos, hace miles de grabados, en que se halla captado, genialmente lo que se llama "la opinión pública".

A pesar de constituir la primera actividad artística de México, la edad de oro del grabado popular hay que situarla en el período en que trabajó José Guadalupe Posada. Esta técnica, que arraiga de una forma tan absoluta y generalizada en la historia reciente de México, tal vez se deba a tres factores importantes:

- 1) A la revolución, la más poderosa transformación por la que ha pasado el país, y gracias a lo cual el pueblo mexicano cobró conciencia nacional por primera vez desde la caída del Imperio Azteca;
- 2) A una tradición, jamás interrumpida desde el siglo XVI en que la estampa se hizo instrumento de la educación del pueblo;
- 3) Al fenómeno José Guadalupe Posada, espíritu creador, que supo desarrollar en hojas gráficas de tamaño modesto un estilo tan personal que pudo valerle, en el México postrevolucionario, base de toda la producción artística no sólo de las artes gráficas, sino también de los murales.

La revolución aún no terminaba cuando surge la primera agencia de publicidad mexicana. Se llamaba Maxim's, ésta llegó a la quiebra en 1926 por los malos manejos de su director el caballero López, pero poco a poco empezó a recuperarse y hoy en día Maxim's se encarga exclusivamente de la cartelera teatral capitalina. En sus primeros años se dedicaba a promover, mediante carteles litografiados e inserciones pagadas en la prensa, espectáculos taurinos y teatrales. Los diseñadores que trabajaban en ella se llamaban Carlos Neve, Hugo Tiphman, Andrés Audiffred, Ernesto García Cabral.

Examinando revistas de aquella época, como Zig Zag o El Universal Ilustrado, se puede apreciar el cambio introducido por Maxim's con respecto a las formas predominantes del art-nouveau, a las vegetaciones entrelazadas, con las cabelleras de lánguidas jovencitas para formar letras serpentinadas que ya utilizaban en sus anuncios para La Revista Moderna de México, Julio Ruelas, Saturnino Herrán, y el joven Roberto Montenegro. Los anuncios de Maxim's para la sombrerería Tardán o El Palacio de Hierro tienen una elegante sobriedad que ya anuncia el estilo 1925 o art-déco. Otro dato: el texto está separado de la imagen que

llena ahora todo el espacio.

En los años veinte, Maxim's compitió con la Litográfica del Buen Tono, habilitada para imprimir las cajetillas, cuando la industrialización erradicó aquel viejo hábito de forjar los propios cigarros. Debido a sus conocimientos de mercadotecnia, Ernesto Pugibet, director de la Cigarrera, transformó su taller litográfico en una agencia que paralelamente producía carteles de gran tamaño anunciando su principal producto: EL NUMERO 12. Complementando su campaña publicitaria con un globo dirigible. Pugibet recurrió a apoyos ahora comunes, pero que entonces resultaban novedosos, como la fama de los toreros y boxeadores, de Lupe Rivas Cacho o de Panzón Soto, de la declamadora argentina Betta Singerman, que aparecían, caricaturizados por Audiffred o delicadamente retratados por Neve; los anuncios de festivales deportivos oficiales, de fiestas taurinas, de compañías teatrales o de películas nacionales, sirvieron como anuncios del cigarro patrocinador. Aunque en una época, funcionó como agencia, El Buen Tono, era ante todo una empresa tabacalera y los talleres litográficos desaparecieron junto con las fábricas.

De la Revolución Mexicana surgió un nuevo tipo de artista: Orozco, Rivera, Siqueiros y, como grabador Leopoldo Méndez. La Revolución Mexicana, que sacudió al pueblo en todas sus capas, penetró en la esfera vital de cada uno, proporcionó a la creación artística contenidos nuevos, importantes y comprensibles para todos.

El sucesor de José Guadalupe Posada fue el ilustrador Julio Ruelas. Quien fue el primero en conocer la celebridad internacional, gracias al número de viñetas que creó para ilustrar la Revista Moderna. Esta publicación, apareció todos los meses entre 1898 y 1910, interesó vivamente a numerosos lectores (poetas, escritores, artistas) habitantes de todos los países de habla española.

El auge del diseño comercial se relacionó en México, a la aparición de una prensa ilustrada en los años postreros de la revolución. Varios factores intervienen en su desarrollo: nuevas tecnologías de impresión -el medio tono, la tricromía- importadas de Estados Unidos, la libertad de prensa, que habría de durar hasta 1927 y un aumento considerable del público lector, en la capital del país.

Para el público que no tiene el hábito de leer, las ilustraciones constituyen una atracción determinante (así lo entienden los comerciantes, pero también los educadores que pretenden modificar los hábitos de

lectura), Surgen más revistas ilustradas, suplementos semanales de los grandes diarios, publicaciones de tipo cultural o artístico, boletines de la Secretaría de Estado, órganos de sindicatos reconocidos o ilegales, y de partidos políticos. Ante la invasión de imágenes la página se transforma en muy pocos años.

La fotografía, con su formato cuadrangular, no es atractiva para diseñadores acostumbrados a las serpentinas del art-nouveau, quienes recortan a los personajes, como en los antiguos álbumes de fotografías del siglo pasado, "abriendo una ventana sobre la realidad", ovalada, triangular, en forma de rombo o de paleta de pintor. La fotografía surge entre las orlas vegetales dibujadas a línea. Más tarde aparecen los marcos art-déco, grecas a veces inspiradas en motivos de arte popular. En las publicaciones de los años veinte, el dibujo ocupa un espacio mayoritario. Al lado de estos "collages" de fotografía y dibujo, viñetas, caricaturas, adornos en las esquinas, ilustraciones que llenan planas enteras, firman las portadas de Sig-20p, El Universal Ilustrado, Revista de Revistas, García Cabral, Montenegro, Neve, González, Vargas, Audifred, Bolaños Cacho, Pruneda... formados por la Academia de San Carlos.

El mayor cambio registrado, proviene de una prensa más culta. La fotografía, gana espacio. En 1926, Manuel Naples Arce publica en Horizonte, planas enteras con fotografías de Tina Modotti, El Universal Ilustrado publica una plana entera de una fotografía hasta 1929. El Machete o Mexican Folkways, presenta características propias, los textos están cada vez más separados de las imágenes, y éstas dejan de ser meras ilustraciones. El texto se convierte en un simple pie de grabado. Este estilo coincide con el llamado estilo 1925, derivado del cubismo y del constructivismo. El diseño simple y elegante, marca desde 1927 la pequeña publicación mensual de los cementos Tolteca que diseña el joven Jorge González Camarena. Surgen ideas inspiradas en la Bauhaus

En los años treinta, otro importante grabador: Leopoldo Méndez, nombrado director de la sección de Bellas Artes del Ministerio de Educación Popular, en 1932, y profesor en varias escuelas técnicas, es uno de los más activos miembros fundadores de la Asociación de Artistas y Escritores, y de la editorial El Taller de Gráfica Popular.

El primer creador verdaderamente moderno dispuesto a poner su talento al servicio del diseño gráfico fue Gabriel Fernández Ledesma, nacido en 1902; fundó y editó la Revista Forma, una publicación que apareció

entre los años 1925 y 1929 patrocinada por la Universidad de México. En 1931 fue director de una galería de arte (una de las primeras establecidas en México, dependiente de la Secretaría de Educación Pública), consagrándose a la creación de catálogos de diseño de excepcional calidad, representando una tendencia artística contemporánea.

Francisco Díaz de León, compañero de Fernández Ledesma en las tareas de diseño gráfico y tipográfico al frente de la galería de arte, comparte el éxito de su colega en el diseño de carteles y catálogos. En aquellos años, la fundación de la editorial Fondo de Cultura Económica en 1934, cifra de particular importancia a la historia de la regeneración tipográfica.

El español Miguel Prieto, pintor, dibujante y tipógrafo, había colaborado con Federico García Lorca en la aventura de teatro universitario social y de cultura popular que representó La Barraca en los años republicanos españoles que van de 1932 a 1936.

Desde 1940, en que Prieto funda en México "Romance" (la revista de los exiliados españoles), no dejara de participar activamente en la creación del diseño gráfico mexicano moderno, en especial con el diseño de las ediciones del nuevo Instituto Nacional de Bellas Artes en 1947 y con el suplemento cultural del diario conservador Novedades llamado "México en la cultura", defensor a ultranza de una política cultural de signo progresista.

Vicente Rojo que nació en Barcelona en 1932, llegó a México a los 18 años y entró a formar parte del equipo de Prieto, primero en el Instituto y poco después en el periódico. En 1951, otros españoles exiliados fundaban la que sería famosa imprenta Madero: Tomás Expesate y Pepe Azorín. Primera industria gráfica que instaló en México un departamento de diseño -en un principio, cubierto exclusivamente por Rojo y luego en su cargo de director artístico, que ha mantenido hasta muy recientemente, en 1991-.

En la propia imprenta Madero se crean las Ediciones Era, exponentes del mejor diseño gráfico editorial mexicano; secundado por la labor que Vicente Rojo desarrolla fuera, en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Editorial Fondo de Cultura Económica, etc.

En opinión de Fernando Benítez, fundador con Prieto del suplemento

"México en la Cultura", "México le debe a Vicente Rojo las revistas, los carteles, los programas y los libros más bellos y originales de los últimos años. Se trata de una verdadera renovación de las artes gráficas y muchas imprentas y editoriales han seguido, cuando no copiado servilmente, sus notables innovaciones".

La influencia de la imprenta llevó a la creación del grupo Madero, un equipo de diseñadores formados en el Departamento de la Industria Gráfica, entre los que sobresalen Rafael López Castro, Bernardo Becamier, Peggy Espinosa, Germán Montalvo, Luis Almeida, etc.

En los años sesenta, el Pop Art se basa en la publicidad, en son de burla, pero muy pronto el diseño gráfico empieza a reivindicar el Pop como una estética propia. Los publicistas buscan a los artistas más renombrados para encargárles el diseño de carteles, de portadas de libros, discos, o de revistas, incluso de coches o de aviones.

Son más complejos los casos de pintores que practican profesionalmente el diseño como un *modus vivendi*; desde los años veinte, Vicente Rojo pretende separar su arte de su oficio. Sin embargo, en alguna zona indefinida ambos se complementan.

El grupo Arco Iris, presenta dos iniciativas inéditas en México como son: el establecimiento del primer estudio de diseño gráfico fuera de México, D.F. y el primero también en editar autóctona de diseño: Magenta.

Alberto Beltrán (1923) estudió arte aplicado en la Escuela Libre de Arte y Publicidad de México, y artes en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, San Carlos. Se dedicó algunos años a la ilustración antropológica y material didáctico de lenguajes indios. Grabador artístico, Beltrán se caracteriza por su interés en la caricatura política (en la que destacan también Rogelio Naranjo y Abel Quesada) lo que le lleva entre otras cosas, a fundar las revistas político-satíricas "Ahí va el golpe" y "El coyote emplumado", desempeñando además la subdirección del diario El Día.

Otros miembros de El Taller de Gráfica Popular, ocasionalmente dedicados a ilustrar libros y publicaciones, son Adolfo Mexiac, Adolfo Quinteros Gómez, Fernando Castro Pacheco, José Luis Cuevas; los más jóvenes Francisco Toledo, Jerro Boldó, Ismael Guardado, Enrique Cataneo, Arnulfo Aquino, Juan Arroyo, René Galindo, etc.

Como en el resto de América Latina -y en cierto modo como en el resto del mundo llamado occidental- sigue imperando en México dentro del campo publicitario el modelo americano más estereotipado. Basta con mirar a nuestro alrededor para darnos cuenta que discos, revistas, libros, folletos, carteles, panorámicos, televisión, etc., se encuentran transmitiendo de manera abierta y con el sólo interés de vender, una cultura que no corresponde a nuestro pasado histórico y, sí a la potencia capitalista más poderosa del planeta a su ideología y a su siempre vivo deseo de expansión territorial manifestado en forma de elitismo que nos hace despreciar nuestras raíces.

Lo cierto es, que el balance actual del diseño mexicano estrictamente gráfico, resulta menos positivo de lo que correspondería a su ejemplar historia -con la primera imprenta del continente y con la extraordinaria escuela de grabado xilográfico creada por José Guadalupe Posada-. En el momento de iniciar una historia del diseño gráfico en México, habría que prescindir de una rúbrica que nos limita históricamente a las dos últimas décadas. Dentro y fuera de las academias oficiales, las "artes decorativas" tienen gran tradición en México.

Una historia mexicana de las artes y oficios, o de las artes industriales y de los estilos que señalan las diversas épocas debiera apuntar en dos direcciones:

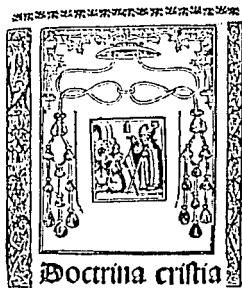
Por un lado la influencia de tecnología importada desde los días de Juan Pablos, hasta las más sofisticadas computadoras que elaboran imágenes realistas de objetos inexistentes;

por otra parte, la ineludible importancia de los oficios autóctonos, llamados artes populares o artesanías, desde decoraciones arquitectónicas de iglesias y conventos por manos indígenas en el siglo XVII, hasta la recuperación estilística como forma de nacionalismo, iniciada en los años postreros de la revolución por el Dr. Atl, Rosario Montenegro, Adolfo Bestaugard, Beltrán, Mexiac y Quinteros Gómez entre otros.

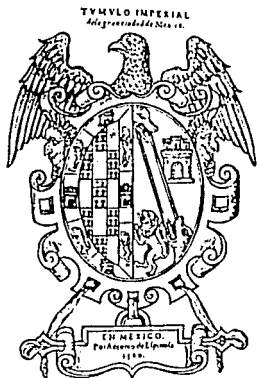
ANEXO 1
EJEMPLOS DEL DESARROLLO
DEL DISEÑO GRAFICO.



Doctrina Breve muy provechosa,
por el obispo fray Juan de
Zumárraga, 1543-1544.



Doctrina cristiana impresa
por mandato del obispo de
Zumárraga, sin fecha.



Título Imperial de la gran
Ciudad de México en las exé-
quias del César Carlos V de
Alemania y primero de España,
1560.

FUENTE: 450 años de la imprenta tipográfica en México.

VOCABULARIO EN LENGVA MISTECA O NHO por los Padres de la Orden de

Francia, por Fr. Francisco de Alvarado,
Padre de la Orden de San Francisco,
en México, 1593.



EN MÉXICO.
C. de Licencia, En casa de Pedro Ball,
1593.

Vocabulario de la lengua
misteca, por Fray Francisc-
co de Alvarado, 1593.



PILDORAS

--Digestivas y Antisépticas--

Del Dr. R. HUGHARD.

DE PARIS

Tómense las Pildoras Dorradas en Casos de Dolor de Estómago y Píjense sin Dolor.

El uso de las Pildoras Digestivas y Antisépticas en los casos de dolor de estómago y de indigestión, produce un efecto maravilloso. Estas Pildoras, tomadas en los casos de dolor de estómago, producen un efecto maravilloso. Estas Pildoras, tomadas en los casos de dolor de estómago, producen un efecto maravilloso. Estas Pildoras, tomadas en los casos de dolor de estómago, producen un efecto maravilloso.

Se vende en las Droguerías y Boticas.

Publicidad de periódico "EL TIEMPO", enero de 1900.



Publicidad de periódico
"EL MUNDO ILUSTRADO",
agosto de 1902.

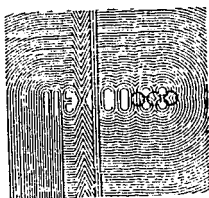
Caricatura de periódico moderista
1911.



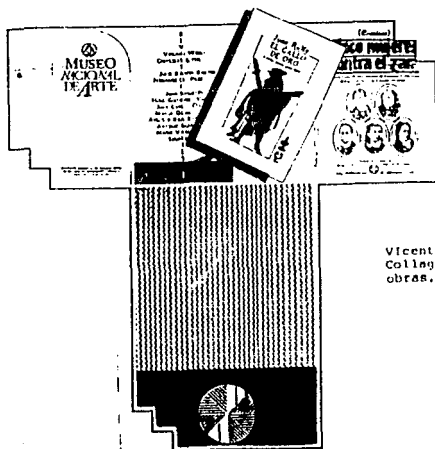
Inidro Surifano: Xilografía.
h. 1926.



Francisco de León y Gabriel
Fernández Ledesma: Cartel
1933.



Eduardo Terrazas
Logotipo Olímpico. 1968.



Vicente Rojo
Collage de diversas
obras. 1982.

FUENTE: "El diseño gráfico desde sus orígenes..." Eric Satué.



Exposición de la obra de
Vicente Rojo
Museo Carrillo Gil
México, 1990.

B. EL DISEÑO GRAFICO

1) DEFINICION DE DISEÑO

El diseño surge como una necesidad del hombre para expresarse; desde los inicios de la humanidad, con los pictógramas y la utilización de técnicas que no han sido del todo aclaradas, éste busca la forma de representar ideas y sensaciones que la naturaleza a su alrededor le da.

Más adelante, cuando el hombre cambia su vida nómada por la sedentaria surgen los primeros sistemas de organización grupal, con lo cual las representaciones gráficas empiezan a expresar no sólo sus conocimientos sino también la cultura que se va formando conforme transcurre el tiempo. Es así, que la historia manifiesta cambios radicales en el diseño, desde la forma de vestir hasta las diferentes manifestaciones religiosas que han inspirado a la gran mayoría de las representaciones gráficas. En la actualidad, el diseño ocupa un lugar importante en la cultura de cada país, porque representa no sólo la historia sino también distingue los conceptos estilísticos propios de cada nación.

Aunque los diversos diccionarios manejan distintas definiciones de lo que el diseño es, todos coinciden en señalarlo como bosquejo de alguna cosa, trazo, delineación de una figura o un objeto.

