

87



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE INGENIERÍA

**LA LICENCIA DE MARCA Y SU IMPORTANCIA
COMO HERRAMIENTA EN LA
COMERCIALIZACIÓN**

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el Título de:
**INGENIERO MECÁNICO ELECTRICISTA
ÁREA INDUSTRIAL**

Presenta:
FERNANDO TABOADA DIOSDADO

Director de tesis:
Lic. Yolanda Estrada García

MÉXICO, D.F. 2000.

252722



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Kane ga naru ka ya
Shumoku ga naru ka
Kane to shumoku no ai ga naru*

*Es la campana la que suena
Es el martillo el que suena
¿O es cuando se juntan los dos
cuando suenan?*

Poema japonés

Ojalá que tú como campana,
utilices esta tesis como martillo
para que siempre suenen juntos...



CONTENIDO

LA LICENCIA DE MARCA Y SU IMPORTANCIA COMO HERRAMIENTA EN LA COMERCIALIZACIÓN



1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO GENERAL DE REFERENCIA	11
• INTRODUCCIÓN	12
• ANTECEDENTES SOBRE LAS LICENCIAS DE MARCA	12
– Las marcas en el mundo	12
– Las marcas en México	13
• LA MARCA Y SU LUGAR DENTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	19
• CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE MÉXICO	21
– Cuantos somos	21
– Que edades tenemos	23
– A que nos dedicamos	24
– Cuánto ganamos	24
– Que preferimos como consumidores	25
3. MARCO TEÓRICO	27
• INTRODUCCIÓN	28
• MARCO CONCEPTUAL	28
• PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
• FUNCIONES DE LA MARCA	31
– El consumidor	31
– La organización	31
– La sociedad	32
– Ventajas del uso de la Marca	32
• LA MARCA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD	32
– Atributo	33
– La marca como cesta de atributos	33
• LA MARCA Y SU MARCO JURÍDICO	34
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	35
• INTRODUCCIÓN	36
• COMERCIALIZACIÓN SEGURA	36
• TRAMITACIÓN CORRECTA	37
• PIRATERÍA	38
• ESTRATEGIAS DE MERCADEO	39
• UN MERCADO POTENCIAL	40
• EL TLC	40

5. OBJETIVOS

41

- OBJETIVOS GENERALES 42

6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

43

- INTRODUCCIÓN 44
- ESTADÍSTICAS SOBRE REGISTROS MARCARIOS 44
- HIPÓTESIS PARTICULARES 49
- SEGMENTACIÓN DE MERCADO 50
- PROCESO DE COMPRA 51
 - Reconocimiento del problema o necesidad 51
 - Búsqueda de información 51
 - Evaluación de opiniones 51
 - Decisión de compra 52
 - Comportamiento posterior a la venta 52
- DEFINICIÓN DE LA MARCA A REGISTRAR 53
- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 55
 - Introducción 56
 - Crecimiento 56
 - Madurez 56
 - Declinación 56
- HIPÓTESIS DE TRABAJO 57
- DESARROLLO PRÁCTICO PARA EL REGISTRO DE MARCA 58
 - Búsqueda de anterioridades 58
 - Requisitos de solicitud 58
 - Proceso del trámite 59
 - Caso práctico 61

7. METODOLOGÍA PROPUESTA

87

- INTRODUCCIÓN 88
- OBTENCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL 88
- PROSPECTIVAS DE ESCENARIOS 89
- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS Y METAS 89
- PLAN A SEGUIR 90
- REALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS 91
 - Marca 91
 - Marca Corporativa 91
 - Licencia Corporativa de Marca 93
 - Franquicia 93
- PROSPECTIVAS 95

8. CONCLUSIONES **97**

- INTRODUCCIÓN 98
- CONCLUSIONES 98

9. ANEXOS **101**

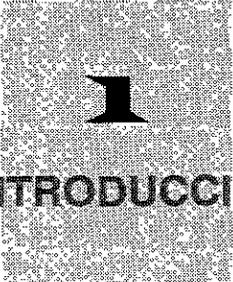
- INTRODUCCIÓN 102
- RECOMENDACIONES 103
 - Selección de un nombre de Marca 104
 - Desarrollo de etiquetas adecuado 105
 - El empaque como motivador 105
 - La garantía como una promesa 105
 - La Marca Libre 105
- TABLAS 106
- FORMATOS 136
- LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL 143

10. BIBLIOGRAFÍA **185**

- BIBLIOGRAFÍA 186
- PUBLICACIONES 187



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

El ser humano es por naturaleza consumidor-productor de bienes y/o servicios, (justamente en ese orden). Dadas las características de la sociedad en la que se vive actualmente todos estamos inmiscuidos en este círculo virtuoso que es enmarcado por ese increíble fenómeno llamado... **COMERCIALIZACIÓN**. Este fenómeno se crea a partir de dos puntos;

- Por un lado, cuando un individuo quiere poseer algo que no tiene, le surge un estado de privación que se convierte en **deseo**, es decir, se crea una **necesidad humana**. Estos deseos se convierten en **demandas** cuando están respaldadas por un poder adquisitivo.
- Por otro lado se tiene al **producto** que puede ser un bien o servicio que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de **satisfacer** una necesidad o deseo.

Estos dos puntos se relacionan por un intercambio, que surge cuando se obtiene el producto deseado a cambio otra cosa. Cuando en ese intercambio se incluyen valores entre las dos partes surge una **transacción**. Es justamente esta transacción la comercialización en la que estamos envueltos.

Cuando se esta en ésta comercialización como consumidor lo que se busca es obtener el mejor producto que mejor se adapte a nuestras necesidades. Cuando se esta como productor se busca producir el mejor producto (ya sea un bien o un servicio) que mejor se adapte a ciertas necesidades del mercado.



Figura No. 1

Independientemente de que lado nos encontremos lo que siempre vamos a observar en él son nombres, signos o denominaciones que respaldan el producto que se ofrece. Ya están muy lejanos los tiempos en los que sólo bastaba el nombre de un gran maestro (Mercedes, Oscar, Carolina) para adquirir una obra de arte reconocida o la reputación de un buen ebanistero para saber que se adquirirá un excelente mueble. Hoy en día ese apellido o esa reputación tienen un nombre común y se llama **MARCA**, (Mercedes Benz para automóviles, Oscar de la Renta para ropa o Carolina Herrera para perfumes).

Cuando se está del lado de la oferta de productos y se quiere desarrollar un proyecto para satisfacer ciertas necesidades o deseos es cuando surgen la gran pregunta,

¿Estoy preparado adecuadamente para salir al mercado con ese proyecto?

Independientemente de todos los estudios que conlleva su salida (técnicos, sociales, económicos y administrativos), existe un punto al que generalmente no se le da el peso necesario, y es justamente, el aspecto que trata sobre el Registro de Marca del Producto, dejando a un lado su alto potencial para el desarrollo en su futura comercialización.

Es por eso que el presente trabajo, busca identificar los aspectos más importantes que van involucrados en el registro de una Marca, de ahí que ésta tesis tenga varios propósitos:

- Mostrar un panorama de la problemática que gira en torno al registro de una Marca y como influiría en el desarrollo de un proyecto de comercialización, (restricciones legales, burocracia, falta de conocimiento de los procesos, procedimientos que no son muy claros, etc.).
- Presentar el potencial que tiene el desarrollar una Marca para verla como una herramienta estratégica en la comercialización.

- Acercar al Ingeniero Industrial con las Marcas y sus aspectos legales para enfrentar los procesos globales de desarrollo de cualquier producto que se tenga en mente comercializar. Al conocer estos aspectos podremos responder a preguntas tan importantes como, ¿ Lo que comercializo esta debidamente protegido?, ¿ Cuales son mis derechos y obligaciones?, ¿Es protegible mi producto?, ¿No invado derechos de otros?, ¿En que área se puede tener más oportunidad de desarrollo?, ¿Durante cuanto tiempo podré comercializar mi producto?, ¿El empaque de mi producto cumple con los requisitos legales?, ¿Estoy dando a conocer los beneficios de mi Marca?, etc. El cuidar aspectos como estos, **dan una ventaja competitiva importante.**
- Busca ser una herramienta para facilitar la visualización de cómo llevar a cabo un registro marcario, presentando una metodología para la obtención de una Marca o Licencia de Marca, acompañada de alguna estrategia para la comercialización con el uso de varias Marcas y que podrían formar una Licencia Corporativa de Marca.

Al tener un panorama general de lo que se tiene que hacer se podrán optimizar los recursos que se le dediquen a esta parte del proyecto ya que en caso contrario siempre se perderán recursos materiales, económicos, humanos y sobre todo el elemento más importante en esta etapa de globalización económica y competencia tan acelerados... el tiempo.

En muchas ocasiones un proyecto se ve frenado y en algunas otras frustrado, justamente, por los aspectos legales.

2.

MARCO GENERAL DE REFERENCIA

- ANTECEDENTES SOBRE LAS LICENCIAS DE MARCA
- LA MARCA Y SU LUGAR DENTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE MÉXICO

2

MARCO GENERAL DE REFERENCIA

Introducción

En el presente capítulo obtendremos algunas restricciones particulares que surgen de ciertas referencias iniciales. Se planteará la utilidad que desde siempre han venido teniendo las Marcas desde sus orígenes, que si bien, desde un principio no era del todo comercial, si lo era para proporcionarle un sentido de pertenencia a los productos que lo portaban, para relacionarlos con el prestigio, reputación o calidad del fabricante y que con el paso de los años, ese sentido de pertenencia, se transmitiría a los compradores de dicho producto y que en la actualidad es lo que genera la Lealtad de Marca que cada quien tiene por determinado producto y es eso justamente lo que le da ese giro tan importante dentro de la comercialización. Además se ubicará el concepto de Marca dentro de la Propiedad Intelectual en México, así como su potencial impacto en el mercado mexicano.

2.1 ANTECEDENTES SOBRE LAS LICENCIAS DE MARCA

Las Marcas en el mundo.

Los orígenes de la Marca hay que buscarlos en la antigüedad, cuando artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los productos que producían, o bien los artistas firmaban sus propias obras de arte.

El uso de las Marcas se remonta al siglo V antes de Jesucristo. Artesanos y mercaderes imprimían de una manera caligráfica, figurativa o abstracta Marcas en su producción. Los descubrimientos arqueológicos romanos han revelado la existencia de más de 6 000 Marcas ceramistas.

Una de las funciones de las Marcas de los artesanos, de los ganaderos y mercaderes respondía al deseo de control, por ejemplo, para evitar el robo. A menudo se consideran estas Marcas como los antepasados de nuestras Marcas comerciales y de entidad.

Llegando a la Edad Media la Marca extiende su uso a los productos fabricados por las diferentes agrupaciones gremiales y artesanales. Las corporaciones gremiales tenían unas reglamentaciones muy estrictas, y la marca era exigida en todos los objetos fabricados por cada gremio para garantizar el monopolio de las ventas, ya que en un principio la competencia estaba prohibida. En esa primera etapa, la Marca quedaba limitada a un material fijado sobre un soporte duradero y tenía por función garantizar que el producto cumpliera todas las exigencias reglamentarias.

La Marca de los artesanos servía como señal de origen o de autor o como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Los establecimientos comerciales de la época se identificaban mediante señales de tipo visual, que normalmente sobresalían de las fachadas de los establecimientos o comercios, como por ejemplo, el caso de unos lentes que servían para identificar a un oculista.