El diseño es un trabajo de creación que dentro de su forma expresiva debe cumplir una función; esto es, que al diseñar es importante crear con un fin preciso y satisfacer una necesidad que puede ser humana o social.

La interrelación de estas causas en el proceso de diseño -finalidad, función y forma expresiva- a través del material por medio de una técnica adecuada, son las bases fundamentales de una buena realización. Si además se contempla la industrialización y la economía que ésta conlleva, se obtendrá una producción masiva de diseño que satisfaga las necesidades de nuestra moderna sociedad.

2) CONCEPTO DE DISEÑO GRAFICO

"Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos"¹

El diseño gráfico como tal, no tiene límites, sino que se encuentra abierto a nuevas industrias, nuevas técnicas, nuevos materiales y, principalmente, a nuevas necesidades. Al hablar de diseño, nos referimos también a creatividad y técnica, dos partes fundamentales que nos llevan a lograr un producto final valioso.

Al igual que cualquier acto creativo, el diseño gráfico es un diálogo entre lo existente y lo nuevo. Es necesario al diseñar, examinar cuidadosamente nuestros elementos culturales, sus características, sus habitantes y sus necesidades, o sea, su marco de referencia. Posterior a este análisis se obtendrán alternativas adecuadas a resolver la problemática planteada.

El diseñador se comunica con el lenguaje de la forma, el volumen, la figura, el formato...usando para ello los materiales, el color, la tipografía, etc. Así se puede ubicar al diseño gráfico en el límite donde al arte, la industria y la sociedad se juntan, resulta importante señalar que el diseño gráfico aparece en el marco de una estructura industrial madura.

El diseño gráfico está considerado como una carrera de tipo artístico, pero hay que reconocer que también se basa en técnicas definidas. Iso unido a los distintos campos a los que puede dirigirse y en especial a los diferentes medios de comunicación que utiliza, nos da la gran importancia de proyección que tiene el diseñador gráfico.

Así, el diseño gráfico como medio de comunicación visual, capaz de satisfacer necesidades sociales se convierte en un factor importante para el aparato productivo del país al realizar una de sus tareas primordiales y la más completa de todas: la publicidad.

La importancia primordial del diseño gráfico radica alrededor de la venta o la promoción del producto o servicio que proyecta, la industria se desarrolla hoy rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor.

¹ John Laing. "Haga usted mismo su diseño gráfico" p.9

Algunas de las áreas del diseño gráfico son: el cartel, la fotografía, las señales, la televisión, las exposiciones, la escenografía, el cine, el diseño tipográfico, las caricaturas, la ilustración, los empaques, la imagen corporativa, el diseño editorial, ambiental, etc. El objetivo último del diseño gráfico es el mensaje visual que comunica.

En este trabajo se analiza de una forma concreta una de las áreas que presenta mayor campo de acción dentro del diseño gráfico: la marca, sus cualidades y diferencias con patentes y otros derechos. La marca en el entendido de imagen corporativa representa para el diseñador gráfico la posibilidad de dar a un producto o servicio una "personalidad" propia.

El diseño gráfico actúa como un lenguaje implícito en las creaciones que de él derivan y se constituye como un medio de transmisión de mensajes uniformes a los consumidores.

Hasta aquí hemos estudiado el surgimiento y desarrollo del diseño gráfico estrictamente en México, también se exponen conceptos de Diseño y Diseño Gráfico para dar un aspecto particular a la investigación y conocer sus alcances e importancia en la realidad actual.

A continuación se analizarán los distintos derechos que pueden regir a una obra gráfica y en qué consisten éstos,

La trascendencia que tiene el diseñador gráfico en el aspecto legal -específicamente de marcas- conyeva a un conocimiento más extenso del régimen legal y cómo éste influye en el diseño mismo,

Capítulo II

Conceptos Generales

En el presente capítulo se explican los diversos aspectos que se manejan a lo largo del trabajo, se habla de marca, patente, derecho de autor y propiedad industrial con el fin de presentar los puntos en común y las diferencias en cuanto a su régimen sobre una obra gráfica; las definiciones de Derecho, Norma y Ley se presentan para distinguirlas entre sí y más adelante entender su correcta aplicación al trabajo del diseñador gráfico. Aquí se trata ya de una forma profunda a la marca, sus características y su relación en los ámbitos gráfico y legal.

A. PRIMERAS LEGISLACIONES SOBRE REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES.

Las leyes sobre esta materia tuvieron su origen en Inglaterra y varían de un país a otro; en México la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, tramita leyes y procesos a seguir desde 1690; es importante destacar que los primeros registros concedidos no presentan la imagen de la marca, sino únicamente la documentación; a partir del 25 de agosto de 1903 ya con una nueva ley establecida, las marcas son presentadas e impresas en la gaceta oficial de marcas y patentes de la oficina de registro de la SICOLI. La legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras fue revisada y corregida a fines de 1991, después de casi cinco años de su última revisión (enero de 1987). Se han presentado cuatro modificaciones a esta Ley a partir de su surgimiento como Ley de Inventiones y Marcas, que fue abrogada en 1952. Dichas modificaciones presentan cambios notables entre 1952 y 1975, sin embargo, a partir de esta fecha los cambios han sido mínimos. Lo que anteriormente fue la Ley de Inventiones y Marcas pasó a formar parte de la legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras como un capítulo más.

1) DEFINICION DE MARCA

La gran mayoría de los productos y servicios presentan una identidad que los distingue de la competencia. Esta identidad también conocida como marca, se utiliza para atraer al mercado de gran consumo; esta marca debe presentar características como son: seguridad en el precio de sus productos o servicios, calidad, uniformidad y fiabilidad a los diferentes grupos sociales. En un producto que se distingue por su calidad está garantizado el nombre corporativo; el diseñador actual tiene que aprovecharse de la marca del producto, ya que la calidad y uniformidad dependen de ésta. una nueva edición a una familia de productos o servicios es probable que presente más éxito cuando está ligada a una marca conocida que si se lanza bajo otra desconocida.

La marca es el signo que distingue los productos o servicios de otros de su misma especie o clase y puede ser nominativa (formada sólo por palabras), figurativa (formada sólo por diseño) y mixta (la combinación de palabras y figuras).

Resulta posible definir a la marca de cuatro formas distintas:

- * La que señala a la marca un papel de signo indicador de procedencia de la mercancía.
- * Aquella que considera a la marca como agente individualizador de producto o servicio.
- * Una tercera que conjunta los dos criterios anteriores.
- * Una última que adoptando la tesis mixta ya indicada centra la esencia de la marca en función de la clientela.

Entre sus funciones está la de distinguir productos o servicios de su especie o clase y proteger al público consumidor para que no sea engañado o inducido a error. Así también, la marca denota procedencia del producto o servicio, esto es el respaldo, buen nombre del fabricante, comerciante o prestador de servicios. En su defecto la marca es el medio para que el consumidor esté en conocimiento del origen del producto y finalmente, el signo distintivo para atraer a la clientela en la adquisición de productos o servicios del titular.

Para que la marca cumpla estas funciones debe presentar algunos requisitos como carácter distintivo, el ser especial, es decir que se dedique a productos o servicios concretos. También debe ser novedosa, no una copia o reproducción de alguna ya existente, y el signo debe ser veraz, sin utilizar signos engañosos en la venta de artículos o servicios.

Existen marcas registrables y no registrables: las primeras son aquellas que cumplen con las funciones y requisitos antes mencionados, por lo que su titular gozará del derecho al uso exclusivo, una vez obtenido el registro correspondiente ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; las segundas son las que no cumplen estas funciones ni requisitos por lo que su titular no gozará ningún derecho.

El uso exclusivo sobre una marca da a su dueño, además de usar por sí la marca o autorizar a terceros a hacerlo, el derecho a oponerse a que se use su marca sin su consentimiento, lo cual constituye un delito sancionado por la Ley de Inventiones y Marcas con prisión de dos a seis años y multa por el importe de cien a diez mil veces el salario mínimo diario general del Distrito Federal.

*La marca constituye otra de las instituciones clásicas del sistema de propiedad industrial. Marca es, desde el punto de vista jurídico, un signo distintivo que permite a su titular (fabricante o comerciante) distinguir sus productos o servicios de los de la competencia y, en sentido económico, un signo que tiende a proporcionar a la clientela una mercancía o un servicio cubierto públicamente con su garantía. Así, la principal función de la marca debe ser la identificación de los satisfactores que genera el aparato productivo. La marca es el vehículo que utilizan las empresas para capturar la clientela y dominar los mercados, y desempeña un papel primordial en la comercialización de mercancías y servicios, lo cual, obviamente, representa un cierto valor económico" ²

2. Dr. José Luis Solleiro, Ing. José H. Flores Cortés.

"Manual Universitario de Propiedad Industrial". p.27.

2) DEFINICION DE PATENTE

Representa el privilegio legal que el estado concede a una persona física o moral, durante un plazo determinado, para producir o utilizar exclusivamente, o a través de un tercero bajo su licencia, un producto o procedimiento que haya resultado de la actividad inventiva. Este derecho exclusivo, a pesar de que la información de la patente esté disponible para el público, tiene por consecuencia la prohibición a un tercero:

- a) De fabricar el producto objeto de la invención patentada sin tener la licencia de explotación previamente otorgada por el titular de la patente.
- b) De introducir al país e importar el producto patentado; de utilizarlo, venderlo o ponerlo de cualquier manera en el mercado, según consta en el artículo 5 quater del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, revisión de Estocolmo del 14 de julio de 1967.
- c) De emplear o poner en práctica los medios o procedimientos de producción patentados, así como también de vender u ofrecer en venta dichos medios o procedimientos.
- d) De entregar o de ofrecer la entrega a una persona no titular de una licencia, los procedimientos que permitan llevar a la práctica una invención patentada.

El registro de una patente se realiza ante la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Pueden obtenerse cuatro clases de patentes:

1. Patente de invención.
2. Patente de mejoras.
3. Patente de modelo industrial.
4. Patente de dibujo industrial.

Patente de invención por:

- * Un nuevo producto industrial o una nueva composición de materia.
- * El empleo de medios nuevos para obtener un producto industrial.
- * La nueva aplicación de medios conocidos para obtener un producto o resultado industrial.

Patente de mejoras por:

- Las mejoras a una invención amparada por una patente anterior o que sea del dominio público, siempre que produzcan un resultado industrial.

Patente de modelo industrial por:

- Toda nueva forma de un producto industrial, pieza de maquinaria, herramienta, estatua, busto o bajo relieve, que ya por su nueva disposición artística o bien por la nueva disposición de la materia, forma un producto industrial nuevo y original.

Patente de dibujo industrial por:

- Todo nuevo dibujo usado con fines de ornamentación industrial en cualquier substancia y dispuesto en ella por impresión, grabado, mosaico, incrustación, decoloramiento y otro medio cualquiera, físico o químico, de tal manera que dé a los productos industriales en que los dibujos se usen, un aspecto peculiar y propio.

3) DEFINICION DE DERECHOS DE AUTOR

Es el conjunto de normas que protegen al autor y su obra respecto del reconocimiento de la calidad de autor, la facultad para oponerse a cualquier modificación de la obra sin su consentimiento, así como el uso o explotación temporal de la obra por si mismo o por terceros.

Se conceden derechos de autor a:

1. Obras literarias: Científicas, jurídicas, técnicas, pedagógicas, teatrales, contenido de programas de radio o televisión, programas de computación, etc.
2. Obras musicales: con letra o sin ella.
3. Obras gráficas: planos, cartas y diseños.
4. Obras plásticas: pintura, escultura, litografía, dibujo, fotografía, grabado, arquitectura, escenografía, pantomima, danza, etc.
5. Producciones cinematográficas.
6. Fonogramas.

Se protegen por medio de reserva de derechos para su uso exclusivo,

4) DEFINICION DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Derecho que el inventor o descubridor tiene sobre lo inventado o descubierto, para que ésto no sea explotado sin su consentimiento. Los derechos de propiedad industrial forman parte de un amplio conjunto de elementos que integran una estrategia de comercialización de los desarrollos tecnológicos. Se entiende el mérito de una innovación tecnológica cuando se incorporan éxitosamente los conocimientos al aparato productivo, lo cual significa la comercialización de estos conocimientos a través de un paquete tecnológico (innovación) con elementos que trasciendan una investigación de laboratorio.

En resumen, una invención resulta benéfica en el momento en que es llevada al terreno productivo, y la importancia de los derechos de propiedad industrial se relaciona únicamente con la posibilidad de comercialización de las invenciones,

B. LA LEGISLACION MEXICANA

1) Definición de Derecho .

El proceso de formación del Derecho surge paralelamente a la historia del hombre, en particular cuando éste desarrolla una vida social. Por esta causa, la explicación del Derecho debe referirse a los grandes momentos de la humanidad y con ello estar en capacidad de explicar y definir lo que debe entenderse por derecho.

Toda persona ocupa, junto con otros seres un lugar en la naturaleza, la diferencia con estos últimos son sus productos o manifestaciones culturales entre las que pueden contarse al Derecho. Para ese hombre -entendido en su totalidad psicobiológica y en las circunstancias socioculturales en las que se encuentra enclavado, mismas que determinan su existencia histórica- es el Derecho lo que representa aquello a lo cual aspira; es decir, el mínimo de seguridad, de certeza, de igualdad y de libertad.

El Derecho establece un amplio sistema de normas que confieren facultades; si se llevan a cabo tales o cuales requisitos o se cumple con ellos, tendremos un acto jurídicamente válido llámese legalización, naturalización, etc. Por otro lado, en un número menor de normas jurídicas encontraremos un sistema sancionador o coactivo: "al que con perjuicio de alguien disponga para sí o para otro de cualquier cosa ajena, de la que se haya transmitido la tenencia y no el dominio (abuso de confianza) se le sancionará con prisión hasta de un año y multa hasta..." etc. En el primer caso, el cumplimiento de la norma nos dará la seguridad y la certeza de que obtendremos un acto jurídico válido, en el segundo caso, la violación de la norma nos acarrea una sanción ya sea pecuniaria (multa) o una sanción privativa de libertad.

Cuando hablamos de Derecho debemos distinguir de inicio, dos cuestiones diferentes aunque vinculadas entre sí.

El derecho que yo tengo para exigir respeto de otros sobre un bien de mi propiedad o el derecho que yo tengo para exigir de otra persona el cumplimiento de una obligación o la abstención de una conducta; se denomina derecho subjetivo.

El Derecho objetivo es el conjunto de normas jurídicas que se encuentran agrupadas y constituyen un sistema.

El Derecho subjetivo se refiere a los derechos individuales con que cuenta cada persona.

De lo dicho anteriormente, podemos afirmar que el Derecho es el conjunto de normas que imponen deberes y confieren facultades, que establecen las bases de convivencia social y cuyo fin es dotar a todos los miembros de la sociedad de los mínimos de seguridad, certeza, igualdad, libertad y justicia.

Al Derecho corresponden las características de heteronomía, exterioridad, bilateralidad y coercibilidad.

a) LA HETERONOMIA, significa estar sometido a la autoridad o mando de otro; el Derecho establece obligaciones que deben cumplir los humanos, aunque no est n de acuerdo con lo que la norma jurídica dispone.

b) LA EXTERIORIDAD, como característica del Derecho, quiere decir que a éste le interesan primordialmente las manifestaciones externas de la conducta humana, el aspecto objetivo del comportamiento; y, en segundo plano, los móviles, los propósitos, las intenciones.

c) LA BILATERALIDAD, es una de las características esenciales del Derecho, puesto que sus normas tienen "dos lados", dos aspectos: en la norma jurídica encontramos un derecho, pero también una obligación; frente a un deudor, un acreedor; frente a cada obligado, un facultado, que puede exigir de aquel el cumplimiento de la obligación.

Todo lo que el Derecho postula u ordena es algo que le debemos a alguien (respeto, dinero, trabajo, alimentos, fidelidad, servicios, etc.), y ese alguien est  autorizado por el propio Derecho para exigir de nosotros aquello que le debemos. En el campo del Derecho, todo aquello que es facultad de uno es obligación de otro, y viceversa.

d) LA COERCIBILIDAD, es la nota más característica del Derecho, y consiste en la posibilidad de imponer el cumplimiento de sus mandatos a viva fuerza, si es necesario, para vencer la resistencia del más empeinado rebelde. "El sentido esencial de la norma jurídica consiste en emplear, si es necesario, todos los medios para evitar que se produzca el comportamiento contrario al que ella ordena y para imponer éste a todo trance"³

3. Luis Recasens Siches, "Filosofía del Derecho", p. 117

2) Definición de Norma

Son reglas prácticas que tienen carácter obligatorio o son atributivas de facultades; éstas imponen deberes o conceden derechos.

Es importante señalar que la norma es un tipo de orden o mandato dirigido a los individuos para guiar su conducta. Para poder hablar de norma jurídica, es requisito indispensable que ésta tenga validez, es decir, que haya sido expedida de conformidad a criterios previamente establecidos por otras normas, de tal forma que si está previsto que los legisladores, el juez o cualquier otro órgano de Estado son los facultados para emitir las normas del sistema, estaremos en presencia del primer requisito indispensable para considerar que existe una norma jurídica.

Existen otros elementos formativos de la norma jurídica, los cuales son: eficacia, es decir, que debe tratar de ser observada y obedecida; ámbito espacial, lo cual significa que está elaborada para una sociedad determinada; ámbito temporal, esto es, que la norma entra en vigor a partir de una fecha cierta y deja de estar en vigor a partir de otra fecha distinta; y, ámbito personal, lo cual establece a que parte de la sociedad va dirigida (mayores de edad, extranjeros, comerciantes, etc.)

Por último, es importante hacer una distinción respecto de las normas jurídicas generales y las normas jurídicas individuales.

Cuando una norma jurídica se refiere a una conducta atribuible a un número indeterminado de individuos, estaremos en presencia de una norma jurídica general. En cambio, una norma jurídica será individual cuando está dirigida a uno o varios individuos de forma personal.

De lo expuesto anteriormente, podemos decir que las normas tienen por objeto la regulación de la conducta para con los demás, a fin de organizar la vida social, previniendo los conflictos y dando las bases para su solución.

3) Definición de Ley

Es una norma de conducta dictada por el Poder Legislativo, de carácter general, abstracta, obligatoria y sancionada por la fuerza.

A la Ley le corresponden las características de generalidad, abstracción y obligatoriedad.

a) LA GENERALIDAD. Las normas jurídicas se elaboran para todas las personas, en general, que puedan quedar comprendidas dentro de la hipótesis en ella contenida. Así, las leyes relativas a los automovilistas se aplican sólo a ellos, pero a todos.

b) LA ABSTRACCION. La ley se expresa en términos abstractos para ser aplicada a todos los casos concretos que lleguen a presentarse en la realidad, únicas situaciones en que la ley se hará efectiva.

c) LA OBLIGATORIEDAD. La ley es obligatoria, porque compromete a su cumplimiento a los destinatarios de la misma, independientemente de su aceptación o rechazo de dicha norma.

Existen leyes naturales, leyes sociales, leyes federales y leyes ordinarias o locales.

Las leyes naturales pertenecen al mundo del ser, expresan las relaciones que existen entre los fenómenos de la Naturaleza refiriéndose a sus causas; es decir, son causal-explicativas, nos dicen cómo son las cosas y cómo ocurren.

Las leyes sociales son mandatos a la conducta humana, a la cual moldean señalándose directrices; constituyen el llamado mundo normativo o mundo del deber ser, prescriben un comportamiento, señalan algo que debe realizarse, porque ello es justo, útil o conveniente.

Las leyes federales son reglamentarias de los preceptos constitucionales y obligan a su cumplimiento en todo el territorio de la República; son creadas por el Congreso de la Unión y comparten la elevada categoría jurídica de los tratados internacionales, que sólo cede ante la Constitución.

Las leyes ordinarias o locales tienen las características de la ley a que se acaba de hacer referencia, pero no emanan directamente de los preceptos constitucionales y sólo tienen vigencia en la entidad federativa para la cual fueron elaboradas.

La Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras, pertenece a las leyes federales.

C. La marca

1) Desde el punto de vista gráfico

Recientes estudios sobre investigación motivacional han demostrado que a través del tiempo los productos van adquiriendo cierto significado para la gente, el cual varía según el grado al cual el producto es vinculado con aspectos sociales. Esta imagen consiste en todo aquello que la gente asocia con la marca. Las impresiones y sentimientos del consumidor indican que marca es más apropiada para determinado tipo de compradores asociándola a gran variedad de circunstancias.

De la misma forma, la imagen puede tener referencias de naturaleza más personal, como el que la marca sea juzgada por la gente como apropiada para personas de determinada edad; si se considera moderna o conservadora; si tiene características masculinas o femeninas; si presenta elementos nacionales o extranjeros y también si se considera que se le asocia con personajes de sociedad o de alto nivel; o se juzga que es una marca apropiada para ser usada por capas inferiores de la sociedad. Todo esto indica que la gente desea un producto cuya imagen corresponda a la imagen concebida por ella.

Una marca es algo más que una etiqueta o marbete que se utiliza para diferenciar a los fabricantes de un producto; es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos. La marca dice a los consumidores muchas cosas, no sólo por como suena, sino también, por la asociación que crea y mantiene como objeto público a través del tiempo.

El conjunto de ideas, sentimientos y aptitudes que tenemos hacia una marca nos permiten hacer una diferenciación con respecto a marcas similares aplicadas a un sinnúmero de productos.

Cuando diseñamos una marca perseguimos los siguientes objetivos:

1. Distinguir el artículo o servicio del de la competencia.
2. Servir de garantía de consistencia y calidad.
3. Ayudar a darle publicidad al producto.
4. Motivar al público a consumir esta marca y no otra.

La marca debe conjuntar sencillez, impacto y memorabilidad, de tal manera que el público la identifique y distinga de la competencia.

El interés que en los mercados de libre competencia han manifestado industriales y comerciantes por el dominio del comercio y de toda la actividad mercantil, fundamenta la explicación de esta nueva faceta de los derechos privados: la marca.

Se quiere con ella proteger contra la posible competencia desleal, y garantizarles a propietarios, establecimientos y mercaderías, el exclusivo derecho sobre el dominio o control de un nombre, un rótulo, muestra, emblema o distintivo, respectivamente.

La marca es un signo que tiene como fin distinguir mercancías, para beneficio de quienes se han servido de ellas y no han sido engañados en cuanto a su eficacia o utilidad, beneficio que también se extiende al comerciante que quiere preservar o mejorar su clientela; la marca debe ser una imagen determinante e individualizadora, aplicada a ciertos productos, y estar en íntima relación con el comerciante; ésta, se caracteriza por proteger a los productos de la competencia desleal, diferenciarlos de otros, especializar las mercancías que se utilizan e indicar la procedencia.

3) Funciones

3.1 FUNCION DE DISTINGUIR, a la cual corresponde la finalidad de imponer los productos, conservando y acrecentando la clientela. Su importancia radica precisamente en que por ella pueden diferenciarse los artículos del mismo género, análogos o semejantes.

3.2 FUNCION DE PROTEGER, cuyo fin próximo es el de impedir la competencia desleal.

De interés tanto para el productor como para el consumidor. Al primero le permite que sus productos continuen circulando con exclusividad, gracias a las ventajas que la ley le otorga, y al segundo, orientarse sobre quien produce determinados bienes o servicios.

3.3 FUNCION DE INDICAR LA PROCEDENCIA, que tiene por objeto amparar al público contra el engaño, mediante la veracidad de la indicación.

Consiste en designar o indicar la procedencia de los bienes, aunque sea de manera indirecta, a fin de cuidar la buena fe del público sobre el origen de sus artículos

3.4 FUNCION SOCIAL, que comprende un interés general, como es en efecto la garantía de la calidad de las mercancías.

Los bienes tienen mayor o menor importancia, según el papel que desempeñen dentro del grupo social en que se los considere. El productor debe respetar la calidad de sus mercancías, con el fin de agradar en el comercio y de no frustrar a su clientela.

3.5 FUNCION DE PROPAGANDA. En este caso, el fin es el rendimiento comercial.

La marca tiene un poder publicitario que no se le puede desconocer. Sitúa al público en la posibilidad de identificar la mercancía y de asociar la marca con el producto y con su calidad.

3.6 FUNCION TECNICA. Protección de la mercancía, utilización de un envase o empaque, adaptación de las mercancías a su consumo.

4) Condiciones (características)

Las marcas, para que tengan condición de tales, han de atender a diferentes características:

4.1 **DISTINCION.**- La marca debe ser concebida de modo que sirva para especializar, individualizar y singularizar. En todo momento, la finalidad de la marca es identificar.

Para que una marca sea efectivamente distintiva debe reunir requisitos legales y materiales. La novedad y la especialidad son los dos conceptos que integran la función de la marca, haciéndola efectivamente distintiva.

4.2 **ESPECIALIDAD.**- Este concepto comprende varios puntos de vista:

- a) Denota que la marca sea particularmente identificable.
- b) Significa que la marca no sea de tal simplicidad, que represente para los compradores un elemento no atractivo.
- c) Que cada marca se utiliza para los productos respecto de los cuales fue registrado.

4.3 **NOVEDAD.**- La marca debe ser novedosa, lo cual es atributo esencial de ella, porque, la novedad y la especialidad integran el concepto de distinción que la caracteriza. Esta novedad se refiere, no a su inexistencia en el mundo de la realidad, sino a que no se la esté utilizando para productos de la misma clase.

4.4 **LICITUD.**- Esto es, que no contravenga las disposiciones legales sobre la adopción de signos distintivos. Normalmente, los ordenamientos jurídicos señalan los requisitos que debe llenar un signo para tener la calidad de marca, tanto en sí mismo como en las formas adjetivas, a fin de obtener el registro pertinente.

4.5 **VERACIDAD.**- La marca debe ser clara en su expresión, a fin de no producir engaños ni directos ni indirectamente en los consumidores. Este principio de la veracidad en las marcas no se refiere a otros competidores, sino que atañe a la expresión marcaria con el producto mismo, por cuanto llegará al conocimiento del público.

4.6 OBLIGATORIEDAD DEL USO.- El uso obligatorio de la marca se presenta en dos casos diferentes: uno, cuando se impone la utilización de una marca que fue o puede serlo, libremente por el interesado o titular; y el otro, cuando el uso obligatorio lo es de una marca impuesta por el Estado.

En el primer caso, se explica la situación por razones de orden público que así lo requieran. Las leyes se encargan de hacerlo obligatorio para determinados artículos, como el oro, según ocurre en ciertos países; o para la plata y otros productos químicos o farmacéuticos.

En el segundo caso, tenemos que son marcas de tipo invariable impuestas por el Estado y de uso obligatorio, con las cuales deben marcarse ciertos productos. Así ocurre con las marcas del valor de oro, plata y las marcas del control de producción de armas de fuego. El hecho de adoptar este tipo de marcas no impide el uso de marca especial de cada comerciante o productor del artículo de que se trate.

4.7 INDIVIDUALIDAD.- Esta característica, parece confundirse con el principio de la especialidad. Si bien es cierto que la marca debe estar destinada a cubrir ciertos y determinados productos y en ello radica su especialidad, en este caso, considerando el factor de la individualidad, se tiene en mente la persona física o moral que la utiliza. Si una marca designara productos de varias casas productoras, no se vería claro el objeto y la finalidad perseguidos normalmente.

5) Clasificación

Según la apreciación personal, o el punto de vista que se tenga, se elaboran diferentes clasificaciones de las marcas, que originan importantes consecuencias de orden práctico y jurídico.

5.1 MARCAS REGISTRADAS Y NO REGISTRADAS.

a) MARCA REGISTRADA.- La ley habla del registro de la marca, el cual concede el derecho exclusivo de uso sobre ella mediante los recursos legales que se encuentran vigentes, y de la protección mediante las normas que ella misma establece; pero en ninguna parte prohíbe el uso de las marcas que no se encuentran registradas. Si la marca se registra, se hace en beneficio del propietario, y si no se hace, éste asume las consecuencias, como, por ejemplo, afrontar una competencia desleal o una usurpación, sin lugar a indemnización garantizada. El registro no crea la marca; ella es en sí misma, siempre y cuando reúna las condiciones para llevar a cabo la función a que está destinada. El registro la eleva a la condición de un derecho concedido por la ley, y le confiere medios defensivos.

b) MARCA NO REGISTRADA.- Actúa independientemente y no tiene asegurada la garantía de la registrada, ni el derecho de exclusividad.

5.2 MARCAS INDUSTRIALES O DE FABRICA, COMERCIALES Y DE AGRICULTURA.

Esta clasificación de las marcas se origina según la naturaleza de la actividad de donde provienen los bienes sujetos a la marca.

a) MARCA DE FABRICA.- Es la que mejor dice el lugar de origen, el sitio o establecimiento donde se elaboró un producto o servicio, y lo relaciona con el industrial.

b) MARCA DE COMERCIO.- Pone en relación con sus mercaderías al vendedor o comerciante y a su establecimiento comercial, y asume dos formas: la primera, da garantías al consumidor, sobre su fabricación, materiales utilizados y técnica aplicada; la segunda, sobre la atención y cuidado con que se atiende a la clientela.

c) MARCA DE AGRICULTURA.- Es usada para designar productos agrícolas de determinado agricultor, como sus semillas, frutos, plantas.

5.3 MARCAS NACIONALES, EXTRANJERAS E INTERNACIONALES.

a) MARCAS NACIONALES.- Son las depositadas en México, sin que haya tenido lugar su reconocimiento en forma legal en otro país. Para que se la estime como nacional, su titular deberá, además del registro, estar dispuesto a producir el artículo en el territorio de la nación.

b) MARCAS EXTRANJERAS.- Son las depositadas con anterioridad en cualquier otro país y que pueden registrarse en la nación mexicana.

c) MARCAS INTERNACIONALES.- Con motivo de los tratados internacionales sobre la propiedad industrial, comenzó a hablarse de las llamadas marcas internacionales, que quedan registradas y protegidas en todas las naciones adheridas a ese Convenio.

5.4 MARCAS SIMPLES, COMPUESTAS, COMPLEJAS O ASOCIADAS.

Cada uno de estos signos enumerados, o los que lleguen a ser distintivos, pueden componerse de varios elementos, cuando, las marcas son complejas. Si, por el contrario, su constitución es sencilla, las marcas son simples. A veces hay un elemento fundamental, por lo cual el solicitante del registro, por su cuenta o por disposición de la ley, ha de agregar otros elementos que la hagan distinta, y se dará entonces un caso de marca compuesta.

5.5 MARCAS DENOMINATIVAS, FIGURATIVAS, MIXTAS, NOMINALES, FORMALES O PLASTICAS.

a) MARCAS DENOMINATIVAS.- Son las formadas por denominaciones ideológicas lógicamente aptas para distinguir los artículos a que se aplican. En estas marcas predomina la acústica o el sentido de los vocablos.

b) MARCAS FIGURATIVAS.- Son las que, por su original aspecto gráfico, tienen derecho a la protección dispensada por las leyes de propiedad industrial. En este tipo de marcas lo de más transcendencia es su forma gráfica. A las marcas figurativas también se les llama innominadas, gráficas, visuales o emblemáticas.

c) MARCAS MIXTAS.- Son aquellas marcas en que participan cada una de las especificaciones expresadas anteriormente.

d) MARCAS NOMINALES.- Contienen un nombre comercial sujeto al régimen establecido para las marcas, con el fin de que sirva de signo distintivo de ciertos productos. A los signos marcarios nominativos se les conoce además como verbales, nominados, fonéticos o de

palabra. Estos signos llegan hasta las gentes, quienes los aprenden por su sonido y no por la forma como aparecen escritos.

e) **MARCAS PLÁSTICAS O FORMALES.**- Consisten en una forma especial de la envoltura de los productos, del producto mismo o de la forma de sus envases. Aquí el signo distintivo es el medio material empleado para presentar el producto, que puede ser también mediante figuras geométricas o relieves.

5.6 MARCAS DEFENSIVAS O DE RESERVA.

a) **MARCAS PROTECTORAS O DEFENSIVAS.**- Ideadas y registradas por el propietario de otra marca, con la cual guarda serias similitudes fonéticas, auditivas o visuales. Su finalidad es impedir el registro de un signo que ponga en peligro la reputación de la marca que podríamos llamar principal.

b) **MARCAS DE RESERVA.**- Son registros en calidad de provisión del industrial, comerciante o agricultor, para ser usados en el futuro.

5.7 MARCAS LIGADAS, INDIVIDUALES, COMUNES Y COLECTIVAS.

a) **MARCAS LIGADAS.**- Son aquellas cuyas principales características se resumen de este modo: son semejantes entre sí, amparan productos idénticos o similares, y pertenecen a un mismo dueño. Estas marcas son explotadas a un tiempo con la principal, y en ello se diferencian de las de protección y de las de reserva.

La ley de México exige, para que unas marcas sean consideradas ligadas:

- 1) Que pertenezcan a una misma persona moral o física.
- 2) Que dichas marcas sean idénticas o semejantes en tal grado que puedan confundirse.
- 3) Que esas marcas amparen los mismos artículos o productos semejantes.

b) **MARCA INDIVIDUAL.**- Se refiere al nexo existente entre ella y su titular. Es lo ideal que la marca tenga un propietario físico o moral, pero ante este simple idealismo se presentan las quebras del principio de la individualidad, por lo cual se conocen las marcas comunes y las colectivas.

c) **MARCAS COMUNES.**- Tienen efecto en que los casos en que las relaciones entre varias personas son de tal naturaleza, que ni una ni otra pueden usar la marca en forma exclusiva.

d) **MARCAS COLECTIVAS.**- Constituyen una etapa superior de la marca común. Aquí la marca indica un grupo de personas, o una región, país o localidad.

5.8 MARCAS DE PRODUCTOS Y MARCAS DE SERVICIOS

-Es de producto una marca cuando identifica un bien material que resulta de la actividad industrial, comercial o agrícola o extractiva, mediante la transformación de la materia.

-Es de servicio cuando está destinada a señalar una actividad desarrollada por un establecimiento o una persona, con el objeto de satisfacer una necesidad que demanda el grupo social.

5.9 MARCA NOTORIA Y MARCA DE ALTO RENOMBRE

a) **MARCA NOTORIA.**- De acuerdo con el mayor o menor grado de conocimiento y de amplitud que haya logrado el signo distintivo, las marcas se pueden clasificar en simples y notorias. Las primeras están sometidas al régimen legal ordinario; las segundas son las que aún no están registradas en determinado país, sin que en éste puedan ser utilizadas o registradas para productos análogos o similares a aquellos para los cuales se las destina. Puede decirse también que es la marca notoriamente conocida por el público.

b) **MARCA DE ALTO RENOMBRE.**- Es la que pretende protegerse siempre por sobre el principio de la especialidad, prohibiéndose su uso para cualquier clase de productos, aun para los no concurrentes, similares o análogos de los que ella originalmente ampara.

6) EL USO Y NO USO

Se usa una marca cuando se la emplea y se hace referencia a ella en papel de correspondencia, facturas, listas de precios, avisos, circulares, volantes, prospectos, catálogos, folletos, calendarios y en general toda mención oral o escrita que se haga de las marcas por su anuncio mural, en vehículos, aparatos de sonido, prensa, radio, televisión y cine.