Con la llegada de la Revolución Industrial se produce el desarrollo decisivo de la Marca. La producción en masa y la mejora de los medios de transporte propician la creación de grandes firmas y medios de publicidad nacionales. El desarrollo de la imprenta y la obtención del papel a precios económicos permitió la expansión de la Marca más allá de la propia materialidad del producto obteniéndose así las bases de la publicidad que desde entonces siempre acompaña al concepto de Marca.

El avance tecnológico continuado en los campos de la comunicación amplía definitivamente el entorno gráfico de los productos, el cual se extiende a la radio, al cine, a la televisión y últimamente a Internet. Se puede decir que en la actualidad se vive en una civilización de la imagen donde el universo de la Marca ha dejado de ceñirse sólo al producto para ampliarse al terreno de la comunicación masiva en el cual la Marca debe adaptarse a las pautas de difusión que marcan los diferentes medios de comunicación.

Las Marcas en México.

Para entender los orígenes formales sobre las Marcas en México, habrá que revisar las leyes regulatorias en la materia que las han regido, ya que en ellas podremos observar la evolución del concepto de Marca. Es importante aclarar que las leyes se rigen por un reglamento en donde se indican los requisitos, características y la información complementaria para la presentación de un registro. La Ley dice qué se puede hacer y el Reglamento dice cómo se debe hacer. Además, existe un medio para llevar un control de las Marcas registradas para su libre consulta conocida como Gaceta.

En México las Marcas como se conocen hoy en día se remontan hacia 1873 cuando la Oficialía de Patentes y Marcas realiza un registro e inventario de Marcas de la época, en él se observa que las primeras Marcas Registradas eran Marcas de Fábrica para distinguir cigarros y puros. Este inventario consistía en una simple lista y que posteriormente se convertiría en la Gaceta de la actualidad. Al revisarla nos lleva a retomar aspectos interesantes como:

- La Marca número uno que se inventarió y de la que parte la numeración de todas las Marcas hasta la actualidad fue:

González A. M. Delgadillo
Marca de Fábrica para distinguir cigarros y puros
Clase 17
"Los Orizabeños" "Monzón"
México 4 de julio de 1873

- La falta de visión mercadológica de la época nos indica que después de 5 años de tener la primer Marca de cigarros fue que se registro una Marca de fósforos (Marca de Fábrica para distinguir fósforos "La Colmena", 29 de abril de 1878).

- Aproximadamente el 80% de los registros eran para distinguir cigarros y puros. De la primer lista 539 registros eran para estos productos, 149 para el resto de las clases.
- Una Marca rara para distinguir papel: "Papel automático para la enseñanza de la escritura inglesa".
- El que más Marcas registro primero y que tal vez creó sin pensarlo, la primer Licencia de Marca Corporativa, fue Basagoiti y Posada con 56 Marcas registradas para distinguir cigarros, entre el 15 de junio y 30 de diciembre de 1889. Los nombres de sus marcas; "El 1", "El 2", "El 3", etc.
- El primer logotipo de Marca registrado, para una Marca de Fábrica para distinguir un chocolate otorgado al Sr. Alfonso Wiener el 8 de octubre de 1903:

“El Mejor Chocolate”

Se hace una mención especial sobre los logotipos ya que son justamente estos los que el consumidor relacionará con los valores de calidad y prestigio del producto o servicio que siempre ha adquirido en el mercado convirtiéndolo en un signo distintivo que siempre reconocerá. Esto resulta importante cuando existen diferentes Marcas que ofrecen lo mismo pero cada una con distinta calidad.

- Algunas de las primeras Marcas con logotipos en México:



M.IND.RGTRDA EL....OCTUBRE 1903
Nº.....

GHOLOGEN

HUGO ROSENBERG
Rantestr., 4, Berlin, Alemania.

STRAUSS, KUHN Y CIA
UNICOS CONCESIONARIOS
PARA LA REPUBLICA MEXICANA.
DE LAS MARCAS
E. CUSENIER FILS AINE & C^o

GOPHIR. DIAMOND

2a. PLATEROS, No. 4
M. G. HARPER, Propietario



Lolita Cream
TRADE MARK

for cleaning polishing and renovating Patent Leather, Kid Leather and Boots and Shoes of all descriptions

Apply a small quantity with your finger and rub briskly with a dry cloth which will produce a brilliant and lasting polish.

Crema Lolita.

DIRECCIONES.

Apliquese al calzado una pequeña cantidad con el dedo y frotese despues con una tela seca y el mas bonito lustre aparecerá asegurado sobre el cuero.

--PARIS -- --LONDON -- NEW YORK--

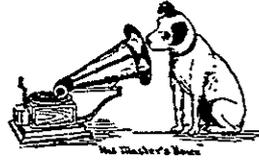
CIA. FRANCO-MEXICANA UNICOS REPRESENTANTES

PRECIO 50 CENTAVOS APARTADO 2292 MEXICO D.F.

ANIS DEL DIABLO



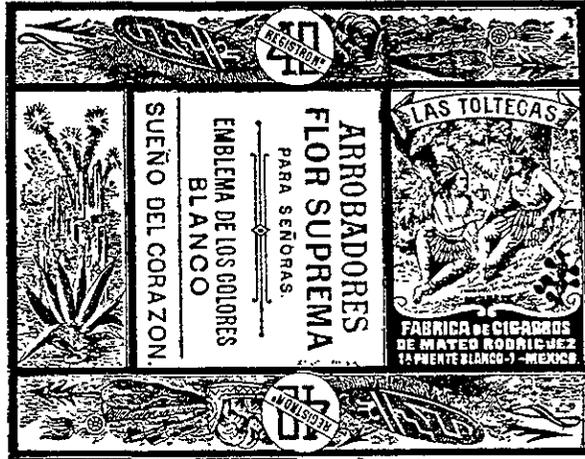
<p>FABRICA Y DEPÓSITO: PLAZA DE S. JUAN 218, MEXICO.</p>	<p>EL BUEN TONO S.A. TURKISH TOBACCO</p>	<p>Capital Social: \$5 000,000 Director: GRAY & RUBINOFF</p>	<p>EL BUEN TONO S.A. TABACO TURCO</p>



GRAMOPHONE



<p>FABRICA Y DESPACHO: CALE DE S. FULAN 18 Y 15.</p>	<p>MARCA INDUSTRIAL REGISTRADA Dícese al consumidor que sea que marco lleve el firme de la Industria y Comercio de esta institución para la garantía que se ofrece en esta bebida.</p>
<p>FABRICA DE PURAS Y CARROS DE JOSE TORRES GELAYA</p>	<p>EL PICO DE ORIZABA</p>
<p>REGISTRO N. 4</p>	

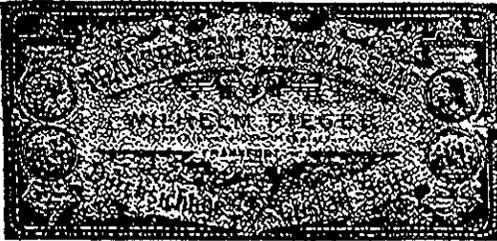


COGNAC



Grande Fine Champagne

DEPOSITÉ  M^{re} C^{ie} Frères
MEXICO.



A manera de recopilación se presentarán a continuación las Leyes regulatorias en la materia a lo largo de la historia:

LEY DE MARCAS DE FABRICA	
Fecha de expedición	28 de Noviembre de 1889.
Institución responsable	Secretaría de Fomento.
Duración de la marca	Indefinida.
Medio de control	Una simple lista.
Observaciones	Protegía las Marcas Industriales Mercantiles que amparaban bienes fabricados o vendidos en el país.
LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO	
Fecha de expedición	2 de Septiembre de 1903.
Institución responsable	Secretaría de Fomento.
Duración de la marca	Indefinida.
Medio de control	Gaceta Oficial de Patentes y Marcas
Observaciones	Definía por primera vez lo que se debía entender por Marca, aparecen ya logos y la descripción del mismo.
LEY DE MARCAS Y DE AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES	
Fecha de expedición	21 de Junio de 1928.
Institución responsable	Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo (Departamento de la Propiedad Industrial).
Duración de la marca	20 años con renovaciones indefinidas cada 10 años.
Medio de control	Gaceta Oficial de Patentes y Marcas
Observaciones	Establecía el derecho exclusivo para el uso de una Marca para distinguir los artículos y su procedencia. Las Marcas establecían cualidades para los nombres en una forma distintiva, las denominaciones por cualquier medio que hiciera susceptible de distinción a los objetos. Prevía la facultad para formular la declaración de falsificación, imitación o uso ilegal de una Marca.
LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL	
Fecha de expedición	31 de Diciembre de 1942.
Institución responsable	Secretaría de la Economía Nacional.
Duración de la marca	10 años con renovaciones indefinidas cada 10 años.
Medio de control	Gaceta de la Propiedad Industrial
Observaciones	Las Marcas se deberían usar como se registraban para distinguir los artículos que fabricaban o para denotar su procedencia. Por no explotarse por cinco años, se extinguían, podía otorgarse una copropiedad.
LEY DE INVENCIONES Y MARCAS	
Fecha de expedición	30 de Diciembre de 1975.
Institución responsable	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
Duración de la marca	5 años con renovaciones indefinidas cada 5 años.
Medio de control	Gaceta de Invenciones y Marcas
Observaciones	La Marca debía usarse tal y como fue registrada; su uso en forma distinta traía como consecuencia la extinción del registro.
LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	
Fecha de expedición	28 de Junio de 1991(modificada y adicionada el 26 de Diciembre de 1997).
Institución responsable	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
Duración de la marca	10 años con renovaciones indefinidas cada 10 años.
Medio de control	Gaceta de Invenciones y Marcas
Observaciones	Se simplifica notablemente la prueba de uso efectivo de las Marcas solicitándose en el momento de la renovación un manifiesto de tal uso, bajo protesta de decir verdad. Se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

2.2 LA MARCA Y SU LUGAR DENTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

La Propiedad Intelectual en México la conforman dos grandes sectores:

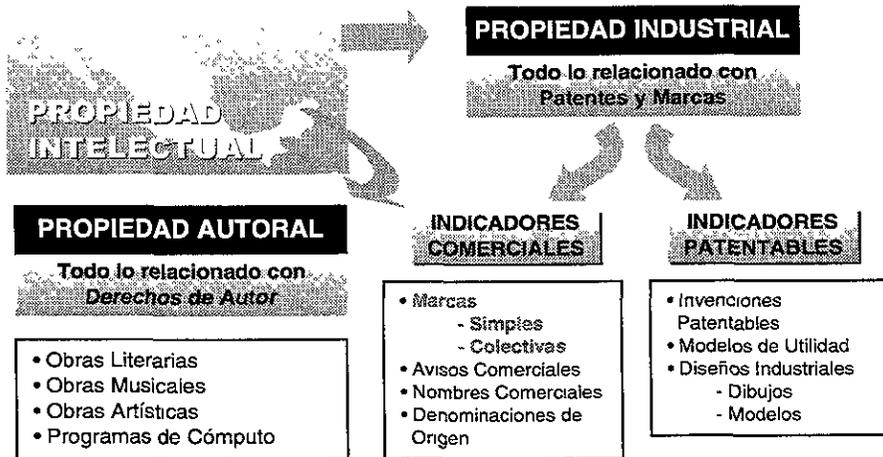


Figura No. 2

La atribución para fomentar y proteger jurídicamente a esta Propiedad Intelectual corre a cargo del Instituto Mexicano de Derecho de Autor para la Propiedad Autoral y, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), para la Propiedad Industrial. Como se puede observar el concepto de Marca forma parte de los indicadores comerciales que son uno de los dos componentes que constituyen a la Propiedad Industrial. Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen las siguientes figuras de protección:

La Marca Simple. La que se otorga a cualquier persona física o moral para que le sirvan para distinguir un producto o servicio en el mercado.