La sanción del uso ilícito es discutida en cuanto a su naturaleza, porque, para algunos, esta actitud constituye un hecho ilícito que debe estar sujeto a la penalidad que establezcan las leyes especiales, en tanto que otros afirman que solo se trata de un acto de concurrencia ilícita, con natural perjuicio económico, que deberá resolverse siempre en indemnización de perjuicios.

El uso oculto es distinto del ilícito. Este tipo de uso sí está permitido para el titular de la marca, cuando así lo prefiere para efectos de garantía y para descontrolar a los posibles competidores desleales.

El uso verbal de las marcas también es común, y de él se sirven los interesados para los anuncios radiales y televisivos.

El uso comunitario de una marca, el de los usuarios autorizados o el de las marcas colectivas, representan modalidades específicas que rompen el carácter absoluto del principio de la individualidad y permiten la utilización simultánea de la misma marca por diferentes personas.

7) CONFUSION

Queda vista la finalidad de la marca, sus características y la suficiencia de su distinción para que el consumidor no se confunda, previo el registro respectivo, del cual se derivan dos consecuencias importantes:

- 1) Registrada una marca, su titular puede oponerse a la solicitud de cancelación de las marcas que puedan originar confusión.
- 2) No es posible registrar una marca si es confundible con otra ya registrada o solicitada con anterioridad, o si provoca confusión entre los productos que ella debe amparar.

7.1 CONFUSION DIRECTA

- a) CONFUSION DE DENOMINACIONES ENTRE SI, por semejanza ortográfica, por semejanza fonética, por similitud verbal y por similitud de ideas.
- b) CONFUSION ENTRE DENOMINACIONES Y EMBLEMAS, por que la denominación puede corresponder a un emblema o forma registrada, o viceversa.
- c) CONFUSIONES ENTRE FIGURAS Y DIBUJOS POR REPRODUCCION O IMITACION DEL ELEMENTO PRINCIPAL, por deformación de los elementos, por similitud de los conjuntos constituidos por distintos elementos.
- d) CONFUSIONES ENTRE DIVERSOS COLORES, que puedan presentarse por similitud de colorido simplemente, o por disposición del colorido.
- e) CONFUSIONES DEBIDAS A LAS FORMAS, pueden ser porque se confunden las formas materiales, por confusión entre formas y diseños o por confusión entre formas materiales y denominaciones.

7.2 CONFUSION INDIRECTA

El tamaño de las marcas en proporciones considerables puede presentar serias diferencias respecto de otras, como también, si se reducen, pueden asimismo dar lugar a equívocos. Otro caso de confusión indirecta podría ser el que presentan ciertas marcas, que al ser estampadas sobre determinado material adquieren parecido extraordinario con otras a las cuales pondrían en situación desventajosa.

B) VULGARIZACION

Este fenómeno ocurre cuando una denominación específica y propia tomada como marca termina su existencia como tal, por pasar a constituir dentro del habla popular una denominación genérica, debido a que se confunde la identificación genérica con el nombre que se reservó legalmente. Por ejemplo, la palabra chicle fue registrada originalmente como marca, pero ocurrió que ella cayó en el dominio público porque se vulgarizó convirtiéndose en una nueva acepción, cuyo significado es el de "goma de mascar". Luego de este proceso todos los productos de ese artículo pudieron presentarlo al mercado con sus respectivas marcas, como chicles Clark o chicles Adams.

Para citar algunos ejemplos de denominaciones genéricas actuales y que antiguamente fueron marcas, son suficientes las de: celofán, chicle, vaselina, yoghurt, DDT y Aspirina.

9) REGISTRO

9.1 GENERALIDADES

El registro de una marca no se debe discutir dentro de una acción de oposición que se surte ante la justicia ordinaria, pero sí podría enjuiciarse y establecerse en un proceso originado por una acción de cancelación, por referirse a la invalidación del registro o del depósito marcario existente.

9.2 MARCAS REGISTRABLES

Vayamos directamente a la norma del caso. El artículo 89 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial dice: "Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;
- II. Las formas tridimensionales;
- III. Los nombres comerciales o 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 exista un homónimo ya registrado como marca.

9.3 DE LOS SIGNOS MARCARIOS NO REGISTRABLES

En general, no son aptos para registrar los signos que carecen de novedad y especialidad (artículo 90 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial).

10) USURPACION

El objeto principal de la Ley de las Marcas es proteger el exclusivo uso de las que están registradas conforme a las prescripciones establecidas; este derecho se haya garantizado por normas y autoridades protectoras.

La usurpación da lugar a la acción civil por indemnización de daños y perjuicios, y en los países donde se considera como delito esta actividad del usurpador, ocasiona la correspondiente acción criminal.

10.1 TEMAS GENERALES.

La obtención del registro de una marca que ya estaba registrada, da lugar a promover juicio de cancelación contra el usurpador, quien podrá alegar la buena fe, por el simple hecho de haberse presentado a solicitar el registro, pues lo usual es que quien desea obtener un registro averigue, se informe y luego eleve su solicitud de la marca con grado mínimo de información sobre la posibilidad que tiene el signo elegido como marca para ser admitido por la oficina de registro.

10.2 FORMAS DE USURPACION.

Por parte de los productores:

- a) FALSIFICACION.- Es la reproducción material de una marca ajena, cuando se reproducen exactamente sus elementos (si son figurativas), o en la reproducción gráfica o verbal de las denominaciones registradas.
- b) USO DE MARCAS FALSIFICADAS.- Consiste en aplicarles marcas falsificadas a las mercancías, sin necesidad de que los productos lleguen hasta el mercado de consumo.
- c) IMITACION FRAUDULENTA.- Podría ser también una falsificación parcial o un acercamiento del efecto visual o auditivo, según la clase de marca o del conjunto que la compone, con el objeto de producir confusión y engañar a los consumidores.
- d) USO DE IMITACION FRAUDULENTA.- Esta forma de ilícito estriba en aplicarle a determinado producto una marca que por cualquier motivo es fraudulenta, porque choca con derechos ajenos.
- e) USO DE LA MARCA LEGITIMA AJENA.- Naturalmente, este uso debe ser indebido o no autorizado, caso en el cual se trataría de un contrato lícito. Se refiere al caso de una marca auténtica, fabricada legalmente por quien tiene derecho de hacerlo, pero que un tercero la adquiere y utiliza o la vende para que sea utilizada en productos similares o iguales.

Usurpaciones provocadas por los expendedores:

- a) VENTA O PUESTA EN VENTA DE MARCAS FALSIFICADAS.- Cuando a sabiendas se distribuyen venden u ofrecen las marcas falsificadas para que sean utilizadas posteriormente, se es usurpador y debe responderse conforme a la Ley de Protección a la Propiedad Industrial.

b) VENTA, PUESTA EN VENTA Y CIRCULACION DE PRODUCTOS.- La usurpación se presenta en el caso de que se pongan en venta, se vendan o se hagan circular productos marcados con denominaciones falsas.

c) ENGAÑOS EFECTUADOS CON AYUDA DE LAS MARCAS.- Este caso no es de usurpación en el sentido preciso del concepto. Aquí no se atenta contra los derechos del titular de ningún registro marcarío, sino contra el público mismo, que puede resultar perjudicado mediante el engaño propiciado con la colaboración de la marca, sobre la calidad o cantidad del producto al cual se aplica.

Una vez expuestos todos los componentes de la marca, podemos decir que la importancia de ésta es mayor de lo que se aprecia a simple vista y porqué es importante registrarla y disfrutar los beneficios que este derecho implica.

A continuación se mencionan registros de algunas de las marcas más importantes que ya sea por su popularidad o por la calidad de sus productos o servicios han trascendido a su tiempo.

Capítulo III

Registro de marcas

REGISTRO DE MARCAS NACIONALES Y EXTRANJERAS EN MEXICO.

Al momento de iniciar una historia sobre las marcas, es importante destacar que en los últimos años el carácter monopolístico de los sistemas de propiedad industrial apoyado en los diferentes tipos de derechos que sugieren una ventaja de los países desarrollados sobre los países en desarrollo, ha incrementado la necesidad de modificar la legislación sobre invenciones y marcas; una vez llevado a cabo el mecanismo que facilite la explotación de marcas y la creación de nuevas figuras jurídicas como los certificados de propiedad y los derechos de explotación, se presenta un nuevo giro en la importancia de la propiedad industrial.

También resulta trascendente que el porcentaje nos muestra un 94% de derechos cedidos a países desarrollados. Del 6% restante, solo una sexta parte, o sea el 1% del total, se concedió a nacionales de países en desarrollo, mientras que el otro 5% se concedió en estos países, a extranjeras. Aun más serio resulta que del total de derechos cedidos a extranjeras en países en desarrollo, aproximadamente el 95% no se explotaron.

Las primeras marcas de que se tiene registro en el país, proceden de los años 1890-1900, aunque, no se tiene imagen como tal, sino solo los documentos que avalan su existencia.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por medio de su departamento de publicaciones y biblioteca de la oficina de patentes y marcas, tiene en resguardo gacetas oficiales, que se encuentran para consulta general de lunes a viernes de 9:00 a 15:00 horas, con domicilio en Azafrán # 4, esquina Francisco del Paso y Troncoso.

La gaceta más antigua que conserva las primeras imágenes de marcas y patentes, procede del año 1903. De esta fecha en adelante, la gaceta ha constituido un archivo mensual de las marcas y patentes registradas, de tal manera que en la actualidad se tienen aproximadamente 1050 volúmenes con una cantidad incalculable de marcas y patentes, algunas registradas ya extintas y otras con derechos que siguen siendo ejercidos.

En estas publicaciones se manifiestan los datos generales de que consta el diseño, se le impone un número de expediente, un número de marca, y se le da fecha legal (día, mes, año y hora) del

registro. Se señala la sociedad a que pertenece y el tipo de marca que es. Se describe el logotipo y la tipografía detalladamente y de acuerdo con las leyes vigentes, para que no exista confusión alguna. En caso de que la marca en su derecho de imagen corporativa permita algún cambio en cuanto a diagramación, color y disposición de elementos, éstos deben registrarse como tales, siempre y cuando no se altere el signo esencial y característico de la marca en cuestión.

En algunos casos, se presentan reservas, como la situación específica de cambio de color o abstracción en la imagen, dichas reservas, quedan entendidas por el apoderado de la marca, y es así como puede iniciarse la explotación legal

Cuando alguien solicita el registro de una misma marca, pero con imagen distinta, ésta procede, sin que por ello pierda los derechos de otra anterior.

REGISTROS DE MARCAS

1903 FATHER JOHN'S

Exp.4057.- Marca 4047.- Fecha legal: el día 2 a las 11h. 50m. a.m.
Sociedad "Carleton & Hovey" Marca de fábrica para distinguir compuestos medicinales.



Descripción de la marca:

La marca de referencia, consiste en las palabras "Father John's" y un retrato, en forma de medallón, del busto del finado reverendo sacerdote John O'Brien.

Esos elementos constitutivos de la marca, se han dispuesto generalmente, haciendo aparecer las citadas palabras "Father John's"; encima del retrato del busto, pero esta disposición puede cambiarse a arbitrio, y usarse diversos estilos en las letras y colores en el conjunto, sin que por esto se altere el signo esencial y característico de la marca de fábrica en cuestión.

Reservas:

Se contraen estas a las palabras "Father John's" y un retrato, en forma de medallón, del busto del finado reverendo sacerdote John O'Brien, que son las que, abstracción hecha de su colocación recíproca, color de la impresión ó estilo de las letras, que pueden variarse a voluntad, constituyen substancialmente la marca de fábrica descrita.

2 de nov. 1903

Louis C. Simons, Apoderado

Exp. 4058.- Marca 4049.- Fecha legal: el día 4 a las 11h 30m a.m. Señores J. Maestre y Cía. Marca de fábrica para distinguir cerillos, denominada "La Fortuna".



Descripción de la marca:

La marca la constituye una mujer en actitud de volar, envuelta en gases y con el pelo suelto hacia atrás, y con los brazos extendidos y las manos hacia arriba, mostrando el nombre de "La Fortuna" en letra blanca. El fondo de la marca es obscuro, figurando el cielo, tapizado de estrellas. A los pies de la mujer, se ven a uno y otro lado algunas torres, y en su parte más inferior de la marca, a la derecha, se lee: "J. Maestre y Cía.," también en letra blanca.

Los colores y tamaño de esta marca, que se va a dedicar para cajitas de fosforos y cerillos, variara en tamaño y colores, según lo requieran las circunstancias.

Mexico, 20 de Noviembre de 1903.- J. Maestrie y Cia.

Exp. 4579.- Marca 4546.- Fecha legal: día 15 a las 12h lóm p.m.
The Coca-Cola Company. Marca de fábrica para distinguir bebidas y tónicos nutritivos y alimenticios, denominada "Coca-Cola".



Descripción de la marca:

La marca de fábrica de la Compañía citada consiste en la palabra ó palabras "Coca-Cola". Estas palabras se imprimen generalmente en la forma de una palabra compuesta, y, según el dibujo o fac-símile que se acompaña, se ve que la "C" con que empieza la palabra "Coca" tiene su extremo inferior extendido por debajo de toda la palabra a manera de un rasgo, y que el extremo superior de la "C" con que principia la palabra "Cola", se extiende en forma de rasgo sobre las demás letras de la misma. Sobre el rasgo de la primera "C", coloca por lo general dicha Sociedad la palabra compuesta en inglés: "Trade-Mark".

Esta marca de fábrica fue adoptada por los socios fundadores de la Sociedad denominada "The Coca-Cola Company", en 1887, y ha sido desde entonces usada continuamente por la referida Compañía. La clase de mercancías en que se emplea la marca de fábrica, son las bebidas especialmente caracterizadas por sus propiedades nutritivas y tónicas. Generalmente se fija en botellas, cubetas o barriles que contienen la mercancía, en la forma de un marbete, ó bien se imprime ó estampa en los envases citados ó se graba en las botellas al fabricar las mismas.

Reservas:

Aunque la Sociedad citada prefiere formar las dos iniciales "C" con el rasgo descrito y dar, además, a las palabras "Coca-Cola" la forma de una palabra compuesta, se reserva el derecho de omitir los rasgos de las iniciales citadas y hacer uso de la marca de fábrica como una sola ó como dos palabras separadas, sin que se altere el carácter esencial de la marca, cuyo distintivo verdadero consiste en las palabras "Coca-Cola".

En testimonio de lo cual firmamos la anterior descripción hoy día 15 de junio de 1904.

P.p. de "The Coca-Cola Company", M. d'Endara & Co.

Exp. 11576.- Certificado 10770.- Fecha legal: 5 de noviembre de 1910, a las 11h 00m. a.m.

Dolores R., Vda. de Rugarcía, Marca de fábrica para distinguir almidón de todas clases, denominada "La Victoria".



DOLORES R. VDA. DE RUGARCIA.

Descripción de la marca:

La marca que se desea registrar está constituida por una etiqueta de forma rectangular, cuyo centro lo ocupa un globo terráqueo, que sirve de pedestal a una figura alegórica representando la Victoria, ostentando en su mano derecha una corona, y una bandera en su izquierdo. Por encima de la figura descrita se lee: "La Victoria", y más abajo "Fábrica de Almidón". El resto de la etiqueta lo ocupan diversas inscrip

dos relativas al artículo que ampara la marca, y el nombre y dirección del depositante.

Esta marca se destina a distinguir almidón de todas clases, y se usa por medio de etiquetas adheridas a los paquetes que contienen el artículo, ó bien estampada directamente en ellos y en los envases mayores; pintada, grabada a fuego ó de la manera más apropiada, según el caso. Puede también ser usada en anuncios, prospectos, papeles de negocios, etc., y de cuantas maneras se juzgue oportuno para dar a conocer del público la marca y la mercancía que ella ampara. La manera de usar se es ilimitada.

La etiqueta representativa de la susodicha marca puede ser susceptible de variación en su tamaño, colores y leyendas, sin que esto implique cambio alguno en su rasgo característico.

Reservas:

Descrito lo anterior lo que me reservo para mi uso es:

- 1.- Las palabras "La Victoria" y la figura de la Victoria, teniendo por pedestal un globo terráqueo, tal como aparece en el facsímil que se acompaña.
- 2.- El derecho de usar la marca en cualquier tamaño y color, con las salvedades anteriormente expresadas.

En testimonio de lo cual firmo la presente descripción y reservas, en la ciudad de México, a los cuatro días del mes de noviembre de mil novecientos diez.

P.P. de Dolores R., Vda. de Rugarcía.

F. de P. Hoyos.

Marca de fábrica número 17687.- 19 de enero de 1920, a las 11h. 25m. a.m.



Descripción de la marca "ENEGLOTARIA" que presenta el Lic. Carlos R. Mercado, apoderado de José de Jesús.

Consiste la marca de una etiqueta que muestra en su parte alta y encerradas dentro de líneas desiguales, las palabras "Comentato Ene-glotaria, Poderoso Antiséptico"; en seguida la figura de un libro abierto e impresa en él la palabra distintiva "Eneglotaria", en la página derecha del libro, y en la izquierda otra leyenda que dice: "De excelente calidad". A continuación las indicaciones de las enfermedades que cura, y la forma de su aplicación; y abajo la siguiente leyenda: "Preparado en los Laboratorios de Eneglotaria Medicine Co., New York."

Nombre del propietario: José de Jesús.

Nacionalidad: Ciudadano de los Estados Unidos de Norte América.

Domicilio del propietario: Nueva York, Estados Unidos de Norte América

Nombre de la Fábrica o Negociación: sin denominación especial.

Ubicación de la Fábrica o Negociación: la del domicilio del propietario

Designación de los objetos o productos a que se aplicará la marca: a productos farmacéuticos para el tratamiento de enfermedades de los nervios y enfermedades y trastornos del estómago.