La Marca Colectiva. Pertencientes a asociaciones de productores o cooperativas, pudiendo tener cualquier características de las clasificaciones de Marca existentes. Es un signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos, soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros, respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

Dependiendo de las estrategias de comercialización que se tengan en mente realizar para atacar determinado mercado y además atendiendo a las características de la Marca, cualquiera de estas dos figuras de protección mencionadas anteriormente se podrán registrar con alguno de los siguientes tipos que existen:

Juguetes
"RUMAITAS"

- **Como Marca Nominativa.** Son Marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras (con o sin diseño). Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase.

- **Como Marca Innominativa.** Son figuras que cumplen con la función de una Marca. Este tipo de Marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos, colores o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.



- **Como Marca Mixta.** Son Marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la Marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

- **Como Marca Tridimensional.** Son las Marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.



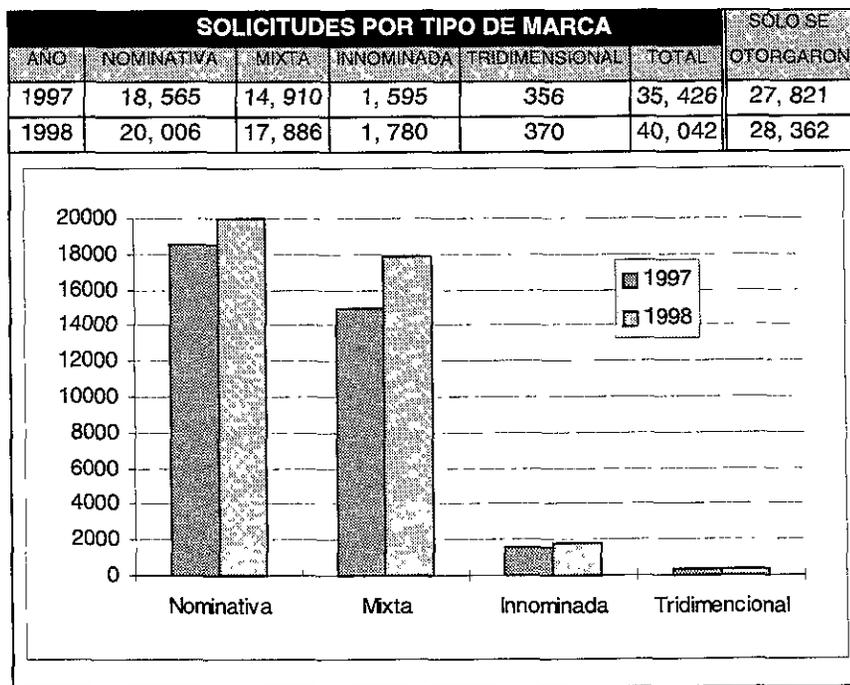
El registro de una Marca ante el IMPI otorga a quien lo realiza el derecho al uso exclusivo de la misma para distinguir sus productos o servicios de otros de la misma clase o naturaleza.

Se convierte, por excelencia, en uno de los activos más importantes y valiosos que las empresas poseen.

Año con año se ha ido incrementando el número de registros de Marcas en México, este incremento es consecuencia seguramente de la creciente preocupación por parte de las empresas de proteger sus signos distintivos, como una forma de consolidar sus ventajas competitivas frente a sus competidores.

De acuerdo a dos reportes del IMPI realizados en los años de 1997 y 1998 se puede observar que el tipo de Marca más solicitada y por consiguiente la más representativa es la Nominativa al participar prácticamente con la mitad de las solicitudes presentadas, siguiéndole muy de cerca el tipo de Marca Mixta.

Esto se puede apreciar mejor en el siguiente Cuadro:



Cuadro No. 1

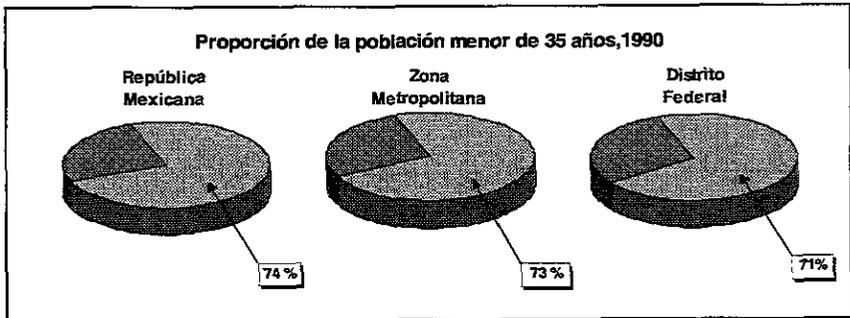
Una Marca comunica al consumidor de productos o servicios la calidad, experiencia y cuidado en su elaboración. Esto es uno de los hechos más importantes que pudieran surgir en torno a las Marcas, ya que el hecho de que le sean fiel a determinado producto, provoca en el productor un compromiso de superación en todos los sentidos, (productivo, mercadológico, de calidad, servicio, estético, etc.).

2.3 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE MÉXICO

Si se piensa sacar una Licencia de Marca es importante conocer las características del mercado nacional, para conocerlas, iremos analizando las siguientes gráficas, (cuyas fuentes se encuentran en el segundo anexo de esta tesis dedicado a las Tablas. Lo mismo corresponderá para todos los gráficos restantes).

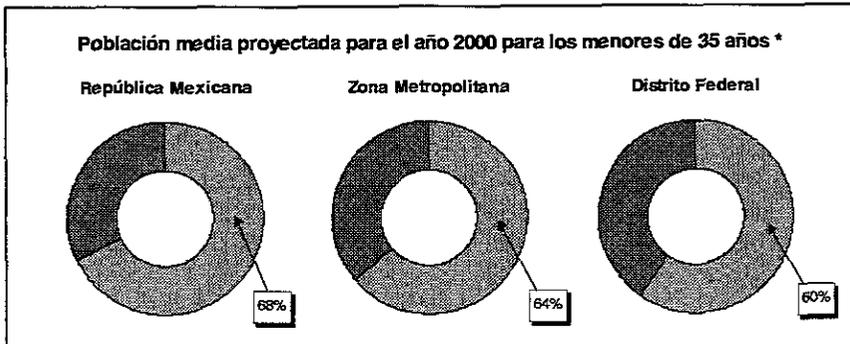
Cuántos somos.

México es un país de jóvenes, según, los resultados definitivos del Censo de Población y Vivienda de 1990 realizado por el INEGI, de 81, 249, 645 habitantes, más del 70% de la población de nuestro país es menor de 35 años, y según estimaciones, esta proporción será similar para el año 2000. Las siguientes gráficas muestran los resultados de acuerdo a tres distintas zonas geográficas:



FUENTE: TABLA NO. 2

Gráfica No. 1

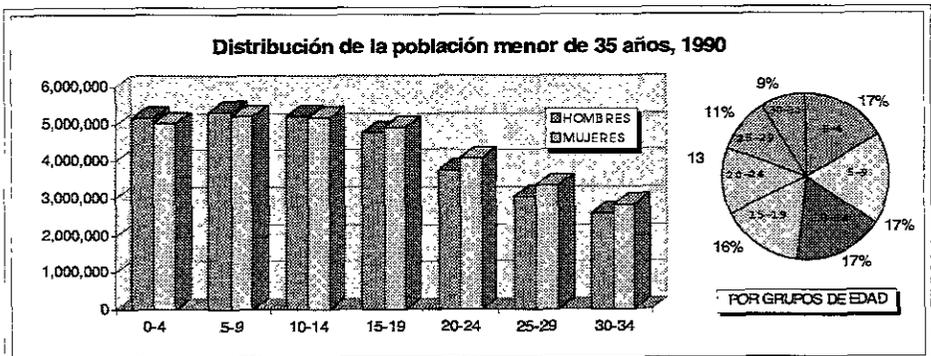


* Datos de población proyectada con hipótesis de fecundidad programada.

FUENTE: TABLA NO. 5

Gráfica No. 2

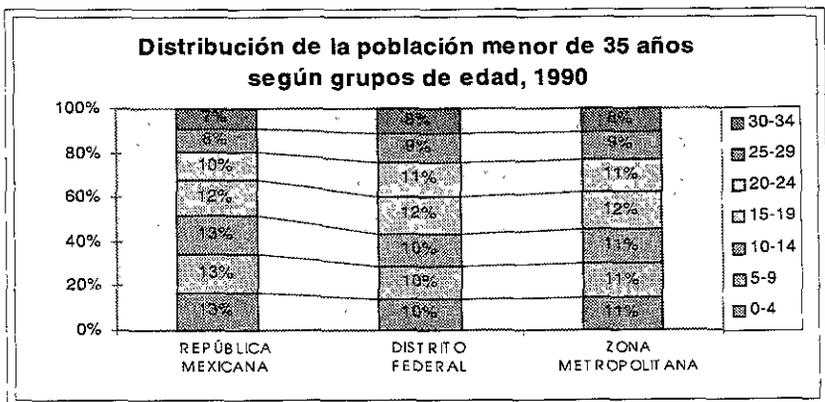
Para hacer una posible segmentación de mercado se podría analizar las siguientes gráficas, en donde se hace una separación de acuerdo a grupos de edad de cinco años cada uno:



FUENTE: TABLA NO. 1

Gráfica No. 3

De esta población menor de 35 años de la República Mexicana, se pueden observar los porcentajes correspondientes a los grupos de edad indicados que aparecen en el extremo derecho. Sin embargo los que aparecen en la siguiente gráfica representan el porcentaje del total de la población de cada una de las zonas geográficas que se indican:



FUENTE: TABLA NO. 1

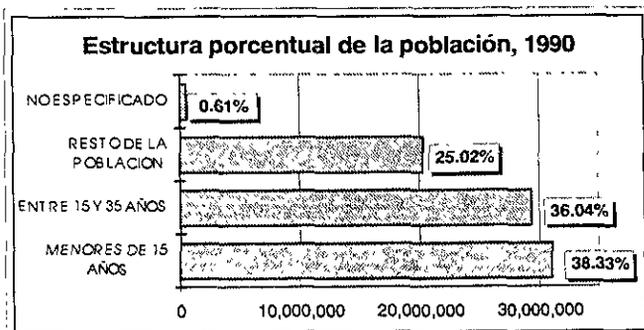
Gráfica No. 4

Como se observa en cada columna, la sumas de los porcentajes, nos indica que esta proporción se mantiene, ya que la población representa más del 70 % de la población total en cada una de las zonas señaladas.

Que edades tenemos.

La población mexicana conserva aún una estructura 'joven', como se observa en la proporción de menores de 15 años, que no obstante haber disminuido, conforma en 1990 el 38.3%. Lo mismo se verifica con la edad 'mediana', según la cual el 50.0% de la población tiene edades entre 0 y 19 años.