Reservas:

Se reserva para el uso exclusivo del propietario y como distintivo de la marca:

- I.- La palabra "Eneglotaria", impresa sobre un libro abierto, con las demás leyendas que muestra el carbete antes descrito.
- II.- La libertad de usar la marca de que se trata, sola o acompañada de o sobre otros distintivos o textos, en cualesquiera color, tamaño, distribución de leyendas, forma e idioma de las mismas, con tenido y número de ellas para distinguir productos farmacéuticos para el tratamiento de enfermedades de los nervios y enfermedades y trastornos del estómago.
- III.- La libertad de usar la marca descrita en etiquetas, impresas, ó bien en placas adheridas, o grabada, fundida, vaciada o realizada a fuego o a colores en los envases de los efectos a que se la destina.
- IV.- Se imprime también en las cartas, tarjetas, memorandums, sobre y circulares de la Compañía propietaria.

V.- La reproducción de la marca por cualquier otro medio mecánico o manual.

Todo substancialmente como se ha descrito.

En testimonio de lo cual firmo la anterior descripción y reservas, hoy 30 de diciembre de 1919.

Por Poder de José de Jesús

Lic. C.R. Mercado.

Marca 30372.- Para distinguir toda clase de abono.- Denominada "BAYER" (en cruz).- Fecha legal: Dic. 28 de 1929.- De la propiedad de La Química Industrial Bayer.- Meister Lucius, Meskott y Cia.- Ubicación: Leverkusen, Alemania.



Marca 30491.- Para distinguir toda clase de alimentos y sus ingredientes.- Denominada: "DEL MONTE".- Fecha legal: julio 18 de 1930.- De la propiedad de: California Packing Corporation.- Ubicación: San Francisco, California, Estados Unidos.



Marca múltiple registrada con diversos números, desde el 30467 hasta el 30476.- Para distinguir toda clase de materiales detergentes y raspante; para limpiar y pulimentar; pegamentos, productos químicos, medicinales y preparaciones farmacéuticas; explosivos, armas de fuego, proyectiles y equipo, abonos, aceites y grasas no alimenticios; pinturas y materiales para pintores; muebles y tapicería; toda clase de alimentos y sus ingredientes.- Denominada: "ICI".- fecha legal: agosto 26 de 1930.- De la propiedad: Imperial Chemical Industries, Ltd.- Ubicación: Londres, Inglaterra.



Marcá número 40346.- SIN DENOMINACION.- Ampara: Pinturas, esmaltes y barnices.- Fecha legal: Dic. 18 de 1939.- Propietario: Productos Solex, S.A.- Ubicación: Tampico, Tamps., y México, D.F.



Exp. de solicitud número 42976.- Marca número de 62435 a 62450 (marca múltiple).- Denominada: "PHILIPS".- Ampara: Aparatos eléctricos, máquinas y accesorios; aparatos de calefacción, alumbrado y ventilación; aparatos científicos y de medición; cristalería; instrumentos musicales y accesorios; papel y artículos de escritorio; artículos de fantasía; avíos y mercería; aparatos médicos quirúrgicos y dentales; materiales detergentes para limpiar y pulimentar; pegamentos; materiales de construcción, ferretería, plomería y conexiones para vapor; metales y piezas metálicas vaciadas o forjadas; cuchillería; máquinas o aparatos; herramientas y sus partes; filtros y refrigeradores.- Fecha legal: junio 27 de 1949.- Propietario: N.V. Philips' Gloeilampenfabrieken.- De nacionalidad: Holandesa.- Ubicación: Eindhoven, Holanda.

PHILIPS



Exp. de solicitud número: 46846.- Marca múltiple con números del 61887 a 61895.- Denominada: "IBH".- Ampara: Tarjeteros y recipientes para colocar y almacenar tarjetas de registro, de servicio consultivo y de información con problemas; cintas entintadas; tintas de todas clases incluyendo tintas para máquinas de escribir y para máquinas de registrar; aparatos eléctricos; máquinas y accesorios; especialmente sistemas eléctricos para señalar; máquinas de escribir de todas clases y para todos fines, sus partes y accesorios; máquinas y aparatos para calcular, multiplicar, dividir, computar, tabular, contabilizar y registrar, sus partes y accesorios;

cerraduras de todas clases; relojes de todas clases y para todos fines, sus partes y accesorios; papelería, incluyendo papel, lápices, carboncillo para lápices; libros de todas clases (impresos), panfletos, folletos, etc.- fecha legal: junio 20 de 1950.- Propietario: International Business Machines Corporation.- De nacionalidad: Norteamericana.- Ubicación: Ciudad de Nueva York, Edo. de N.Y., E.U.A.

IBM

Exp. de solicitud número: 90207.- Marca número: 99597.- Denominada: "DON PEDRO".- Ampara: Licores alcohólicos, especialmente coñac.- Fecha legal: octubre 31 de 1959. Propietario: Pedro Domecq, S.A.- De nacionalidad: Española.- Ubicación: San Ildefonso 3, Jerez de la Frontera (Cádiz), España.

Brandy
DON PEDRO

Exp. de solicitud número: 93508 y 93509.- Marca número: 101322 y 101323.- Denominada "SHELL".- Ampara: Productos químicos, medicinas y Preparaciones farmacéuticas; Abonos (fertilizantes).- Fecha legal: junio 21 de 1960.- Propietario: Shell International Chemical Company Limited.- De nacionalidad: Inglesa.- Ubicación: Durango Núm. 199, 3° y 4° pisos, México 7, D.F.



Exp. de solicitud número: 34119.- Marca número: 153738.- Denominada: "KLEENEX".- Ampara: Papel y artículos de escritorio, especialmente pañuelos desechables.- Fecha legal: septiembre 30 de 1969.- Propietario: Kimberly Clark Corporation.- De nacionalidad: Norteamericana.- Ubicación: Neenah, Wisconsin 54956, E.U.A. Escanela, Ver. y Av. Uno número 9, Saucalpan de Juárez, Edo. de México.

Kleenex

Exp. de solicitud número 27227.- Marca número 153939.- Denominada: "BING"
 Ampara: Helados, pasteles, galletas y pastas.- Fecha legal: Febrero 1° de
 1969.- Propietario: Adolfo B. Horn Jr.- De nacionalidad: Norteamericana.-
 Ubicación: Fernando Celada número 2720, Guadalajara, Jal.



Exp. de solicitud número 35867.- Marca número 151169 (Esta marca tiene
 reserva de los colores: Blanco, negro y naranja).- Denominada: "STC,
 METRO".- Ampara: sistema de transporte, bandas, mangueras y empaqueta-
 duras; llantas no metálicas.- Fecha legal: Nov. 21 de 1969.- Propietario:
 Sistema de Transporte Colectivo.- De nacionalidad: Mexicana.- Ubicación:
 Calz. Ignacio Zaragoza y Calle de Hangares, México, D.F.



Exp. de solicitud número 38414.- Marca número 156404.- Denominada:
 "LAGGS".- Ampara: Tés.- Fecha legal: Marzo 5 de 1970.- Propietario: Luis
 González.- De nacionalidad: Mexicana.- Ubicación: Manuel Gutiérrez Sádjera
 Núm. 196, Col. Tránsito, México, D.F.

Laggs

Exp. de solicitud 10110, 10095, 10096, 10097, 10098 y 10099.- Marca números 158221 a 158229.- SIN DENOMINACION.- Ampara: Objetos ornamentales y de arte, emblemas; papel y artículos de escritorio; receptáculos; impresiones y publicaciones; notacas, maletas, guarniciones y monturas; vestuario, etc.- Fecha legal: Mayo 12 de 1970.- Propietario: Universidad Nacional Autónoma de México.- De nacionalidad: Mexicana.- Ubicación: Torre de la Rectoría, Ciudad Universitaria, México, D.F.



.....

Marca 192370.- Solicitud 93500.- Reserva de colores: Amarillo, café oscuro, blanco, verde y rojo.- Fecha legal: Sep. 8 de 1975.- Propietario: Manuel Jiménez Jiménez, Mexicano.- Ubicación: Acatempan No. 2105, S.H. Guadaluajara, Jal.

Pulparindo

.....

Marca 255447.-Solicitud 158596.- Fecha legal: 4 de enero de 1980.- Ampara: Alimentos y sus ingredientes, incluyendo dulces y chocolates.- Propietario: Fábrica de Chocolates LA AZTECA, S.A.- De nacionalidad: Mexicana.- Ubicación: Ferrocarril de cintura No 105, México 1, D.F.

Chocolate
Carlos V

.....

MARINELA (Renovación de registro)
 Marca 307001.- Solicitud 237949.- Fecha legal: 29 de agosto de 1984.- Ampara: Alimentos y sus ingredientes.- Propietario: Central Impulsora, S.A. de C.V.-De nacionalidad: Mexicana.- Ubicación: San Pablo Atina 520, 02200 México, D.F.



.....

AVON (Renovación de registro)

Marca 307092.- Solicitud 239458.- Fecha legal: 3 de octubre de 1984.-
 Ampara: Cosméticos y Productos de perfumería.- Propietario: Avon Products,
 Inc.- De nacionalidad: Norteamericana.- Ubicación: División Street sin
 número Suffern, New York, E.U.A.

AVON

.....

CAMEL (Renovación de registro)

Marca 373323.- Solicitud 72707.- Fecha legal: 29 de sept. de 1989.- Am-
 para: Cigarrillos.- Propietario: Worldwide Brands, Inc.- De nacionalidad:
 Norteamericana.- Ubicación: 100 West Tenth Street 19899 Wilmington
 Delaware, E.U.A.

.....

NESTLE (Renovación de registro)

Marca 374113.- Solicitud 66423.- Fecha legal: 7 de julio de 1989.-
 Ampara: Alimentos y sus ingredientes.- Propietario: Des Produits
 Nestle, S.A.- De nacionalidad: Suiza.- Ubicación: Domicilio conocido
 91500 Coatepec, Veracruz, México.

Nestlé®

De las marcas registradas en 1991, sobresale por su reconocimiento el "CLUB AURRERA", que a un año de su registro ha logrado ya la aceptación pública.

Núm. de registro 309199.- Solicitud 105586.- Fecha legal: 25 de sep. de 1991.- Se reservan colores: Rojo, negro y blanco.- Ampara: Servicios, especialmente autoseruicio.- Propietario: Arrendadora de Centros Comerciales, S.A. de C.V.- De nacionalidad: Mexicana.- Ubicación: Av. Presidente Masaryk 111-5, Chapultepec, Morales 11570 México, D.F.

CLUB
AURRERA

Capítulo IV

Fundamentos
legales

Una vez finalizada la presentación de los registros de marcas, y expuestos los conceptos generales y antecedentes, es importante analizar los fundamentos legales que rigen a la obra gráfica, su contenido y el trámite que conlleva el registro, para finalmente hacer un análisis de todos estos elementos y resumir cuál será la problemática a la que se enfrentará el diseñador gráfico, tanto en administración y leyes, como en el trabajo gráfico mismo.

A. LEGISLACION SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL E INVERSIONES EXTRANJERAS**16ª edición (1991)**

La primera edición procede de 1971

Editorial Porrúa, S.A.

CARLOS SALINAS DE GORTARI, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:**Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente****DECRETO****El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:****LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL¹**

¹ Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 27 de junio de 1991.

Esta ley entró en vigor en la fecha de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, invalidando la edición anterior.

B. LEY DE INVENCIONES Y MARCAS

Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 30 de agosto de 1988, reformando e invalidando la publicación del 20 de febrero de 1981 y 14 de octubre de 1986. Para finalmente quedar establecida dentro de la Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras como un reglamento más.

CONTENIDO de Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras.

TÍTULO PRIMERO Disposiciones generales

Capítulo único.

TÍTULO SEGUNDO. De las invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales.

Capítulo I. Disposiciones generales.

Capítulo II. De las invenciones.

Capítulo III. De los modelos de utilidad.

Capítulo IV. De los diseños industriales.

Capítulo V. De la tramitación de patentes.

Capítulo VI. De las licencias y la transmisión de derechos.

Capítulo VII. De la nulidad y caducidad de patentes y registros.

TÍTULO TERCERO. De los secretos industriales.

Capítulo único.

TÍTULO CUARTO. De las marcas y de los avisos y nombres comerciales.

Capítulo I. De las marcas.

Capítulo II. De las marcas colectivos.

Capítulo III. De los avisos comerciales.

Capítulo IV. De los nombres comerciales.

Capítulo V. Del registro de marcas.

Capítulo VI. De las licencias y la transmisión de derechos.

Capítulo VII. De la nulidad, caducidad y cancelación de registro.

TÍTULO QUINTO. De la denominación de origen.

Capítulo I. De la protección a la denominación de origen.

Capítulo II. De la autorización para su uso.

TÍTULO SEXTO. De los procedimientos administrativos.

Capítulo I. Reglas generales de los procedimientos.

Capítulo II. Del procedimiento de declaración de nulidad, caducidad y cancelación.

Capítulo III. Del recurso de reconsideración.

TÍTULO SEPTIMO. De la inspección, de las infracciones y sanciones administrativas y de los delitos.

Capítulo I. De la inspección.

Capítulo II. De las infracciones y sanciones administrativas.

Capítulo III. De los delitos.

TRANSITORIOS.

REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

Capítulo I. Disposiciones generales.

Capítulo II. Del Registro General de Poderes.

Capítulo III. De los expedientes.

Capítulo IV. De las patentes y certificados de invención.

Capítulo V. De los dibujos y modelos industriales.

Capítulo VI. Del fomento a las invenciones de aplicación industrial.

Capítulo VII. De las marcas.

Capítulo VIII. De las denominaciones de origen.

Capítulo IX. De los avisos comerciales.

Capítulo X. De los nombres comerciales.

Capítulo XI. De los procedimientos administrativos.

Capítulo XII. Inspección y vigilancia.

Capítulo XIII. Sanciones y recursos.

TRANSITORIOS.

DECRETO POR EL QUE SE APRUEBAN LAS REVISIONES QUE SE HICIERON EN ESTOCOLMO, SUECIA EL 14 DE JULIO DE 1967 AL CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL DIA 20 DE MARZO DE 1883.

DECRETO POR EL QUE SE PROMULGA EL CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, ADOPTADO EN ESTOCOLMO EL 15 DE JULIO DE 1967.

DECRETO QUE APRUEBA EL ARREGLO DE LISBOA RELATIVO A LA PROTECCION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU REGISTRO INTERNACIONAL.

DECRETO POR EL QUE SE PROMULGA EL ARREGLO DE LISBOA RELATIVO A LA PROTECCION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU REGISTRO INTERNA.

CIONAL.

REGLAMENTO PARA LA EJECUCION DEL ARREGLO DE LISBOA RELATIVO A LA PROTECCION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU REGISTRO INTERNACIONAL.

DECRETO POR EL QUE SE APRUEBA EL TRATADO DE NAIROBI SOBRE LA PROTECCION DEL SIMBOLO OLIMPICO.

DECRETO DE PROMULGACION DEL TRATADO DE NAIROBI SOBRE LA PROTECCION DEL SIMBOLO OLIMPICO, ADOPTADO EN NAIROBI EL DIA 26 DE SEPTIEMBRE DE 1981.

Capítulo I. Disposiciones substantivas.

Capítulo II. Grupos de Estados.

Capítulo III. Cláusulas finales.

DECRETO POR EL QUE SE APRUEBA EL CONVENIO QUE ESTABLECE LA ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, FIRMADO EN ESTOCOLMO, SUECIA, EL 14 DE JULIO DE 1967.

DECRETO QUE DECLARA OBLIGATORIO EL USO DE MARCAS EN LOS ARTICULOS DE VIAJE, ASI COMO EN LOS CINTURONES, CARTERAS, MONEDEROS, ETC., QUE SE FABRIQUEN TOTAL, O PARCIALMENTE CON PIEL, EN LA REPUBLICA.

Capítulo V

Marco
Jurídico

A. ARTICULOS DE LAS LEYES DE PATENTES, INVENCIONES Y MARCAS
REFERENTES AL REGISTRO.

LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE
LA PROPIEDAD INDUSTRIAL¹

CARLOS SALINAS DE GORTARI, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:
Que el H. Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE
LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

TITULO PRIMERO

Disposiciones Generales

Capítulo único

ART. 1°- Las disposiciones de esta ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los tratados internacionales de los que México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo federal por conducto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

ART. 2°- Esta ley tiene por objeto:

- I. Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;
- II. Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos.
- III. Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los

¹ Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 27 de junio de 1991.

bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores:

IV. Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;

V. Proteger la propiedad industrial mediante la regulación de patentes de invención; de registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales; de nombres comerciales; de denominaciones de origen y de secretos industriales, y

VI. Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.

ART. 3°- Para los efectos de esta ley se entiende por:

I. Ley, a la presente ley;

II. Tratados Internacionales, a los tratados, acuerdos o convenciones internacionales en los que México sea parte;

III. Secretaría, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial;

IV. Instituto, al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial;

V. Diario Oficial, al Diario Oficial de la Federación;

VI. Gaceta, a la Gaceta a que se refiere el artículo 8° de esta ley.

ART. 8°- La Secretaría editará por lo menos trimestralmente la Gaceta, en la que se harán las publicaciones a que esta ley se refiere y donde se dará a conocer cualquier inconformidad de interés sobre la propiedad industrial y las demás materias que se determinen. En sus ejemplares deberá precisarse la fecha en que se pongan en circulación.

TITULO CUARTO

De las marcas y de los avisos y nombres comerciales

CAPITULO I

De las marcas

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

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

ART. 89. Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintas, 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 exista un homónimo ya registrado como marca.

ART. 90. No se registrarán como marca:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

XI. Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caracterizan por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

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

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

XIV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por

tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

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

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

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

ART. 91. Una marca previamente registrada no deberá usarse en la denominación o razón social ni formar parte de éstas, de ninguna persona moral cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, cuando no exista consentimiento, manifestado por escrito, del titular de registro de marca o de la persona a quien éste haya concedido la licencia.