Este último dato puede resultar bastante significativo para la conformación de un posible mercado a explotar, y con esto, el posible producto o servicio a registrar.

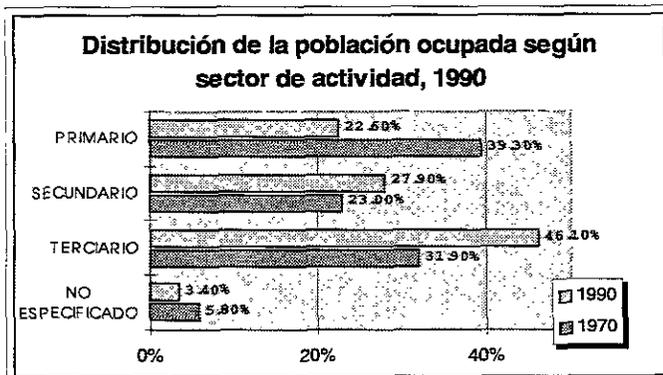


FUENTE: TABLA NO. 3

Gráfica No. 5

A que nos dedicamos.

Por otro lado de acuerdo a los resultados del censo de 1990, la población ocupada de 12 años y más registra cambios significativos en un lapso de 20 años, siendo notorio particularmente el incremento relativo de las actividades del sector terciario (Comercio y Servicios), que pasa del 31.9% al 46.1%.

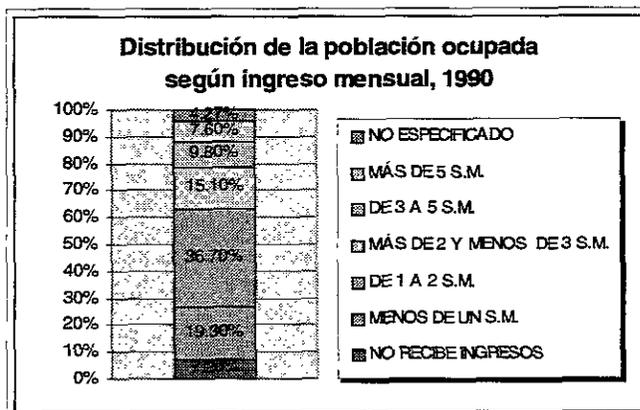


FUENTE: TABLA NO. 4

Gráfica No. 6

Cuánto Ganamos.

Por entidad federativa, la distribución de la población ocupada según los ingresos por trabajo, muestra notables diferencias. Así, Oaxaca, Chiapas y Zacatecas tienen los porcentajes más altos de población que no recibe ingresos, con valores de 24.8%, 19.0% y 17.6%, respectivamente. En el otro extremo se ubican el Distrito Federal, Baja California y Sonora, con valores menores al 2.0%. Considerando los porcentajes de población con ingresos superiores a 5 salarios mínimos, se destacan Baja California, Chihuahua, Nuevo León, Sonora, Quintana Roo y el Distrito Federal, con valores por arriba del 10.0%.



S.M. = Salario mínimo

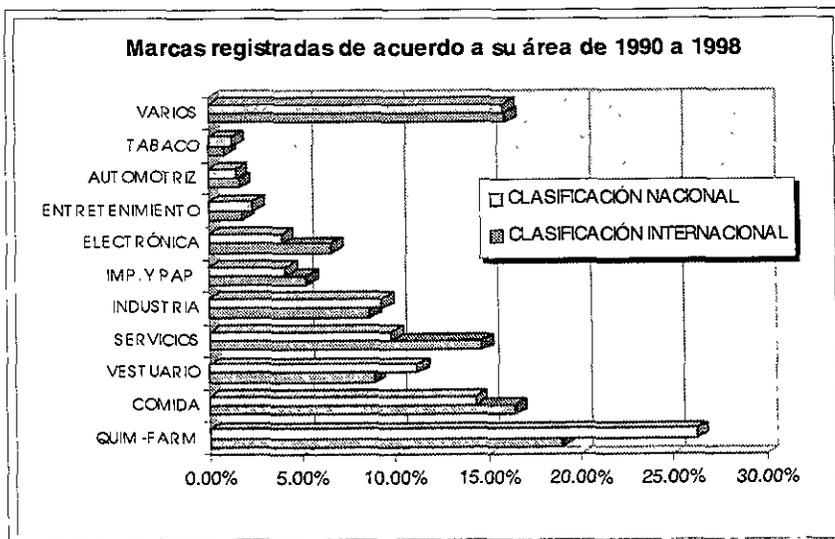
FUENTE: TABLA NO. 6

Gráfica No. 7

Es importante hacer notar que más del 50 % de la población que percibe ingresos, recibe entre 1 y 3 salarios mínimos. Lo cual nos debe hacer reflexionar sobre el tipo de producto que se podría ofrecer.

Que preferimos como consumidores.

Según datos recientes del IMPI y la SECOFI existen en México dos clasificaciones para los registros marcarios; una nacional vigente hasta 1990 y la otra internacional, vigente desde 1990. Para ambas clasificaciones se pueden hacer agrupaciones de sus clases, que nos indiquen con más claridad en que áreas se registran los productos y así poder observar que participación tienen cada uno en el total acumulado hasta 1998 de los registros marcarios y por consecuencia en el mercado, lo que reflejará la demanda del consumidor.



FUENTE: TABLAS NO. 9 Y 10

Gráfica No. 8

Las tendencias para ambas clasificaciones son muy parecidas donde sobresale el área Químico-farmacéutica y el repunte que tienen las áreas de Servicios y de Electrónica para 1998. Los demás rubros se mantienen similares.

3.

MARCO TEÓRICO

- MARCO CONCEPTUAL
- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- FUNCIONES DE LA MARCA
- LA MARCA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD
- LA MARCA Y SU MARCO JURÍDICO

3

MARCO TEÓRICO

Introducción

Con el hecho de saber que la Marca es uno de los conceptos más importantes dentro de la Propiedad Intelectual y que además, casi siempre, va acompañada de un sentido de pertenencia en el consumidor con respecto a algún producto, que en la actualidad implica un potencial importante en un mercado nacional con características muy particulares, es que este trabajo desea proporcionar una orientación a aquellos interesados en crear una Licencia de Marca y para ello es conveniente que se manejen términos semánticos y conceptuales comunes. Por eso se ha desarrollado en el presente capítulo la definición de algunos de los términos más importantes y recurridos en esta tesis.

3.1 MARCO CONCEPTUAL

PROPIEDAD INDUSTRIAL. Conjunto de derechos y elementos susceptibles de ser explotados que otorga el Estado durante un tiempo determinado a empresarios y aun por aquellos prestadores de servicios no dedicados al comercio de aquellas creaciones de aplicación industrial, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto, un proceso de fabricación novedoso, una marca o aviso comercial, una denominación identificadora de un establecimiento, o una aclaración sobre el origen geográfico que distingue o hace especial un producto.

SIGNO DISTINTIVO. Medio por el cual se distinguen elementos de la propiedad industrial de los similares de su misma clase o especie en un determinado mercado. Marca.

MARCA. Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie en el mercado.

Las marcas pueden estar compuestas por palabras o letras que en algunas ocasiones podrían no tener sentido, lo que significa que cualquier vocablo producto de nuestra imaginación puede configurar una marca. También las figuras o imágenes, las combinaciones de colores o formas tridimensionales, pueden constituir una marca. Las marcas deberán ostentar la leyenda "Marca Registrada", la abreviatura "Marc. Reg.", las siglas "M.R." o una ®.

MARCA NOMINATIVA. Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

MARCA INNOMINATIVA. Son figuras que cumplen con la función de una marca.

MARCA MIXTA. Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

MARCA TRIDIMENSIONAL. Son las marcas que protegen la forma o la presentación de los productos en sí mismos.

CLASE. Es un conjunto de productos o servicios que guardan una relación entre sí, o que tienen una característica común en función de su utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada nacional o internacionalmente.

LICENCIA. Es el medio por el que el titular de una marca registrada, o en trámite de registro, autoriza su uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La persona que tenga concedida una licencia de uso, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercer las acciones legales de protección de los derechos sobre la marca, como si fuera el propio titular.

LICENCIANTE. Es quien posee una determinada marca de bienes y servicios y que a través del contrato de licencia cede su uso.

LICENCIATARIO. Es quien adquiere el derecho de comercializar los bienes o servicios y explotar la marca en cuestión.

FRANQUICIA. Es el sistema por el que, además de conceder una licencia de uso de una marca, se transmiten los conocimientos técnicos o se proporciona asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distinga.

FRANQUICIANTE. Es quien posee una determinada marca y la tecnología de comercialización de bienes y servicios y que a través del contrato de franquicia cede su uso.

FRANQUICIATARIO. Es quien adquiere el derecho de comercializar los bienes o servicios y explotar la marca en cuestión, junto a la capacitación, organización y manejo del negocio proporcionados por el franquiciante.

LEALTAD DE MARCA. También conocida como Fidelidad de marca, es esencialmente un concepto comportamental variable que se mide examinando el comportamiento objetivo en la naturaleza de las compras repetidas de un consumidor a lo largo del tiempo, es decir, su tendencia a comprar con asiduidad una misma marca.

MERCADO. Desde el punto de vista mercadológico, es un sitio donde tienen lugar las compras o demandas y las ventas u ofertas, reales y potenciales, (induciendo la compra de un producto), realizadas por un conjunto de personas o unidades de negocios que son buscadores de un producto o servicio.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO. Es la división del mercado en grupos significativos de compradores, con la finalidad de determinar diferencias de compra entre ellos. Para una adecuada segmentación se deberá cumplir con tres condiciones; conmensurabilidad (o sea el grado para obtenerse información), accesibilidad (o sea el grado en que se puede enfocar una labor en un segmento) y magnitud (o sea el grado en que los sectores sean lo suficientemente amplios).

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El limitado concepto que se tiene respecto a un registro marcario, que lo encasillan simplemente en el registro de la imagen de un producto y la poca visualización del potencial que tiene el desarrollar un proyecto en el que lleve implícito el registro de una o varias Marcas, para posteriormente poder desarrollar un proyecto de Licencia de Marca, es algo de lo que ha motivado a desarrollar esta tesis. Podemos observar que existen algunos factores comunes al desarrollo de un proyecto como éste y que son la causa directa de la falta de visión. Estas observaciones se expresan en forma de hipótesis de acuerdo a la metodología científica, encaminados a plantear el problema:

- H.1** No existe una visión completa de los alcances de los registros de Marca.
- H.2** El registro de Marca se cree útil sólo para dar imagen a los productos a comercializar.
- H.3** Deficiencia en los conocimientos de los aspectos legales.
- H.4** Algunos especialistas en la tramitación de registros los hace mal para cobrar más, por más tiempo.
- H.5** La burocracia de la tramitación entorpece el registro.
- H.6** Las correcciones en la tramitación atrasa la salida del proyecto.
- H.7** La falta de protección jurídica de la propiedad industrial afecta negativamente por la copia o imitación no autorizada de la misma.
- H.8** El consumidor no identifica a un producto sin una imagen de Marca.
- H.9** No existe comercialización segura con un producto sin registro.
- H.10** El empresario le resta importancia a la competitividad en el mercado.
- H.11** La falta de conocimiento de aspectos legales provocan pérdidas de registros.
- H.12** El registro de Marca no se considera herramienta en la comercialización.
- H.13** La piratería gana terreno a los productos sin registros.
- H.14** No existen muchas Marcas Corporativas en el mercado.
- H.15** Muchos consumidores prefieren la imagen del producto que la calidad.
- H.16** No se cuenta con muchos abogados especialistas en propiedad industrial.