La violación a este precepto dará lugar a la aplicación de las sanciones a que se refiere esta ley, independientemente que se pueda demandar judicialmente la supresión de la marca de la denominación o razón social correspondiente y el pago de daños y perjuicios.

ART. 92. El registro de una marca no producirá efecto alguno contra:

1. Un tercero que de buena fe explotaba en territorio nacional la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para los mismos o similares productos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiere empezado a usar la marca, de manera ininterrumpida, antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o del primer uso declarado en ésta. El tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro del año siguiente al día en que fue publicado el registro, en cuyo caso deberá tramitar y obtener previamente la declaración de nulidad de éste, y

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

Queda comprendida en este supuesto la importación de los productos a los que se aplica la marca, que realice cualquier persona para su uso, distribución o comercialización en México, en los términos y condiciones que señale el reglamento de esta ley.

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

ART. 93. Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados, o clases de productos o servicios según la clasificación que establezca el reglamento de esta ley.

Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por la Secretaría.

ART. 94. Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aun cuando pertenezcan a la misma clase, pero si podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se solicite.

Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro.

ART. 95. El registro de marca tendrá una vigencia de diez años -

contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

CAPITULO II

De las marcas colectivas

ART. 96. Las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, 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 quienes no forman parte de dichas asociaciones.

ART. 97. Con la solicitud de marca colectiva se deberá presentar la lista de asociados y las reglas para el uso de la marca. Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación deberá informar a la Secretaría de cualquier cambio que se produzca en la lista de asociados.

ART. 98. La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación.

Las marcas colectivas se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta ley para las marcas.

CAPITULO V

Del registro de marcas

ART. 113. Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante la Secretaría con los siguientes datos:

- I. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II. El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado o mixto y, en su caso, si es tridimensional;
- III. La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado;
- IV. Los productos o servicios a los que se aplicará la marca, y
- V. Los demás que prevenga el reglamento de esta ley.

ART. 114. A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante de pago de derechos que señale la ley correspondiente, así como los ejemplares de la marca.

ART. 115. En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público. Cuando la solicitud se presente para proteger una marca innominada, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca.

ART. 116. En caso de que la marca sea solicitada a nombre de dos o más personas se deberán presentar con la solicitud, las reglas sobre el uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos.

ART. 117. Cuando se solicite un registro de marca en México, dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse como fecha de prioridad la de presentación de la solicitud en que lo fue primero.

ART. 118. Para reconocer la prioridad a que se refiere el artículo anterior se deberán satisfacer los siguientes requisitos:

I. Que al solicitar el registro se reclame la prioridad y se haga constar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país;

II. Que la solicitud presentada en México no pretenda aplicarse a productos o servicios adicionales de los contemplados en la presentada en el extranjero, en cuyo caso la prioridad será reconocida sólo a los presentados en el país de origen;

III. Que dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud se cumplan los requisitos que señalan los Tratados Internacionales, esta ley y su reglamento, y

IV. Que exista reciprocidad en el país de origen.

ART. 119. Recibida la solicitud, se procederá un examen de forma de ésta y de la documentación exhibida, para comprobar si se cumplen los requisitos que previene esta ley y su reglamento.

ART. 120. Si la solicitud o la documentación exhibida no cumple con los requisitos legales o reglamentarios se requerirá un escri

to al solicitante para que subsane el error u omisión en un plazo de dos meses; de no cumplir con el requerimiento en el plazo señalado se considerará abandonada la solicitud.

ART. 121. Si en el momento de presentarse la solicitud, satisface lo requerido en las fracciones I, II y IV del artículo 113 de esta ley, así como la exhibición del comprobante de pago de derechos, será esa su fecha de presentación; de lo contrario, se tendrá como tal el día en que se cumpla, dentro del plazo legal, con dichos requisitos.

ART. 122. Integrada la solicitud, se realizará un examen de fondo, a fin de verificar si la marca es registrable en los términos de esta ley. La Secretaría comunicará por escrito al solicitante cualquier impedimento que exista para el registro de su marca, otorgándole un plazo de dos meses para que manifieste lo que a su derecho convenga. Si el interesado no contesta dentro del plazo concedido se considerará abandonada su solicitud. Si el solicitante contesta dentro del plazo concedido, la Secretaría procederá a continuar con el trámite de la solicitud.

ART. 123. Si al contestar el solicitante, dentro del plazo concedido, a efecto de subsanar el impedimento legal de registro, modifica o substituye la marca, ésta se sujetará a un nuevo trámite, debiendo enterar los derechos correspondientes a una nueva solicitud y satisfacer los requisitos de los artículos 113 y 114 de esta ley y los aplicables de su reglamento.

ART. 124. Si el impedimento se refiere a la existencia de uno o varios registros de marcas idénticas o similares en grado de confusión sobre los cuales exista o se presente procedimiento de nulidad, caducidad o cancelación, a petición de parte o de oficio, la Secretaría suspenderá el trámite de la solicitud hasta que se resuelva el procedimiento respectivo.

ART. 125. Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se requerirá el pago de derechos por el registro de la marca y la expedición del título. De no cubrirse los derechos, dentro de un plazo de dos meses, se tendrá por abandonada la solicitud.

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

ART. 126. La Secretaría expedirá un título por cada marca, como constancia de su registro. El título comprenderá un ejemplar de la marca y el mismo se hará constar:

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

ART. 127. Las resoluciones sobre registros de marcas y sus renovaciones deberán ser publicadas en la Gaceta.

ART. 128. La marca deberá usarse en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren sus características esenciales.

ART. 129. La Secretaría podrá declarar el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio o prohibir o regular el uso de marcas, registradas o no, de oficio o a petición de los organismos representativos, cuando:

- I. El uso de la marca sea un elemento asociado a prácticas monopolísticas, oligopólicas o de competencia desleal, que causen distorsiones graves en la producción, distribución o comercialización de determinados productos o servicios;
- II. El uso de la marca impida la distribución, producción o comercialización eficaces de bienes y servicios, y
- III. El uso de marcas impida, entorpezca o encarezca en casos de emergencia nacional y mientras dure ésta, la producción, prestación o distribución de bienes o servicios básicos para la población.

La declaratoria correspondiente se publicará en el Diario Oficial.

ART. 130. Si una marca no es usada durante tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, procederá la caducidad de su registro, salvo que existan causas justificadas a juicio de la Secretaría.

ART. 131. La ostentación de la leyenda "marca registrada", su abreviatura "marc. reg.", las siglas "M.R." o la letra "R" dentro de un círculo, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentre registrada.

ART. 132. Cuando una marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona extranjera, esté destinada a aplicarse a artículos fabricados o producidos en territorio nacional, podrá usarse vinculada a una marca originalmente registrada en México. Los titulares de marcas vinculadas, deberán dar aviso a la Secretaría.

ART. 133. La renovación del registro de una marca deberá solicitarse por el titular dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia. Sin embargo, la Secretaría dará trámite a aquellas solicitudes que se presenten dentro de un plazo de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia del registro. Vencido este plazo sin que se presente la solicitud de renovación, el registro caducará.

ART. 134. La renovación del registro de una marca sólo procederá si el interesado cubre los derechos correspondientes y manifiesta, por escrito y bajo protesta de decir verdad, su uso en los productos o servicios a que se aplique y no haber interrumpido dicho uso por un plazo igual o mayor al contemplado en el artículo 130 de esta ley.

ART. 135. Si una misma marca se encuentra registrada para proteger dos o más clases de productos o servicios bastará que proceda la renovación en alguna de dichas clases para que ocurra en todos los registros, previo el pago de derechos correspondientes.

CAPITULO VI

De las licencias y la transmisión de derechos

ART. 136. El titular de una marca registrada podrá conceder mediante convenio, licencia de uno a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en la Secretaría para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

ART. 137. Para inscribir una licencia en la Secretaría bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de esta ley.

ART. 138. La cancelación de la inscripción de una licencia procederá en los siguientes casos:

- I. Cuando la soliciten conjuntamente el titular de la marca y el usuario a quien se le haya concedido la licencia;
- II. Por nulidad, caducidad o cancelación del registro de marca, y
- III. Por orden judicial.

ART. 139. Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el reglamento de esta ley.

ART. 140. El usuario a que se le haya concedido una licencia que se encuentre inscrita en la Secretaría, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales tendientes a impedir la falsificación, imitación o uso ilegal de la marca, como si fuera su propio titular.

ART. 141. El uso de la marca por el usuario que tenga concedida licencia inscrita en la Secretaría, se considerará como realizado por el titular de la marca.

ART. 142. Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca 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 unifor-

me 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.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda 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.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.

ART. 143. Los derechos de una solicitud de registro de marca o de marca registrada podrán transmitirse a una o varias personas en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Dicha transmisión de derechos deberá inscribirse en la Secretaría, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de esta ley, para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

ART. 144. Cuando se dé la fusión de personas morales se entenderá que existe una transmisión de los derechos sobre marcas registradas, salvo estipulación en contrario.

ART. 145. Para efectos de su transmisión, se considerarán ligados los registros de las marcas de un mismo titular, cuando dichas marcas sean idénticas y amparen similares productos o servicios, o bien sean semejantes en grado de confusión y se apliquen a los mismos o similares productos o servicios.

ART. 146. Cuando el titular de registros de dos o más marcas ligadas, considere que no existirá confusión en caso de que alguna de ellas fuera utilizada por otra persona, para los productos o servicios a que se aplique dicha marca, podrá solicitar que sea disuelta la liga impuesta. La Secretaría resolverá en definitivo lo que proceda.

ART. 147. Sólo se registrará la transmisión de alguna de las marcas ligadas, cuando se transfieren todas ellas a la misma persona.

ART. 148. Cuando se solicite la inscripción de alguna transmisión de marca registrada sobre la que haya habido transmisiones anteriores no inscritas, deberán manifestarse también las intermedias. La

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Secretaría inscribirá todas las transmisiones.

ART. 149. No se inscribirá la transmisión de un registro de marca que pueda considerarse nulo. Para este efecto antes de inscribir la transmisión se examinará el expediente respectivo y si se encuentra comprendido el registro de marca en el caso citado, de oficio se iniciará el procedimiento de declaración de nulidad.

ART. 150. La Secretaría podrá neqar la inscripción de una licencia o transmisión de derechos por razones de interés público. La Secretaría deberá fundar y motivar debidamente la resolución por la que niegue la inscripción solicitada. Tampoco procederá la inscripción de la licencia, cuando en el convenio respectivo se excluye expresamente la aplicabilidad de esta ley, sin perjuicio de que las partes puedan someterse al arbitraje internacional en caso de conflicto.

CAPITULO VII

De la nulidad, caducidad y cancelación de registro

ART. 151. El registro de una marca es nulo cuando:

- I. Se haya otorgado en contravención a las disposiciones sobre requisitos y condiciones para el otorgamiento del registro. Para efectos de lo dispuesto en esta fracción, se consideran requisitos y condiciones para el otorgamiento del registro los establecidos en las fracciones I a XV del artículo 90;
- II. La marca sea idéntica o semejante en grado de confusión, a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada y se aplique a los mismos o similares productos o servicios, siempre que, quien haga valer el mejor derecho por uso anterior, compruebe haber usado una marca ininterrumpidamente en el país, antes de la fecha de presentación o, en su caso, de la fecha de primer uso declarado por el que la registró;
- III. La marca se haya venido usando con anterioridad en el extranjero, en la misma hipótesis de la fracción anterior, si además del uso existe el registro extranjero, y que el país de origen tenga reciprocidad con México;
- IV. El registro se hubiera otorgado con base en datos falsos o in-

exactos contenidos en su solicitud, que sean esenciales;

V. Se haya otorgado por error, inadvertencia, o diferencia de apreciación, existiendo en vigor otro que se considere invadido, por tratarse de una marca que sea igual o semejante en grado de confusión y que se aplique a productos o servicios iguales o similares;

VI. El agente, el representante, el usuario o el distribuidor del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de ésta u otra similar en grado de confusión, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera. En este caso el registro se reputará como obtenido de mala fe.

Las acciones de nulidad que se deriven del presente artículo podrán ejercitarse dentro de un plazo de cinco años, contado a partir de la fecha en que surta sus efectos la publicación del registro en la Gaceta, excepto las relativas a las fracciones I y VI que podrán ejercitarse en cualquier tiempo y a la fracción III que podrá ejercitarse dentro del plazo de un año.

ART. 152. El registro caducará en los siguientes casos:

- I. Cuando no se renueve en los términos de esta ley, y
- II. Cuando la marca haya dejado de usarse por más de tres años consecutivos, salvo que exista causa justificada a juicio de la Secretaría.

ART. 153. Procederá la cancelación del registro de una marca, si su titular ha provocado o tolerado que se transforme en una denominación genérica que corresponde a uno o varios de los productos o servicios para los cuales se registró, de tal modo que, en los medios comerciales y en el uso generalizado por el público, la marca haya perdido su carácter distintivo, como medio de distinguir el producto o servicio a que se aplica.

ART. 154. El titular de una marca registrada podrá solicitar por escrito, en cualquier tiempo, la cancelación de su registro. La Secretaría podrá requerir la ratificación de la firma de la solicitud, en los casos que establezca el reglamento de esta ley.

ART. 155. La declaración de nulidad, caducidad o cancelación del

registro de una marca, se hará administrativamente por la Secretaría de oficio, a petición de parte o del Ministerio Público Federal, cuando tenga algún interés la federación. La caducidad a la que se refiere la fracción I del artículo 152 de esta ley, no requerirá de declaración administrativa por parte de la Secretaría.

REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES
Y MARCAS¹

MIGUEL DE LA MADRID H., Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere el artículo 89 fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con fundamento en la Ley de Invencciones y Marcas, he considerado conveniente expedir el siguiente

REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES
Y MARCAS

CAPITULO I

Disposiciones generales

ART. 1° Cuando en el presente ordenamiento se diga Ley, Reglamento, Secretaría o Dirección, se entenderá que se refieren, respectivamente, a la Ley de Invencciones y Marcas, a este Reglamento, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Dirección General de Invencciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico.

ART. 2° Todas las solicitudes o promociones que se presenten ante la Secretaría y, en su caso, ante la Dirección deberán formularse de manera respetuosa, en idioma español y escritas a máquina. Las que no cumplan con estos requisitos serán devueltas sin iniciarse lo que se promueva o solicite.

Cuando se exhiba documentación en idioma diferente al español, se acompañará la correspondiente traducción al español, certifica-

¹ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 30 de agosto de 1988.
Este reglamento estará en vigor temporalmente, mientras se expide el nuevo, con fundamento en el artículo cuarto transitorio de la vigente Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 27 de junio de 1991, que se reproduce en este volumen.

da por perito traductor facultado por autoridad competente y legalizadas si así se requiere.

ART. 3° En cada promoción subsecuente que se presente ante la Secretaría se indicará invariablemente el número de expediente, título o registro de que se trate. Las promociones que no cumplan estos requisitos se tendrán por no presentadas.

Por cada asunto a que se refiera la petición deberá presentarse una promoción y no involucrar en un solo escrito dos o más asuntos cuyo despacho corresponda a oficinas o departamentos diversos.

ART. 4° Los documentos y objetos que se exhiban con cualquiera de las solicitudes o promociones reguladas por la Ley, se listarán al calce de las mismas. La oficina receptora asentará en las copias de dichas peticiones los documentos u objetos que integren la lista, sin prejuizar sobre el contenido de los mismos.

ART. 5° En los ejemplares de la solicitud respectivo, se anotará, por los procedimientos que la Secretaría estime conveniente, la fecha y hora de presentación, así como el número del expediente que le corresponda y los documentos que se acompañen. Uno de dichos ejemplares, debidamente sellado con indicación de los datos anteriores, será devuelto al interesado para que le sirva como comprobante de presentación.

En las promociones posteriores también se anotará la fecha y hora de presentación y los documentos que se acompañen.

ART. 6° La Secretaría tendrá en todo tiempo la facultad de pedir le sean proporcionados, aclarados o complementados, los datos, documentos, dibujos o fotografías, así como la información que estime necesaria para el cumplimiento de los requisitos formales de presentación de la solicitud de que se trate.

Para tal efecto el interesado gozará del plazo que en cada caso señale la Ley o este Reglamento o, en su defecto, dentro del término improrrogable de tres meses siguientes al requerimiento.

ART. 7° En el caso del artículo anterior, así como en todos aquellos otros en que la Secretaría formule algún requerimiento o pida al interesado que manifieste lo que a su derecho convenga, la contestación deberá referirse precisamente a lo solicitado y cuan-

do fuere procedente, a la petición expresa de prórroga.

Si el requerido no cumple debidamente con lo solicitado dentro del plazo legal correspondiente o de la prórroga si la hubo, se tendrá por abandonado el trámite respectivo en los casos en que el requerido fuere el solicitante mismo, sin necesidad de comunicación expresa en tal sentido.

Si se dio plazo para que se manifestara lo que al derecho del interesado conviniera y éste no hizo manifestación alguna, se le tendrá por perdido el derecho concedido.

ART. 8° En los plazos fijados por la Ley y este Reglamento en días, se computarán únicamente los hábiles. Tratándose de términos referidos a meses, el cómputo se hará de fecha a fecha considerando incluso los días inhábiles.

Salvo los casos en que la Ley contenga disposiciones expresas en diverso sentido, los plazos empezarán a correr el día siguiente al de la notificación respectiva.

Las publicaciones en la Gaceta de Invenciones y Marcas surtirán efectos de notificación en la fecha en que la propia Gaceta se indique o, en su defecto, el primer día hábil siguiente a aquél en que se ponga en circulación.

ART. 9° El abandono de una solicitud implica la pérdida de la fecha de presentación de la misma. Solamente podrá iniciarse una nueva gestión reponiendo todos los documentos necesarios y pagando de nueva cuenta los derechos respectivos.