3.3 FUNCIONES DE LA MARCA

La Marca se puede considerar desde tres puntos de vista: el del consumidor, el de la organización a la que pertenece y el de la sociedad. Tanto el consumidor como la organización se beneficia del uso de la Marca, que es regulado por la sociedad.

El consumidor.

Para el consumidor, la Marca significa una importante fuente de información en el *proceso de toma de decisiones*, ya que *denota una serie de atributos que en su mente sirven para extraer un juicio sobre la Marca*.

Una Marca desarrolla una función desde el momento que un consumidor la utiliza dentro de su proceso de elección, y en cambio otros consumidores no la tienen en cuenta.

Se distinguen las siguientes funciones de la Marca: pragmática, de garantía, de personalización, lúdica, sociativa y distintiva. El peso de estas funciones depende siempre del tipo de producto y de los tipos de consumidores a los que se dirija.

- *La función pragmática* le sirve al consumidor para ahorrar esfuerzos en la búsqueda del grado de confianza que le merece un producto o servicio. La Marca permite elegir sin sorpresas un producto del cual se tiene un juicio ya hecho a partir de experiencia y estímulos anteriores.
- *La función de garantía* se basa en el hecho de que muchos consumidores consideran que una Marca conocida tiende a ofrecer más calidad que otra que no lo es.
- *La función de personalización* se debe al hecho de que elegir ciertas Marcas permita a un consumidor afirmar y construir su personalidad de acuerdo con las influencias que le vienen dadas desde su entorno social. Las Marcas se han convertido en elementos esenciales de estilo de vida de muchas personas, sobre todo en el caso de las generaciones más jóvenes, las cuales son las más influidas por el efecto del fenómeno de moda.
- *La función lúdica* viene dada por el placer que experimenta el consumidor al verse capaz de escoger entre diversas opciones posibles.
- *La función asociativa* es el resultado de la indisociabilidad de la Marca del producto, del servicio o de la organización que representan. Esta función beneficia tanto al consumidor como a la organización propietaria de la Marca.

La Marca intenta siempre representar una idea o un objeto, sea a partir de una representación icónica o gráfica; sea a partir de un logotipo. La Marca gráfica puede cumplir también la función asociativa a partir de dos vías; la analogía espontánea de la imagen y lo que ésta representa, y la asociación convencional que se realiza de forma totalmente artificial sin que el grafismo tenga ninguna relación con lo que representa.

- *La función distintiva* se explica porque la Marca es uno de los principales puntos de referencia que tiene el consumidor para diferenciar unos productos de otros.

La organización.

La inmensa mayoría de las organizaciones usan algún tipo de Marca. Este hecho se produce sobre todo el campo de la empresa sin embargo el fenómeno de la Marca se ha extendido ampliamente entre las organizaciones no lucrativas y entre las instituciones a nivel nacional e internacional.

Una organización necesita la Marca para poder ser identificada por las personas o instituciones interesadas en adquirir sus bienes y/o servicios.

Para el caso concreto de una empresa, además, la Marca le sirve también como instrumento para controlar la participación en el mercado, facilitar la introducción de nuevos productos y conseguir ventajas promocionales.

La sociedad.

La Marca afecta directamente a dos áreas de ámbito social. En primer lugar, la Marca es una referencia de las características de los bienes y servicios que ofrece una determinada organización. La Marca se halla estrechamente ligada a la empresa, pero no excluye a las organizaciones en general. En segundo lugar, la sociedad establece unas restricciones legales mediante las cuales la Marca han de figurar en un registro oficial, con lo cual pasan a convertirse en Marcas Registradas y por lo tanto, están protegidas de ser explotadas por otros competidores.

Ventajas del uso de la Marca.

Desde el punto de vista del consumidor y del empresario el uso de las Marcas tienen grandes ventajas como se puede observar en el Cuadro No. 2:

CONSUMIDOR	EMPRESARIO
LAS MARCAS BIEN ORGANIZADAS SE IDENTIFICAN CON FACILIDAD.	UNA MARCA AYUDA A LOS FABRICANTES A DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS CONFIRIÉNDOLES ALGO DISTINTIVO PARA DARLOS A CONOCER Y PROMOVERLOS.
LA MARCA PROTEGE A LOS CONSUMIDORES ASEGURÁNDOLES UNA CALIDAD CONSISTENTE.	LA PROMOCIÓN DE UNA MARCA EN PARTICULAR PERMITE QUE LOS ESPECIALISTAS CONTROLLEN EL MERCADO O AUMENTEN SU PARTICIPACIÓN EN EL MISMO.
UNA MARCA ESTABLECIDA ASEGURA TAMBIÉN QUE LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN UNA CALIDAD COMPARABLE, NO IMPORTA EN DÓNDE COMPREN EL ARTÍCULO.	UNA MARCA AYUDA A SU PROPIETARIO A ESTIMULAR VENTAS REITERADAS Y DESARROLLAR UNA LEALTAD A LA MARCA.
LAS MARCAS PROPORCIONAN ESA SATISFACCIÓN PSICOLÓGICA ADICIONAL QUE NO SE CONSIGUE DE NINGUNA OTRA MANERA.	LA LEALTAD A LA MARCA GENERA UNA MENOR COMPETENCIA DE PRECIOS PORQUE LA MARCA MISMA CREA UNA DIFERENCIA ENTRE DOS PRODUCTOS.
CON PRODUCTOS DE MARCA EXISTE LA TENDENCIA A RECIBIR MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD EN EL CURSO DE LOS AÑOS.	UNA MARCA AYUDA A LOS ESPECIALISTAS EN MERCADOTECNIA A AMPLIAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS.

Cuadro No. 2

3.4 LA MARCA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD.

Aunque los consumidores adquieren un artículo para satisfacer sus deseos y necesidades, dicha satisfacción no se deriva tan sólo del producto básico porque existen también aspectos adicionales de satisfacción como las etiquetas, la presentación, la garantías y sobre todo la Marca. Son los atributos de los productos y no tanto los mismos productos, los que procuran la utilidad a los consumidores.

Atributo.

Por atributo se entiende la ventaja buscada por el comprador; el atributo es lo que genera el servicio, la satisfacción, y como tal es utilizado como uno de los criterios de elección. La evaluación global de la Marca se apoya necesariamente en un proceso de integración de las evaluaciones de cada atributo.

No todos los atributos tienen la misma importancia a los ojos del comprador. La importancia de un atributo para un individuo refleja los valores o las prioridades que este individuo reserva a cada una de las ventajas ofrecidas por la Marca, ya que tendrá que efectuar evaluaciones entre las ventajas buscadas. Existen *atributos determinantes* que permiten discriminar las Marcas.

La importancia de los atributos del producto varía de acuerdo con las necesidades del usuario. La ponderación diferencial de las necesidades produce los segmentos del mercado; por esto, para lograr un producto exitoso se deben entender las necesidades de estos segmentos del mercado.

El consumidor se interesa por los atributos del producto sólo hasta el punto en que ellos puedan satisfacer sus necesidades. Esas necesidades se miden con frecuencia en función de los beneficios que reciben los consumidores.

La Marca como cesta de atributos.

Una Marca, desde la perspectiva del comprador, puede definirse como una cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación entre Marcas, y que pueden influir en las preferencias de los compradores. El conjunto de estos servicios ofrecidos constituye una cesta o combinación de atributos.

El servicio base proporcionado por una Marca corresponde a la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las Marcas que forman parte de esa categoría de producto (producción de aire comprimido del compresor, higiene bucal del dentífrico, etc.).

Además de la utilidad funcional de base, una Marca proporciona un conjunto de utilidades o servicios suplementarios, secundarios en relación al servicio base, pero cuya importancia puede ser decisiva cuando las prestaciones entre las Marcas competidoras están equilibradas.

Estos servicios suplementarios pueden ser de dos tipos:

- Los servicios necesarios que se identifican con las modalidades de presentación del servicio base (confort, economía, ausencia de ruido, etc.) y a todo lo que normalmente le acompaña (envase, entrega, modalidades de pago, servicio post-venta, etc.).
- Los servicios añadidos son utilidades no ligadas al servicio base, ofrecidas por añadidura por la Marca y que, por esta razón, representan un elemento distintivo importante y de naturaleza muy diferente (funcional, estética, social, etc.).

3.5 LA MARCA Y SU MARCO JURÍDICO.

El marco jurídico de la Marca se ve influenciado de forma general por diversas Leyes, Códigos y Reglamentos entre los cuales se pueden citar la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, el Código Civil y el Código de Procedimientos Civiles del Distrito Federal, la Legislación de Comercio que incluye el Código de Comercio, la Ley Federal de Competencia Económica, el Reglamento sobre Promociones y Ofertas entre otros y que se deben tomar en cuenta para la realización de acciones jurídicas individuales o colectivas que se realicen de manera paralela a la comercialización de la Marca y que son de vital importancia para el correcto desarrollo del proyecto como las disposiciones generales sobre personas físicas y morales, aspectos relacionados con los bienes y su posesión, todo lo referente a las obligaciones y la realización de contratos, arrendamientos, todo lo referente a las asociaciones y sociedades, procedimientos adecuados en juicios, controversias en materia de arrendamiento inmobiliario, contratos mercantiles y sus juicios, aspectos de la compraventa, créditos, cuidar que la competencia esté dentro de los lineamientos de la Comisión Nacional de Competencia, que la publicidad cumpla con el reglamento del Registro Público de Comercio, etc.

Como se mencionó anteriormente es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial el encargado de fomentar y proteger a la propiedad industrial y el instrumento con el que lo hace posible es la nueva Ley de Protección de la Propiedad Industrial (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991 y reformada y adicionada el 26 de diciembre de 1997). Con dicha Ley es posible observar este marco jurídico de una forma muy particular ya que es en el Título Cuarto de la Ley en donde se establecen las bases jurídicas para poder desarrollar todo lo referente a las Marcas, ahí se plantean aspectos como su definición, que es registrable y que no, que se debe presentar para su registro y cómo, cuándo no podrá usarse una Marca, su vigencia, que debe ostentar una Marca registrada, cuándo se cancela, cómo ceder los derechos de la misma, etc. En la parte final de los anexos de esta tesis se encuentra una Ley vigente en la cual se ha trasladado al principio la parte que corresponde a las Marcas, en donde además se presenta de forma estructurada una serie de preguntas que son las que normalmente surgen cuando se quiere realizar un registro marcario o una acción relacionada con el mismo, y que son contestadas bajo el marco jurídico de la propia Ley.

4.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- COMERCIALIZACIÓN SEGURA
- TRAMITACIÓN CORRECTA
- PIRATERÍA
- ESTRATEGIAS DE MERCADEO
- UN MERCADO POTENCIAL
- EL TLC

4

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Hasta ahora ya se ha identificado la importancia que tienen las Marcas para el desarrollo de un proyecto, aquí se verá, que si el proyecto está protegido se tendrá una comercialización segura, veremos que una tramitación correcta del registro evitarán multas innecesarias, que cubriendo los aspectos legales se podrá atacar a la piratería, además del peso que tienen las Marcas dentro del TLC.