ART. 10. Cuando las solicitudes de patentes, marcas y demás actos regulados por la Ley sean formulados por conducto de mandatario de persona física, la carta-poder con que se acredite la personalidad deberá contener el nombre y domicilio de los testigos. Cuando el mandante sea persona moral mexicana, acreditará su existencia, las facultades de quien otorga el poder y las del mandatario, por los medios establecidos en la legislación civil o mercantil.

En el caso de que el solicitante sea una persona moral extranjera, el mandatario acreditará su personalidad con mandato expedido conforme a la legislación aplicable en el domicilio de la mandante o de los tratados que rijan tales actos y de los cuales México sea parte. Los documentos así otorgados deberán presentarse

legalizados en los términos que establecen las leyes respectivas.

TRANSITORIOS

ART. PRIMERO. El presente Reglamento entrará en vigor a los treinta días naturales siguientes a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

ART. SEGUNDO. Se abrogan el Reglamento de la Ley de Invencciones y Marcas, publicado en el Diario Oficial de la Federación de 20 de febrero de 1981 y el Reglamento de la Ley de Invencciones y Marcas en Materia de Transferencia de Tecnología y Vinculación de Marcas, publicado en el mismo Órgano de difusión el 14 de octubre de 1976.

ART. QUINTO. Los procedimientos administrativos en trámite se desarrollarán conforme a lo previsto en este Reglamento. Respecto de las actas que ameriten sanción y se encontraren pendientes de calificación, se procederá en los términos de la Ley bajo cuya vigencia se levantaron.

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal, a los veinticuatro días del mes de agosto de mil novecientos ochenta y ocho. Miguel de la Madrid H.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz.- Rúbrica.- El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Héctor Hernández Cervantes.- Rúbrica.

B. AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS ANTE QUIÉNES SE REALIZA EL TRAMITE DE REGISTRO DE MARCA Y PROCESO A SEGUIR.

Requisitos para registrar una marca en México:

Presentarse en Azafrán # 4, casf enq. Francisco del Paso y Troncoso, Col. Granjas México, en México D.F., donde se encuentra la Dirección General de Invencciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; acompañar a la solicitud de registro de los siguientes documentos:

- * 8 etiquetas en blanco y negro no mayores de 10 x 10 cms. ni menores de 4 x 4 cms. (una de ellas adherida a la solicitud), si no se reserva color.
- * 6 etiquetas en color no mayores de 10 x 10 cms. ni menores de 4 x 4 cms. (una de ellas adherida a la solicitud) si se reserva color.
- * 7 etiquetas en tamaño de 10 x 10 cms. del dibujo en perspectiva de la marca tridimensional que se desea registrar (una de ellas adherida a la solicitud).
- * Lista de asociados y reglas para el uso de marca colectiva.
- * Documento que acredita la personalidad del apoderado (en su caso)
- * Reglas sobre el uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (en caso de marca en copropiedad).

Como presentar la solicitud ante esta dirección general:

1. Exhibir la documentación ante la Ventanilla de Liquidaciones para su copiazación de acuerdo a la Ley Federal de Derechos.
2. Pagar los derechos correspondientes en la Caja de Hacienda.
3. Regresar a la Ventanilla de Liquidaciones y entregar el comprobante de pago.
4. Acudir a la Ventanilla de Oficialía de Partes para recibir la copia de la solicitud debidamente sellada con la fecha y hora de recepción, así como el original del recibo de pago respectivo.

Trámite que sigue una solicitud de registro de marcas:

Al recibirse la documentación se procede a efectuar el examen de ésta con el fin de verificar si se reúnen los requisitos legales y reglamentarios. En caso de que no sea así, se le hace saber al solicitante para que en un plazo máximo de dos meses manifieste lo que a sus derechos convenga: en caso de no hacerlo se considerará abandonada la solicitud (Art. 120 Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial).

Una vez satisfechos los requisitos legales, se procede a efectuar el examen de novedad a efecto de verificar si se afectan o no derechos adquiridos. En caso de que se encuentre otra marca igual o semejante ya registrada o en trámite y aplicada a los mismos o similares productos o servicios, se suspenderá el trámite de la solicitud y se notificará al promovente para que en un plazo no menor de 15 ni mayor de 45 días manifieste lo que a sus derechos convenga. Si el interesado no contesta en ese plazo, la solicitud se considerará abandonada y perderá su fecha legal (art. 122 Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial).

Si el resultado es favorable, se le cita a pagos de derechos por el registro de marca dando un plazo para su cumplimiento (Art. 125 Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial).

Efectuado el pago requerido se concede el registro, y dentro de un término de 15 días, el interesado debe presentarse a la Dirección General a recibir el título que le corresponde.

ANEXO 2
FORMATOS DE REGISTRO
DE MARCAS Y PATENTES.

SECOFI

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
INSTITUCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Nº DE REGISTRO

- (12) REGISTRO DE MARCA
 REGISTRO DE MARCA COLECTIVA
 SOLICITUD DE REGISTRO DE AVISO COMERCIAL
 DE PUBLICACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL

CONTENIDO Y FORMA DE PRESENTACIÓN

SE AUTORIZA SU LIBRE REPRODUCCIÓN SIEMPRE Y CUANDO NO SE ALIERE A ESTA FORMA ES GRATUITA

1. NOMBRE DEL SOLICITANTE

2. DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE

3. NOMBRE DEL PRODUCTO

4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

5. NOMBRE DEL REPRESENTANTE

6. DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE

7. NOMBRE DEL PRODUCTO

8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

9. NOMBRE DEL PRODUCTO

10. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

11. NOMBRE DEL PRODUCTO

12. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

13. NOMBRE DEL PRODUCTO

14. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

15. NOMBRE DEL PRODUCTO

16. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

17. NOMBRE DEL PRODUCTO

18. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

19. NOMBRE DEL PRODUCTO

20. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

21. NOMBRE DEL PRODUCTO

22. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

23. NOMBRE DEL PRODUCTO

24. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

25. NOMBRE DEL PRODUCTO

26. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

27. NOMBRE DEL PRODUCTO

28. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

29. NOMBRE DEL PRODUCTO

30. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

31. NOMBRE DEL PRODUCTO

32. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

33. NOMBRE DEL PRODUCTO

34. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

35. NOMBRE DEL PRODUCTO

36. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

37. NOMBRE DEL PRODUCTO

38. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

39. NOMBRE DEL PRODUCTO

40. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

41. NOMBRE DEL PRODUCTO

42. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

43. NOMBRE DEL PRODUCTO

44. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

45. NOMBRE DEL PRODUCTO

46. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

47. NOMBRE DEL PRODUCTO

48. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

49. NOMBRE DEL PRODUCTO

50. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

51. NOMBRE DEL PRODUCTO

52. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

53. NOMBRE DEL PRODUCTO

54. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

55. NOMBRE DEL PRODUCTO

56. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

57. NOMBRE DEL PRODUCTO

58. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

59. NOMBRE DEL PRODUCTO

60. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

61. NOMBRE DEL PRODUCTO

62. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

63. NOMBRE DEL PRODUCTO

64. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

65. NOMBRE DEL PRODUCTO

66. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

67. NOMBRE DEL PRODUCTO

68. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

69. NOMBRE DEL PRODUCTO

70. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

71. NOMBRE DEL PRODUCTO

72. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

73. NOMBRE DEL PRODUCTO

74. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

75. NOMBRE DEL PRODUCTO

76. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

77. NOMBRE DEL PRODUCTO

78. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

79. NOMBRE DEL PRODUCTO

80. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

81. NOMBRE DEL PRODUCTO

82. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

83. NOMBRE DEL PRODUCTO

84. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

85. NOMBRE DEL PRODUCTO

86. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

87. NOMBRE DEL PRODUCTO

88. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

89. NOMBRE DEL PRODUCTO

90. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

91. NOMBRE DEL PRODUCTO

92. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

93. NOMBRE DEL PRODUCTO

94. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

95. NOMBRE DEL PRODUCTO

96. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

97. NOMBRE DEL PRODUCTO

98. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

99. NOMBRE DEL PRODUCTO

100. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

ADHIERA EN ESTE ESPACIO LA ETIQUETA DEL SIGNO DISTINTIVO SOLICITADO

(18) LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES:

NO PREVENIDO NI CLAMADO (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57) (58) (59) (60) (61) (62) (63) (64) (65) (66) (67) (68) (69) (70) (71) (72) (73) (74) (75) (76) (77) (78) (79) (80) (81) (82) (83) (84) (85) (86) (87) (88) (89) (90) (91) (92) (93) (94) (95) (96) (97) (98) (99) (100)

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

COPIAS DE LLENADO AL REVESO

LLENAR A MÁQUINA 310-053

REGISTRO DE MARCA Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN

original y copia

Las respectivas emblemas son para uso exclusivo de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico D.G.D.T.

(12) SOLICITUD DE:

- REGISTRO DE MARCA
- REGISTRO DE MARCA COLECTIVA
- REGISTRO DE AVISO COMERCIAL
- PUBLICACION DE NOMBRE COMERCIAL

(73) SOLICITANTE(S):

nombre(s)
 nacionalidad(es)
 domicilio del primer solicitante

Exponer, en el caso de dos o más solicitantes, si se trata de marca colectiva, nombre de empresa de la cual forman parte y nacionalidad del país de origen.

(74) APODERADO(S):

nombre(s)
 D. O. P.
 domicilio para notificaciones

Indicar los nombres por los que se quiere o desea registrar, nombre de los registros correspondientes.
 Indicar el procedimiento en el cual el interesado desea inscribirse en el Registro General de Patentes de la Secretaría.
 Indicar el domicilio del representante en el caso de D. O. P. para las notificaciones que procedan.

(84) SIGNO DISTINTIVO:

TIPO DE FUNDAMENTO
 Nº DE FUNDAMENTO
 SU USO COMERCIAL

Indicar el fundamento de la solicitud de registro de marca o signo distintivo (REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, REGISTRO DE MARCA COLECTIVA, REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, NOMBRE COMERCIAL O DENOMINACIÓN DE ORIGEN) y el artículo de la Ley de Patentes de la Secretaría.

Indicar si se trata de un signo distintivo de origen geográfico.

Indicar el uso que se pretende hacer del signo distintivo que se desea proteger al momento de su inscripción en el Registro General de Patentes de la Secretaría.

(81) CLASE

Indicar el número de la clase a la que corresponden las producciones o servicios que se protegen o desean proteger.

(87) PRODUCTO(S), SERVICIO(S) o ESTABLECIMIENTO(S):

1 2 3 4 5
 TODA LA CLASE

Indicar los productos o servicios de los registros de marca o marca colectiva, mencionando el tipo de producción o servicio de que se trata en cada caso, indicando el número de la clase correspondiente a la que se desea registrar, y el artículo de la Ley de Patentes de la Secretaría.
 Indicar si se trata de un signo distintivo de origen geográfico.
 Indicar el uso que se pretende hacer del signo distintivo que se desea proteger al momento de su inscripción en el Registro General de Patentes de la Secretaría.

(72) UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO:

RESERVA COMERCIAL SERVICIOS

Indicar la ubicación del establecimiento de la producción o servicio que se desea registrar, indicando el número de la clase correspondiente a la que se desea registrar, y el artículo de la Ley de Patentes de la Secretaría.

(84) SE RESERVA EL USO DE LA MARCA TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA

Reservado Reservado
 Marca Reservado

Indicar si se reserva el uso de la marca tal y como aparece en la etiqueta, indicando el número de la clase correspondiente a la que se desea registrar, y el artículo de la Ley de Patentes de la Secretaría.

(88) LEYENDAS O FIGURAS NO RESERVABLES:

Indicar si se reservan las leyendas o figuras no reservables, indicando el número de la clase correspondiente a la que se desea registrar, y el artículo de la Ley de Patentes de la Secretaría.

(86) PRIORIDAD RECLAMADA:

REQUISITOS PARA FECHA DE PRESENTACION: 1. La solicitud de inscripción en el Registro y Denominación de Origen debe acompañarse los productos o servicios a los que se aplica la marca y el procedimiento del signo de distinción correspondiente, con el correspondiente folio de inscripción de la marca.

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR A LA SOLICITUD.

1. 2 ejemplares del signo y registro correspondiente en 10 x 15 cm. para el caso de marcas o signos distintivos de origen geográfico o marcas o signos distintivos de origen geográfico.
2. 2 ejemplares del signo correspondiente en 10 x 15 cm. de tamaño para el caso de marcas o signos distintivos de origen geográfico o marcas o signos distintivos de origen geográfico.
3. 2 ejemplares del signo en 10 x 15 cm. de tamaño para el caso de marcas o signos distintivos de origen geográfico o marcas o signos distintivos de origen geográfico.
4. Tipo de producción y servicio para el que se desea registrar.
5. Comprobante que acredite la nacionalidad del solicitante.
6. Folio de inscripción en el Registro y Denominación de Origen con los datos de inscripción y PUBLICACION DE NOMBRE COMERCIAL.
7. Hojas para el caso de marcas o signos distintivos de origen geográfico o marcas o signos distintivos de origen geográfico.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

USO EXCLUSIVO DE LA INPI

SECOFI

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
INSTITUTO GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

01) No de Empleado

No. de Folio de Emisión

(12)
SOLICITUD
DE

PATENTE DE INVENCIÓN
REGISTRO DE MODELO DE UTILIDAD
REGISTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL
MODELO DISEÑO

02) FECHA Y LUGAR DE PRESENTACIÓN

03) SOLICITANTE (A) EL SOLICITANTE ES EL INVENTOR EL SOLICITANTE ES EL CAUSAHABIENTE

Nombre de: _____

Nacionalidad (país): _____

Domicilio del particular (calle y no. y colonia y ciudad): _____

Datos de la empresa (país, nombre y actividad): _____

04) INVENTOR (A) (S) Nombre de: _____

Nacionalidad (país): _____

Domicilio del particular (calle y no. y colonia y ciudad): _____

Datos de la empresa (país, nombre y actividad): _____

05) SUJETOS (A) (S) Nombre de: _____

R.O.P.

Domicilio del particular (calle y no. y colonia y ciudad): _____

Datos de la empresa (país, nombre y actividad): _____

06) ESTABLECIMIENTO DE LA FERIA (A) _____

07) CLUBS Y ASOCIACIONES INTERNACIONALES _____

08) EMPRESAS DE LA PATENTE (A) FECHA DE PRESENTACIÓN

País (país): _____

09) EMPRESAS DE LA PATENTE (A) FECHA DE PRESENTACIÓN (país, día, mes, año)

País (país): _____

ESTADO DE LA SOLICITUD (país, día, mes, año)

LUGAR Y FECHA

ESTA FORMA ES GRATUITA SE AUTORIZA SU LIBRE REPRODUCCION SIEMPRE Y CUANDO NO SE ALTERE

FALTA DE ORIGEN
TESIS CON

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMATO DGDT-1

-original y dos copias-

Este es un formulario con sus datos provistos de la Dirección General de Derechos de Propiedad Industrial (DGDTI)

(12) SOLICITUD DE Indique con una cruz (x) el carácter de la solicitud que desea presentar: () un caso de registro de derecho de origen o patente ordinaria (x) un caso de patente de invención

(13) SOLICITANTE(S)

NOMBRE(S) El nombre de inventor del o los solicitantes, de acuerdo con el artículo 10 del Reglamento de la Ley de Patentes de Invención y de Solicitud

NACIONALIDAD Indique la nacionalidad del o los solicitantes

DIRECCIÓN Indique el nombre completo y número, colonia, población y estado, país y código postal relativo al domicilio del solicitante

(14) INVENTOR(S) (Indicar sólo en el caso de que el solicitante(s) no sea(s) el (los) inventor(s))

NOMBRE(S) El nombre de inventor del o los inventores

NACIONALIDAD Indique la nacionalidad del o los inventores

DIRECCIÓN Indique el nombre completo y número, colonia, población y estado, país y código postal relativo al domicilio del primer inventor

(15) APODERADO(S)

NOMBRE(S) En caso de que se le haya otorgado poder apoderado de apoderados en el caso de los nombres de los inventores

DIRECCIÓN Indique el domicilio con el cual el o los apoderados están inscritos en el Registro General de Poderes de la Secretaría

DIRECCIÓN TELEGRÁFICA(S) Indique el o los tele-gramas relativos al caso de Derechos de Propiedad Industrial (Especifique los números de los tele-gramas en el presente)

(16) DENOMINACIÓN O TÍTULO DE LA INVENCIÓN Indique un caso respecto de título de denominación con claridad de la invención

(17) DIVISIONAL DE LA SOLICITUD Indique en caso de que se le haya otorgado la solicitud con divisional de una solicitud de patente de invención, la fecha de su número, prioridad o fecha de depósito y fecha de presentación de dicha solicitud

(18) PRIORIDAD RECLAMADA Indique en caso de que se haya reclamado la prioridad de una solicitud de patente de invención presentada en algún País extranjero del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, Propiedad de los datos siguientes: País donde se presentó por primera vez la solicitud

FECHA(S) Fecha de presentación de la solicitud en el País extranjero

ESTADO DE LA PATENTE Número de patente en el país de origen de la solicitud

REQUISITOS INDISPENSABLES PARA TENER DERECHO A LA FECHA DE PRESENTACION

- 1. Solicitud del inventor o de su representante
- 2. Comprobante de pago de derechos (Forma D.F.P. 1 (C) 1 6172)
- 3. Fideicomiso de la invención que incluye el...
- 4. Fideicomiso de la invención que incluye el...
- 5. Una copia reciente que incluye el...

DOCUMENTOS QUE PUEDEN PRESENTARSE POSTERIORMENTE

- 6. Fideicomiso de la invención que incluye el...
- 7. Documento que acredite la personalidad del apoderado en su caso
- 8. Documento de la dirección de la invención en su caso
- 9. Comprobante de depósito de material biológico en un organismo reconocido por UNESCO en su caso
- 10. El comprobante y comprobante de la dirección de la invención, indicando la fecha y el tipo de depósito en su caso
- 11. Documento de prioridad en su caso
- 12. Solicitud del inventor o de su representante en su caso

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Capítulo VI

Análisis Profesional

1) Ante las autoridades administrativas.

El diseñador gráfico al igual que cualquier persona que desea registrar una marca, tiene que realizar el trámite administrativo que la Ley señala y que ya se ha explicado en el capítulo anterior; la diferencia principal es, que el diseñador generalmente concluye su trabajo al entregar el proyecto que le ha sido encomendado y delega responsabilidades jurídicas sobre el cliente o el apoderado de una marca, o en su defecto sobre un abogado.

La autoridad administrativa señala procedimientos a seguir en cada caso de aplicación de la marca, es importante que el diseñador tenga presente los lapsos de tiempo que lleva el registrar una marca y la clase o clases de productos o servicios, al diseñar un cronograma de trabajo, ya que éste, puede verse afectado en su realización por motivos como son: la similitud con otra marca existente aplicada a los mismos o similares productos o servicios, la no aceptación de reservas, colores o formas porque de alguna manera se consideren ilegales, etc.

2) Ante la aplicación de la ley concreta.

En el capítulo anterior se transcribieron los artículos de la legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras referentes al tema de marcas, en los cuales se señalan los alcances y limitaciones que éstos deben presentar.

En general, se puede decir que la problemática principal que el diseñador enfrenta en este rubro, es temporal, ya que el proceso de registro impide la aplicación inmediata sobre lo que se conoce como imagen corporativa (aplicación de una imagen a distintos medios de promoción, productos y servicios), de esta manera, cuando se ha logrado el registro, ya la tecnología y la cultura han presentado innovaciones que de alguna forma pueden alterar los contenidos del trabajo final que el diseñador gráfico ha presentado.

B. ALTERNATIVAS DE ACCION A LAS QUE SE ENFRENTA EL PROFESIONAL
DEL DISEÑO GRAFICO.

95

El diseñador gráfico rara vez atiende aspectos legales cuando realiza su trabajo, por considerar que éstos no pertenecen a su ámbito. Sin embargo, muy bien pueden existir derechos sólidos y valiosos en lo que a marcas se refiere. A la inversa, a menos que se tenga cuidado, resulta fácil infringir, quizá inadvertidamente, los derechos de otros, y esto puede costar pérdidas de tiempo y dinero.

Cuando al diseñador se le ha encargado el desarrollo de una nueva marca y lo ha hecho. El contrato no abarca cuestiones de aspecto jurídico de la propiedad industrial; tan solo incluye factores más inmediatos, como honorarios y plazos de entrega.

Al término del trabajo, en ausencia de un contrato formal, la propiedad industrial puede pertenecer al diseñador o al cliente. Sin embargo, aunque el diseñador tenga derecho por la creación, su cliente tendrá, casi con toda seguridad, derechos exclusivos para utilizar el diseño. Para evitar complicaciones, es necesario aclarar, en el contrato, la transferencia de todos los derechos de propiedad industrial al cliente.

También puede darse el caso que el diseñador haya elaborado varios diseños acabados y el cliente elija y pague uno, de esta forma, los diseños pertenecen al creador, a menos que se haya acordado otra cosa.

Cuando el diseñador ha concebido un nuevo nombre para la empresa, es importante que compruebe su utilización; casi todos los países del mundo conservan registros de marcas. Es absurdo que tanto el diseñador como el cliente trabajen sobre un nombre sin hacer indagaciones con anterioridad, para asegurarse de no infringir derechos ajenos. Por acuerdo internacional, se llevan a cabo registros de marcas, basados en la organización por clases de productos o servicios, y hay que asegurarse de que se comprueben la clase o clases que corresponden al caso.

Una de las áreas jurídicas más brumosas, corresponde a la investigación para aclarar si una marca está siendo utilizada por alguien más. Cuando al presentar un diseño específico se le utiliza en el comercio y se mantiene el registro en buen estado, se está consiguiendo el monopolio de utilización de esa marca sobre una determinada clase de productos o servicios. "Las marcas que consisten en un recurso gráfico gozan de una protección más limitada que las marcas que consisten en un nombre o una palabra. Es menos probable, con ellas, infringir derechos ajenos, mas, a la inversa, los propios derechos sobre este diseño particular serán muy limitados"⁴

Es importante conservar los dibujos originales fechados y firmados, o hay que entregarlos al cliente, ya que pueden ser valiosos para demostrar el origen y la propiedad de un diseño.

Resulta conveniente tanto para el diseñador como para el cliente establecer normas de trabajo que deberán respetarse a lo largo de la elaboración del proyecto.

Algunas de estas normas pueden ser:

- a) Asegurar el traspaso de propiedad industrial que puedan generar los subcontratistas (fotógrafos, ilustradores, etc.).
- b) Decidir por anticipado, con el cliente, qué propiedades industriales referentes al diseño serán transferidas y cuáles quedarán en poder del diseñador.
- c) Aconsejar al cliente de registrar la marca en todos los países y categorías pertinentes.
- d) Investigar marcas ya registradas para asegurarnos que al diseñar no estamos infringiendo derechos ajenos.
- e) Conservar o entregar al cliente copias fechadas y firmadas de todo el trabajo original.
- f) Recordar que una marca al ser más descriptiva, presenta problemas de registro, en consecuencia es más difícil de proteger.
- g) Consultar a un abogado especialista en marcas, en caso de que existan dudas.

⁴. Murphy John/Rowe Michael. "Como diseñar marcas y logotipos"
p. 139.

GLOSARIO

ABROGADA.

Sinónimo de abolir o revocar.

ART-DECO.

Movimiento artístico iniciado alrededor de 1925 en Alemania (Djill Style).
sus características principales son:

Utilización de colores planos (pasteles), principalmente rosa, gris y azul claro, su temática es 100% urbana con lo que pretendieron una exaltación a la sociedad logrando una interrelación entre diseño industrial y arte, sus composiciones presentan líneas curvas, volutas y circunferencias, no utilizan la línea recta ni los ángulos.

Los interiores que decoran deben estar relacionados con zonas pasivas y zonas activas.

La zona pasiva está representada por la utilización excesiva de color. La zona activa posee decoración con altos relieves y casi no tiene color.

En el empleo de figura femenina utilizan una representación grecolatina o mitológica del siglo XIX (romanticismo, velos, tónicos, etc).

Crearon una tipografía característica muy redonda.

Todos los diseños siempre van enmarcados y dichos marcos presentan volutas en lugar de esquinas.

ART-NOUVEAU.

Estilo extendido por Europa y Estados Unidos entre 1890 y 1910. Se conoce como art nouveau en Francia, Gran Bretaña y la Unión Americana; como Stile Liberty of floreal en Italia; y Jugendstil en Alemania.

Aunque su origen es discutible, los grabados japoneses, la obra gráfica de Mackmurdo, Edvard Munch y Jan Toorop contribuyeron a la formación del estilo. Su característica principal es la insistencia de formas derivadas de lo vegetal, que se retuercen delicadamente en movimientos de gran refinamiento. Influyó sobre todo en la arquitectura y las artes aplicadas.

BAUHAUS.

Institución artística fundada por el arquitecto alemán Walter Gropius en 1919. Se inició en Weimar y pasó a Dessau en 1925, clausurándose

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

más tarde con el advenimiento del régimen de Hitler. Su fin era promover la fusión de las artes con la técnica, para satisfacer la demanda de diseño de la industria. Entre sus maestros estaban Paul

98

Klee, Wassily Kandinsky y Oscar Schlemmer.

La Bauhaus desempeñó un papel importante en la formulación del arte moderno en Europa e inclusive influyó a los artistas contemporáneos de otros continentes.

BIENES.

Un bien es toda cosa apta para satisfacer una necesidad. (Es tangible).

CALCE.

Pie de un documento.

COLLAGE.

Del francés coller, encollar. Técnica en la que se pegan cualquier tipo de materiales a un lienzo o tabla para que formen parte de un cuadro o lo constituyan.

CONSTRUCTIVISMO.

Movimiento surgido en Rusia a principios del siglo XX, del que Vladimir Tatlin fue uno de sus principales representantes. Se basaba en un culto a la máquina que tendió a exaltar su ingeniería. A los artistas constructivistas se les llamó también artistas ingenieros o tatlinistas, tatlínismo.

CUBISMO.

Primer estilo de arte abstracto del siglo XX, llamado así por el crítico Louis Vauxcelles, quien recogió una frase de Matisse sobre los cubos de Braque. Tuvo su origen con Picasso y Braque en París y su período más importante es el comprendido entre 1907 y 1914. Los primeros cuadros cubistas fueron unos paisajes de Braque, aunque con frecuencia se quiere atribuir el crédito a las *demoiselles d'Avignon* (antes *Prostitutas d'Avignon*), de Picasso. Esta obra, sin embargo, suele considerarse como punto de partida decisivo para el arte del siglo XX. Se ha querido dividir el cubismo en varios períodos para los que se usan términos tales como analítico, hermético y sintético, entre otros; pero la frontera que los divide no se puede precisar exactamente en todos los casos. De cualquier modo, se aceptan las fechas 1906-1909

1912-1914 para el cubismo sintético.

El cubismo reaccionó contra el arte representativo, tendiendo a simplificar la pintura reduciéndola al diseño de un espacio basado en la geometría tridimensional.

La primera exposición cubista tuvo lugar en 1907. Picasso, Braque, Duchamp-Villon, Juan Gris, Metzinger y Fernand Leger son los más conocidos representantes de este estilo.

EMBLEMA.

Se dice del símbolo cuya significación permanece fijada y estereotipada en un determinado grupo social. Suele utilizarse equivocadamente como sinónimo de logotipo.

ESTARCIDO.

Estampar dibujos, pasando una tircha por una chapa en que están previamente recortados.

FACSIMILE.

Copia exacta, generalmente de un dibujo a línea o de una edición.

LITOGRAFIA.

Técnica de grabado que consiste en dibujar con un lápiz graso sobre una piedra calcárea que posteriormente es tratada a base de ácidos. Al ser pasada por el tórculo, la piedra traslada al papel solamente las partes dibujadas.

MARRETE.

Cédula o etiqueta que se adhiere a botellas, frascos, cajas, etc. para indicar su contenido.

MEDIO TONO.

Grabado cuya imagen se ha reproducido por una graduación de puntos a través de una trama durante la exposición. Llamado también grabado directo.

MERCADO.

Público específico con un interés reconocido por un servicio o producto dado.

ORLA.

Dispositivo decorativo con muchas aplicaciones; normalmente se usa como borde del diseño para enmarcar la tipografía.

PERSONA FISICA.

Son los individuos humanos; su personalidad y capacidad jurídicas la adquieren con el nacimiento y la pierden a su muerte. Sin embargo, para ciertos efectos, el Derecho considera como nacido al individuo que ha sido concebido; que se encuentra en gestación.

Todas las personas físicas, por el solo hecho de serlo, tienen determinadas características o cualidades llamadas atributos de las personas. Los atributos de las personas físicas son: el nombre, el domicilio, el patrimonio, la capacidad jurídica, el estado civil y la nacionalidad.

PERSONA MORAL.

Son aquellas asociaciones o corporaciones que se crean con algún fin o motivo de utilidad pública o privada y a quienes el Derecho reconoce una personalidad distinta de la que tienen cada uno de sus integrantes. Las personas morales no tienen una existencia real, ya que son una ficción del Derecho, quien les atribuye una personalidad por necesidades de orden práctico y jurídico.

La personalidad jurídica de estas corporaciones les permite realizar multitud de actos jurídicos: comprar, vender, contratar servicios, demandar en juicio, ser demandadas, etc.

Las personas morales obran y se obligan por medio de sus órganos representativos: gerentes, comisarios, directores, apoderados, etc.

Nuestro Código Civil enumera las personas morales en su artículo 25, expresando que son tales:

- I. La Nación, los Estados y los municipios.
- II. Las demás corporaciones de carácter público reconocidas por la ley.
- III. Las sociedades civiles y mercantiles.
- IV. Los sindicatos, las asociaciones profesionales y las demás a que se refiere la fracción XVI del artículo 123 de la Constitución federal.
- V. Las sociedades cooperativas y mutualistas.
- VI. Las asociaciones distintas de las enumeradas que se propongan fines políticos, científicos, artísticos, de recreo o cualquier otro fin lícito, siempre que no fueren desconocidas por la ley.

Las personas morales sólo tienen por atributos: el nombre, el domicilio, la nacionalidad, el patrimonio y la capacidad jurídica.

POP ART

Abreviatura de popular art, que puede ser o no una variante del new dada. Movimiento plástico desarrollado en los años sesenta que se caracteriza por la utilización de la iconografía propia de la sociedad de consumo.

Se vale de elementos fabricados en serie, tales como fotografías, latas, botellas, carteles, telas, etc., que se pintan, insertan o acompañan a otros elementos en una obra.

SIGNO

Enlace contraactual entre significante y significado; permite la creación de supersignos y extensivamente de lenguajes.

Cosa que evoca en el entendimiento la idea de otra.

SIMBOLO

Imagen, figura o divisa con que se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ese concepto y aquella imagen.

TIPOGRAFIA

Diseño y composición de tipos. Técnica del armado y distribución de tipos. Linotipia. Galeras y pruebas finas.

El arte, el diseño general y la apariencia del material impreso que usa tipos.

TORCULO

Prensa, y en especial la que se usa para estampar grabados en cobre, acero, etc.

USURFACION

Delito que se conoce apoderándose con violencia o intimidación de inmueble o derecho real ajeno.

XILOGRAFIA

Técnica de grabado sobre madera que consiste en devastar el campo dejando en relieve las líneas que han de entintarse y posteriormente imprimirse.

CONCLUSIONES

En este trabajo he pretendido proporcionar lineamientos prácticos sobre una base teórica, para la elaboración de un proceso legal-administrativo. De ahí que el lenguaje utilizado sea sencillo y directo. Es decir, ante un problema concreto, se da una respuesta concreta.

La propuesta de acción presentada deriva principalmente de los tres últimos capítulos, pero no por esto los primeros dejan de ser importantes, ya que constituyen la base explicativa del trabajo recepcional.

Una vez finalizado el proyecto, considero que el partir de una base teórica ayuda a resolver problemas que pudiera plantearse el diseñador al realizar un trabajo.

La formación escolar pasiva provoca que el diseñador gráfico muestre resistencia para enfrentar una posición activa en lo que a fundamentos legales se refiere; esto mismo impide una capacidad transformadora del conocimiento,

El condicionamiento histórico y social, ha colocado al diseñador gráfico como un instrumento que trabaja para las artes gráficas aplicadas y conoce sus alcances y posibilidades, sin embargo, no le permite cobrar plena conciencia de su compromiso con la transformación de la realidad, a través de cuestionar lo que hasta el momento se le ha proporcionado como verdad.

La responsabilidad la tiene ahora el diseñador gráfico, sino quiere verse reducido a un simple instrumento, tendrá que enfrentarse a una necesaria ruptura con lo establecido, lo que implica, por lo tanto, adaptarse a una postura ideológica ante el proyecto que desarrolla y ante su vida misma.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIAFestival de la creatividad

México, Pulso Editorial, 1987.

Gasca Omar, Artes Visuales

México, Ed. del Claustro de Sor Juana A.C., 1981.

Gillan Scott Robert, Fundamentos del diseño

Buenos Aires, Ed. Victor Leru S.A., 1976.

Laing John, Haga usted mismo su diseño gráfico

Madrid, Hermann Blume, 1985.

Lee Wilson Linda, Make it Legal

New York, Allworth Press, 1990.

Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras

México, Porrúa, 1991 (16ª edición)

Llovet Jordi, Ideología y metodología del diseño

Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

Loredo Hill Adolfo, Caballero José Luis, Derecho Autoral Mexicano

México, Porrúa, 1982.

Mantilla Molina Roberto, Derecho Mercantil

México, Porrúa, 1989.

Murphy Jhon, Rowe Michael, Como diseñar marcas y logotipos

Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

Nava Negrete Justo, Derecho de las marcas

México, Porrúa, 1985.

Perez Nieto Castro Leonel, Derecho marcario internacional y privado

México, Porrúa, 1989.

Perez Nieto Castro Leonel, Introducción al estudio del Derecho
México, Harla, 1989

Rangel Medina David, Tratado de derecho marcario
México, Ed. Libros de México, 1990,

Recaséns Siches Luis, Filosofía del Derecho
México, Porrúa, 1961,

Satué Eric, El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días
Recopilación Mundial,

Selle Gert, Ideología y utopía del diseño
Barcelona, Gustavo Gili, 1973,

Sepúlveda César, Sistema Mexicano de Propiedad Industrial
México, Porrúa, 1981,

Solteiro José Luis, Flores Cortés José H,
Manual Universitario de Propiedad Industrial
México, UNAM, 1989,

Soto Pérez Ricardo, Nociones de Derecho Positivo Mexicano
México, Esfinge, 1986,

Swann Alan, Bases del diseño gráfico
Barcelona, Gustavo Gili, 1990,

Swann Alan, Como diseñar retículas
Barcelona, Gustavo Gili, 1990,

Swann Alan, Diseño y Marketing
Barcelona, Gustavo Gili, 1990,

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Gacetas oficiales de marcas y patentes 1903-1991,
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Periódico EL MUNDO ILUSTRADO, Sección Comercial
Julio de 1902.

Periódico EL TIEMPO, Sección Comercial
martes 30 de enero de 1900, Año XVII
Núm. 4904.

450 años de la imprenta tipográfica en México
Asociación Nacional de Libreros
12 de noviembre de 1988.