En este capítulo plantearemos la importancia de este estudio, ya que se resaltarán algunos problemas que giran en torno al registro de un Marca.

4.1 COMERCIALIZACIÓN SEGURA.

La protección jurídica de la Propiedad Industrial estimula a las empresas a emprender mejoras en sus procesos de producción, productos y formas de comercialización, para reforzar su competitividad y obtener un mayor beneficio económico, sin verse afectadas negativamente por la copia o imitación no autorizada de las mismas.

Aunque no es obligatorio el registro, sí es recomendable, ya que con el registro y el derecho a su uso exclusivo que durante cierto tiempo le protege legalmente, le ofrece además:

- La posibilidad de obtener un beneficio económico, directamente si el mismo lleva a la práctica comercial la Marca, o indirectamente, si autoriza a otros para que realicen tal explotación y les cobra por ello alguna remuneración;
- Evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial;
- Ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro.

El propósito relativo a la identificación comercial que se hace con las Marcas tiene una doble finalidad:

- Permite a los consumidores conocer precisamente cuál es la entidad productiva o comercial que ha colocado los bienes y servicios en cuestión en el mercado (importante cuando existen diferentes entidades productivas o comerciales que ofrecen el mismo producto o servicio, cada una con distinta calidad);

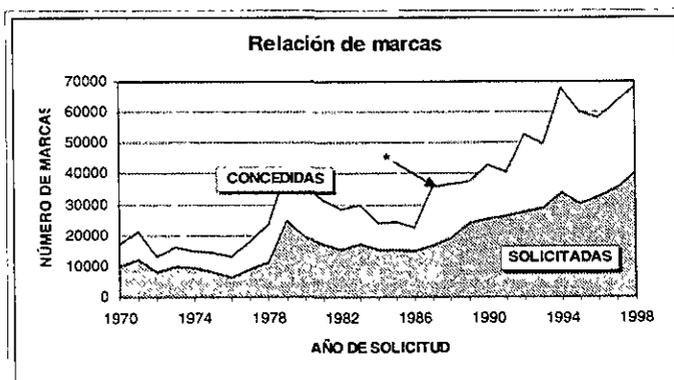
- Incentiva a las entidades industriales y comerciales a introducir en el mercado, con su identificación comercial particular, bienes y servicios de aquella calidad que más prefieren los consumidores, para ganar así una ventaja por preferencia de la clientela frente a otras entidades competidoras, que, traducida en ganancias económicas, propicia la continuación subsecuente e incluso el mejoramiento continuo de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado por parte del titular de la Marca.

4.2 TRAMITACIÓN CORRECTA.

En un análisis de las desregulaciones sobre Invencciones y Marcas y transferencia de tecnología realizado por el Centro de Estudios Industriales de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos en junio de 1992, casi un año después de la aparición de la nueva Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, (que tenía por objeto modernizar y agilizar los complejos trámites simplificando y eliminando aquellos requisitos burocráticos que, además de ser complicados, son muchas veces redundantes y entorpecedores), se obtuvieron los siguientes resultados:

- El grado de conocimiento fue pobre, 31% de los informantes afirmó poseer un conocimiento amplio de las mismas, 20% señaló que conocía sus conceptos principales, 18% escuchó hablar algo sobre el tema y el 31 % no conocía nada.
- La mayoría opinó (76%), que las modificaciones eran adecuadas en virtud de que ofrecieron mayor agilidad en los trámites.
- El 84% de los grupos industriales entrevistados realizaron trámites ante SECOFI en los meses que llevaba de vigencia la nueva ley y de los cuales sólo el 31% manifestó haber tenido repercusiones.
- El 48 % mencionó que las modificaciones legales habían implicado reducciones en el tiempo y el costo de los trámites, 29% indicó que no han observado disminución alguna y el 23 % afirmó no saber si existió o no disminución en tiempo y costo.

Lo anterior adquiere más peso cuando en entrevista con funcionario del IMPI indicaba que, cerca del 40% de los trámites de registro realizados por despachos y abogados no los realizan de forma correcta intencionalmente con el objeto de solicitar prórrogas y así alargar el tiempo de contratación de sus servicios. La falta de conocimiento en los trámites puede costar mucho tiempo y dinero. El hecho de saber el proceso de registro,



* En 1987 las marcas concedidas fueron más que las solicitadas porque se sacaron las rezagadas.

FUENTE . TABLA NO. 7

Gráfica No. 9

podrá exigir al despacho o abogado que canalice esfuerzos en realizar asesorías adecuadas y útiles para beneficio del cliente y no de ellos, (como el recomendar palabras cortas para la denominación y así tener mas presencia en la mente del posible consumidor o utilizar palabras inventadas o elementos de fantasía que son más fácilmente registrables, etc.).

La Gráfica No. 9 muestra las diferencias entre los registros de Marca solicitadas y los concedidos. De acuerdo a la Tabla No. 7 se puede establecer a nivel promedio que de todas las Marcas solicitadas, sólo el 78.36 % son concedidas; es decir, que prácticamente una de cada cuatro solicitudes es rechazada, (las razones van desde el no cumplimiento de requisitos, o el que no se pueda registrar, hasta el simple aburrimiento del interesado con las tramitaciones tan largas en las que se puede llegar a caer. No se dude que este tipo de problemas contribuya a alimentar esa diferencia de la gráfica anterior).

Puede darse el caso de que en algunos sectores industriales se esté trabajando con innovaciones importantes en términos comerciales, pero que, por ignorancia del mecanismo de protección de estos desarrollos, se corra el riesgo de que otra compañía lo copie o lo registre a su nombre y logre su explotación protegida.

4.3 PIRATERÍA.

El Estado mexicano ha venido perfeccionando desde hace más de un siglo y medio la base legal para que los creadores de cosas de aplicación industrial y comercial puedan combatir la imitación de sus creaciones, que sin su consentimiento o autorización realice cualquier otra persona.

Dentro de esta triste parte del mercado, a continuación algunos datos sobre piratería en México:

- 40% del valor real de las ventas de la industria mexicana de manufactura de prendas se comercializa de forma ilegal (ya sea por robos, piratería, contrabando, o importaciones paralelas). Esto según la Cámara Nacional de la Industria del Vestido.
- Según la Cámara Nacional de la Industria del Calzado, un importante volumen del calzado que se vende a lo largo y ancho del país presenta anomalías, ya sea porque se trata de producto pirata, robado o de contrabando.
- Para 1995, según la Sección de Aparatos Electrónicos Accionados por Fichas o Monedas de la Caniece, el 90 % de los videojuegos instalados poseían placas piratas.
- Según estimaciones y estadísticas de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete del 100% de los juguetes que se venden en el mercado mexicano el 40% se realiza con producto ilegal (Piratería , contrabando, desmedida apertura del mercado, importaciones paralelas).
- La Industria de la Perfumería y Cosmética tenía un valor a julio de 1996, de cerca de 800 millones de dólares. Cerca de 100 millones de dólares se dejan de ganar por cuestiones de piratería, robos y contrabando.
- Según Asuntos Jurídicos de Grupo VideoVisa, por cada película vendida legalmente en el mercado mexicano existen entre 12 y 15 que se comercializan fuera de la ley.
- Según la Business Software Alliance, por cada copia autorizada en uso en México, se hacen al menos 9 copias sin autorización (se estima que aproximadamente el 78% de los negocios en México tienen copias ilegales).

- Según datos de la Asociación Protectora de los Derechos Intelectuales Fonográficos, durante 1995 las ventas totales de fonogramas en México ascendieron a 299 millones de dólares, con 85.3 millones de dólares de ventas pirata, (por ejemplo se vendieron 30.3 millones de cassettes legítimos, mientras que 70 millones de forma ilegal).
- La Alianza para la Propiedad Intelectual Internacional (IIPA), establece que en 1995 la piratería causó pérdidas por 67 millones de dólares con referencia a programas y películas estadounidenses, en tanto que la copia ilegal de libros y publicaciones se estima que fue de 33 millones.
- En 1997 las pérdidas por concepto de piratería se ubicaron en 425.1 millones de dólares solamente en las industrias de videos, videojuegos, programas de cómputo, fonogramas y libros.
- Tan sólo el 30% del juguete de importación en 1997 fue ilegal. Si se redujera la piratería en este rubro, para el año 2000 se podrían generar 2,300 millones de pesos más de ventas finales y crear más de 30 mil empleos.

El combate a la piratería y a la competencia desleal, representa una tarea prioritaria y permanente por parte del IMPI para garantizar los derechos de propiedad industrial e intelectual de sus auténticos titulares. Es por eso que esta cultura de propiedad industrial tiene que ir permeando poco a poco la estructura de los diversos sectores de nuestra sociedad, es importante que entre las empresas se perciba un mayor interés por proteger sus derechos de propiedad industrial frente a la férrea competencia por los mercados.

4.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Dentro de la mercadotecnia existen varios tipos de estrategias para atacar de diferentes formas al mercado, a continuación se presentaran dos:

- Por un lado, en la **mercadotecnia diferenciada**, la empresa decide operar con todos los segmentos del mercado, pero crea un producto para cada uno de ellos, creando el concepto de una Marca Corporativa. Al ofrecer variaciones en producto y mercadotecnia abriga la esperanza de que logrará ventas más altas y una posición más arraigada en cada uno de los segmentos del mercado; Que esta posición arraigada en varios segmentos reforzará la identificación general de los clientes del nombre de la compañía con la rama del producto; De una mayor fidelidad y de las compras reiteradas, debido a que los ofrecimientos de la empresa se han inclinado ante los deseos del cliente, más bien que en sentido opuesto.
- Por otro lado por el contrario, en la **mercadotecnia concentrada**, en lugar de ir en pos de una parte pequeña de un mercado grande, la empresa busca conquistar una gran parte de un submercado, o de unos pocos de ellos, en lugar de diseminarse diluidamente en muchas partes del mercado, concentra sus fuerzas para alcanzar una buena posición de mercado en unas pocas zonas.

4.5 UN MERCADO POTENCIAL.

En un estudio que realizó la revista Adcebra en 1993 sobre el comportamiento de los adolescentes de ambos sexos de entre 11 y 18 años, que representan cerca del 25% de la población, se obtuvieron los siguientes resultados:

- En sus momentos libres 19% ven la televisión, 13% hacen la tarea, 10% duermen o descansan.
- En el fin de semana 11% sigue yendo a un centro comercial, 10% van a casa de primos, 12% van a bailar, 5% comen con la familia, 5% salen con novio(a) y 4% está en casa con novio(a).
- Para reunirse los lugares preferidos son, el centro comercial con 16%, 15% para el parque, 13% para el cine y 12% para la disco.
- Los lugares de descanso por orden de importancia son Cuernavaca, Acapulco, Valle de Bravo, Toluca, Tequisquiapan, y Tequesquitengo.
- Entre los pasatiempos favoritos para ambos sexos están la televisión con 22%, escuchar música 15%, ir al cine 11%, sólo un 5% lee. Mientras los hombres se dedican a los deportes (28%), o a juegos de video (8%), las mujeres van de compras (8%).
- Entre los adolescentes, 5% quieren divertirse con la familia, 38% prefieren pasarla con sus amigos, 6% con su novio(a).

4.6 EL TLC.

Dentro de la sexta parte del tomo I del Tratado de Libre Comercio se habla de la propiedad intelectual. En este concepto, se habla de las Marcas en su artículo 1708 donde se establece la definición para los tres países, derechos, limitaciones y demás observaciones de uso para las mismas. A continuación se presenta la definición que se maneja para el concepto de Marca para los tres países:

MARCA. Para los efectos de este Tratado, una marca es cualquier signo o cualquier combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de la otra, inclusive nombres de personas, diseños, letras, números, colores, elementos figurativos o la forma de los bienes o la de su empaque. Las marcas incluirán las de servicios y las colectivas y podrán incluir las marcas de certificación. Cada una de las partes podrá establecer como condición para el registro de las marcas que los signos sean visibles.

5.

OBJETIVOS

- OBJETIVOS GENERALES

5

OBJETIVOS

Introducción

Una vez hecho un análisis introductorio previo en los capítulos anteriores se hará la presentación de los objetivos generales.

- 5.1** Aportar los elementos necesarios para poder formar criterios en la etapa previa al registro de una Marca.
- 5.2** Crear un sistema general de planificación para la obtención de un registro de Marca.
- 5.3** Determinar la importancia como herramienta estratégica en la comercialización de una Marca Corporativa.
- 5.4** Ilustrar el potencial que tiene el concepto de la Licencia de Marca dentro del proceso de comercialización.

6.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- ESTADÍSTICAS SOBRE REGISTROS DE MARCA
- HIPÓTESIS PARTICULARES
- SEGMENTACIÓN DE MERCADO
- PROCESO DE COMPRA
- DEFINICIÓN DE LA MARCA A REGISTRAR
- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- HIPÓTESIS DE TRABAJO
- DESARROLLO PRÁCTICO PARA EL REGISTRO DE MARCA

6

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Introducción

En el presente capítulo se hará un diagnóstico de la situación actual revalidando las hipótesis de todo lo supuesto en el tercer capítulo, presentando en dos partes los resultados de la investigación documental y de campo que se realizó.

En la primera se presentará información estadística del comportamiento de los registros marcarios en los últimos 18 años que servirá como complemento a los principales elementos que conforman un proyecto de comercialización y con los cuales se podrán obtener algunas estrategias que nos llevarán a determinar que registro marcario hacer.

En la segunda, la investigación de campo con los resultados obtenidos en el registro de una Marca.

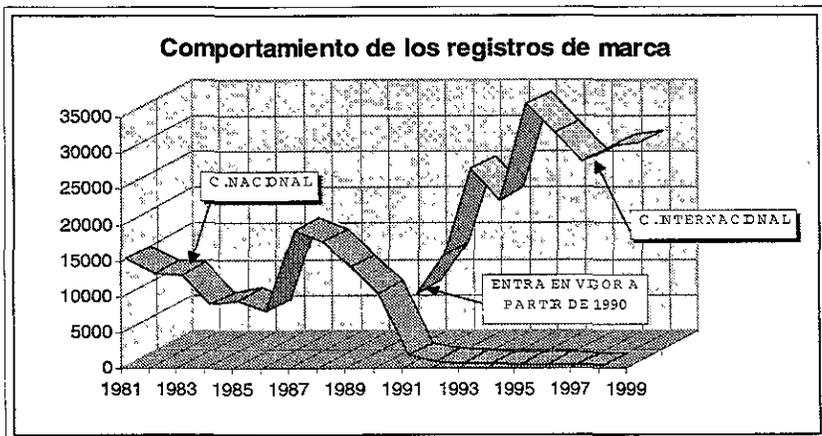
1ª PARTE

6.1 ESTADÍSTICA SOBRE REGISTROS MARCARIOS

Considerando que todos los productos que se comercializan legalmente en el mercado, tienen en común el Registro de Marca, una forma sencilla de identificar cuales son los productos que demanda el consumidor en éste, es analizando las estadísticas sobre registros marcarios y su comportamiento en el total acumulado hasta 1998 en nuestro país. De esta forma, se podrá ver reflejada la demanda que ha estado haciendo el consumidor a lo largo de estos años, y con lo cual se podrán dar las bases para formar un criterio sobre qué proyecto desarrollar para su comercialización.

El comportamiento de las Marcas en los últimos años, según datos del IMPI y de la SECOFI, se presenta en las siguientes gráficas:

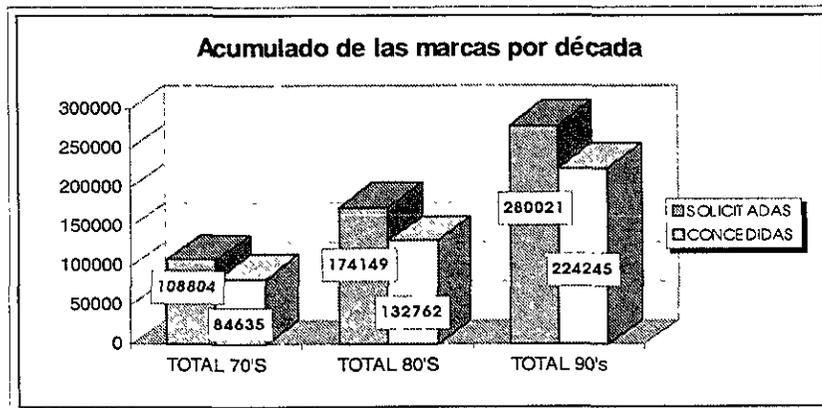
En México existen dos clasificaciones; una nacional vigente hasta 1990 (Tabla No. 11), y otra internacional (de Niza) vigente desde 1990 (Tabla No. 16), la Gráfica No. 10 muestra su comportamiento, sobresaliendo el repunte que han tenido los registros marcarios a principios de la década provocado seguramente por la apertura internacional, lo cual indica la gran competencia a la que todo mundo se tendrá que enfrentar. El comportamiento en la parte media de la clasificación nacional refleja un sobresalto debido al registro de las Marcas rezagadas.



FUENTE : TABLA NO. 8

Gráfica No. 10

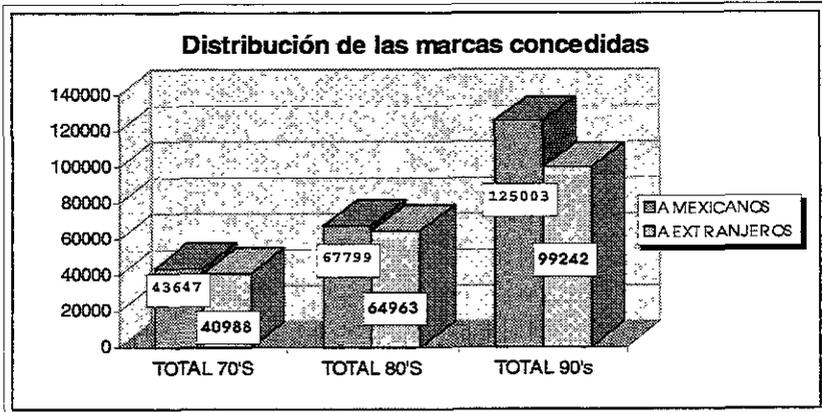
En la Gráfica No. 11 se puede observar el acumulado de los registros marcarios hechos por década. Es importante hacer notar que el número de registros para los primeros cuatro años de los noventa es prácticamente el mismo que el de la totalidad de la década pasada (ver Tabla No. 7), lo que viene a confirmar la importancia que tiene este concepto en esta nueva etapa de comercialización tan competitiva.



FUENTE : TABLA NO. 7

Gráfica No. 11

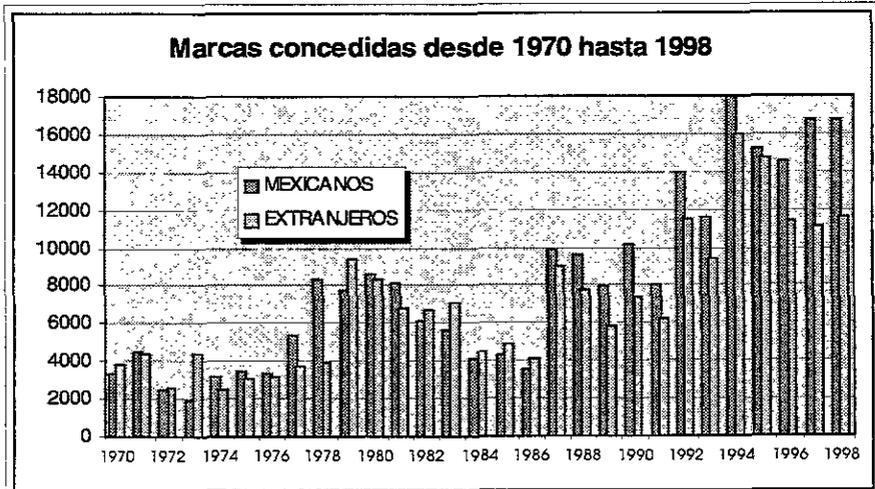
Del total de las Marcas que se concedieron, la Gráfica No. 12, muestra en que proporción a mexicanos y en que proporción a extranjeros. Prácticamente esta distribución se ha mantenido pareja a lo largo de los años en donde los mexicanos llevan una pequeña ventaja, la cual tiende a crecer en la última década.



FUENTE : TABLA NO. 7

Gráfica No. 12

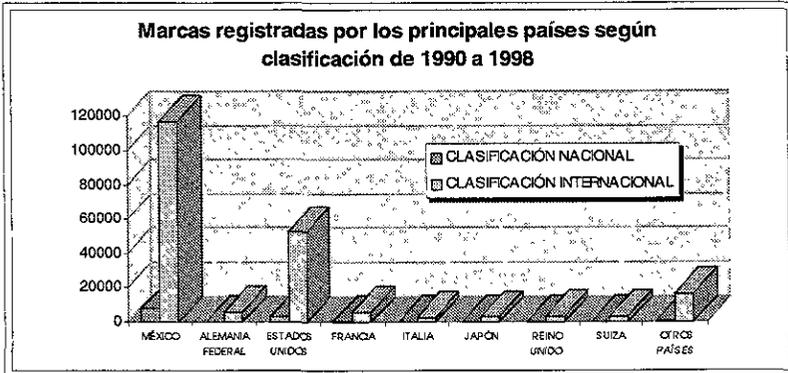
La Gráfica No. 13 hace un desglose más detallado para ver de forma más clara esta distribución de Marcas concedidas, en donde aparecen algunos años en que ésta concesión fue superior a los extranjeros.



FUENTE : TABLA NO. 7

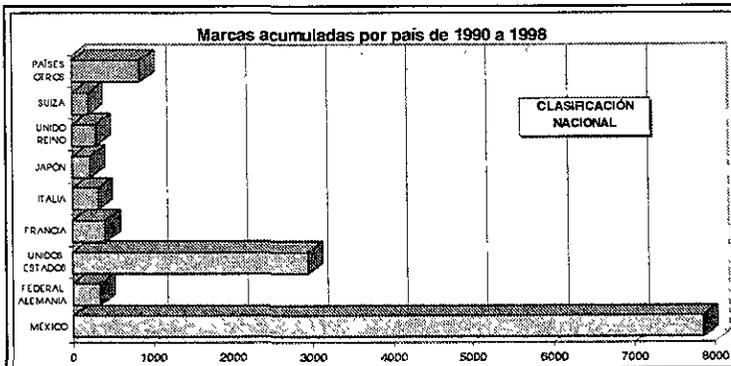
Gráfica No. 13

De acuerdo a las clasificaciones nacional y la internacional (de 1990 a 1998), que muestra la Gráfica No. 14, prácticamente los países más industrializados en el mundo, tienen presencia en México con registros de Marcas en el mercado, sobresaliendo notablemente Estados Unidos. La Gráfica No. 15 y la Gráfica No. 16 desglosan estos registros de una manera individual y más detallada.

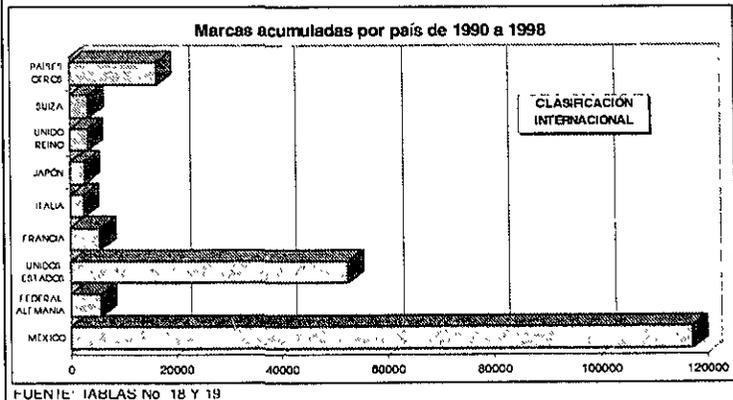


FUENTE : TABLAS NO. 13 Y 18

Gráfica No. 14



FUENTE TABLAS No. 13 Y 14

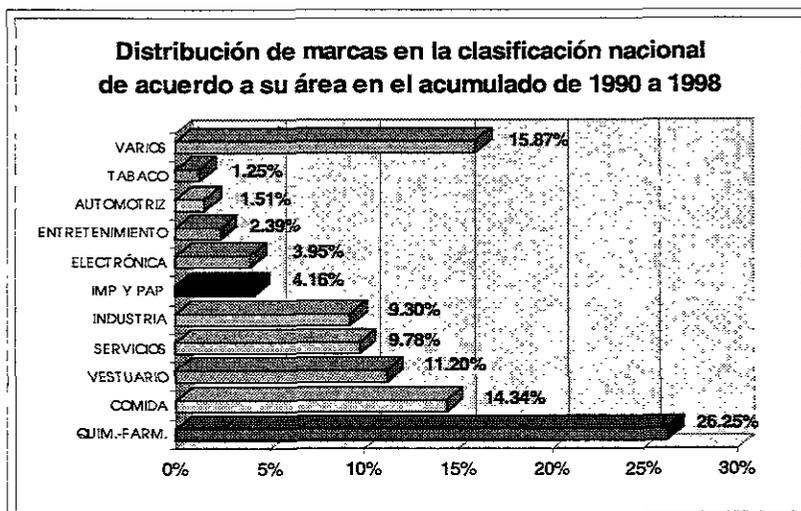


FUENTE: TABLAS No 18 Y 19

Gráficas No. 15 y 16

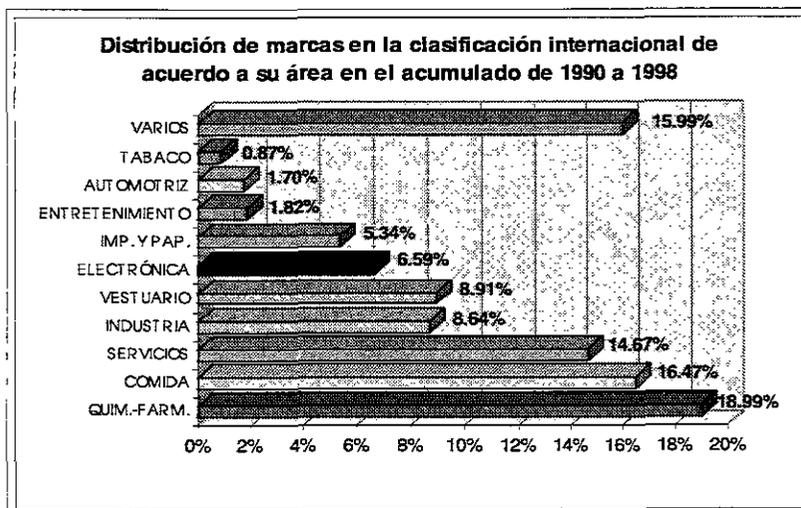
En las Tablas Nos. 14 y 19 se pueden observar las principales clases en las que registran estos países sobresaliendo los medicamentos y los cosméticos y aparatos eléctricos específicamente para Japón.

Para ambas clasificaciones se pueden hacer agrupaciones de sus clases, que nos indiquen con más claridad en que áreas se registran las Marcas y así poder observar que **participación** tienen cada una en el total acumulado hasta 1998 de los registros marcarios. Como se observa en las Gráficas No. 17 y 18, las tendencias para ambas clasificaciones son muy parecidas donde sobresale el área Químico-farmacéutica y el repunte que tiene el área de servicios para 1998:



FUENTE : TABLA NO. 9

Gráfica No. 17



FUENTE : TABLA NO. 10

Gráfica No. 18

6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES.

Existen elementos que conforman parte de un proceso de desarrollo de un nuevo producto, en los cuales interviene directa o indirectamente el concepto de la Marca. Es en este entorno que podemos observar algunos factores determinantes para el desarrollo de dicho proyecto. Estas observaciones, nuevamente, se expresan en forma de hipótesis, proporcionándonos preguntas básicas encaminados a plantear el problema de una manera más particular, indicando sus variables trascendentes y sus indicadores principales de cada una:

H.1 ¿El tipo de mercado a seleccionar es el adecuado?

V.1.1 Segmentación.

- I.1.1.1 La edad
- I.1.1.2 La ocupación
- I.1.1.3 La zona geográfica
- I.1.1.4 Los ingresos

H.2 ¿Como saber que producto ofrecer al mercado seleccionado?

V.2.1 Características.

- I.2.1.1 Edades mayoritarias
- I.2.1.2 Necesidades insatisfechas

V.2.2 Canales de distribución.

- I.2.2.1 Ocupaciones primordiales

V.2.3 Historiales estadísticos.

- I.2.3.1 De marcas registradas

H.3 ¿Se puede saber cual es el comportamiento del consumidor, en ese mercado seleccionado?

V.3.1 Su preferencia.

- I.3.1.1 Estadísticas de registros marcarios
- I.3.1.2 Encuestas

V.3.2 Su proceso de compra.

- I.3.2.1 Proceso de selección
- I.3.2.2 Atributos del producto
- I.3.2.3 Apego a una Marca
- I.3.2.4 Búsqueda de satisfacción

H.4 ¿De que depende la permanencia del producto en el mercado seleccionado?

V.4.1 Ciclo de vida.

- I.4.1.1 Manejo adecuado en su declinación

V.4.2 Marca.

- I.4.2.1 Renovación en la misma clase con otra imagen
- I.4.2.2 Creación de otra Marca para los mismos productos
- I.4.2.3 Desarrollo de Marcas de apoyo
- I.4.2.4 Licenciar la Marca

Como se mencionó en un principio, la presente tesis se enfoca principalmente en toda la problemática y logística que rodea el Registro de Marca de un determinado producto que se piense sacar al mercado, el cual, lleva todo un proceso de desarrollo (Figura No.

3), conceptualizando y estructurando todos los elementos que giran en torno a un producto bien definido.

Sin embargo, retomaremos algunos de sus elementos que sobresalen y que están inmersos dentro de ese proceso, con el objeto de que se visualice la injerencia tan grande que tiene el concepto de Marca dentro de éste proceso, principalmente, al inicio y al final en la comercialización (en donde se contesta al cuándo, al dónde, al quién y se plantea de qué forma).

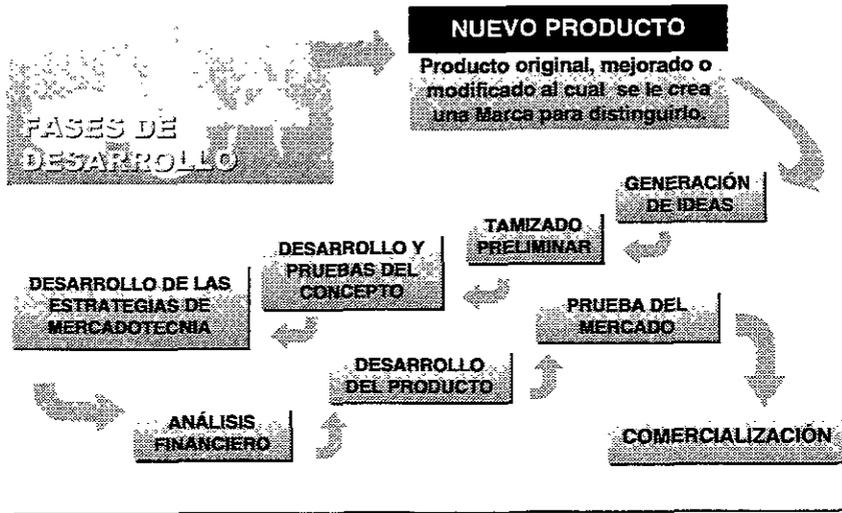


Figura No. 3

6.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Importante para definir bien en que parte de éste se va a trabajar. En base a los resultados económicos y demográficos presentados en el capítulo 2, podremos definir dos lineamientos para segmentar nuestro mercado;

- La idea es explotar comercialmente una Marca, acción que se encuentra respaldada por el 50% de la población que trabaja en el país dedicándose al comercio y los servicios, mas la gente que se dedica al comercio informal, y de la cual no existe una información 100% confiable. Es decir, medio para comercializar, existe.
- Se buscará ofrecer la comercialización de algunos productos a un mercado potencial formado por gente que es menor de 20 años y que, por las características de la edad, buscan satisfacer grandemente necesidades sociales (Figura No. 4) y que representa, además, el 50% de la población total, (esta proporción se mantiene para las tres zonas geográficas definidas anteriormente, pero para el caso práctico se utilizo al Distrito Federal).

NECESIDADES DE MASLOW

Necesidades que impulsan al hombre en un momento determinado

1. Hambre, sed, etc...
2. Seguridad protección, etc...
3. Sentido de pertenencia, amor, etc...
4. Autoestima, reconocimiento, status, etc...
5. Desarrollo y realización de sí mismo.



Figura No. 4

6.4 PROCESO DE COMPRA.

Ya sabemos en que parte del mercado vamos a desarrollar nuestro proyecto, ahora tenemos que ver cómo es que se realiza el proceso de decisión de compra en los consumidores potenciales, para lo cual se analizará brevemente que es una actitud para entender el comportamiento previo del consumidor.

Las actitudes son estados mentales usados por los individuos para estructurar la forma como perciben su medio ambiente y para dirigir la forma de cómo responder a él. Existen tres componentes que forman una actitud; un componente cognoscitivo o de conocimiento; uno de gusto o afectivo y otro de intenciones o de acciones, es decir, conductual.

Como se puede apreciar en la Figura No. 5 el proceso de decisión se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y sus consecuencias persisten mucho después de efectuada. En las adquisiciones habituales se omiten etapas o invierten su orden. Sin embargo analizaremos cada una de estas etapas.

Reconocimiento del problema o necesidad.

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor descubre un problema o necesidad. Percibe una diferencia entre su estado real y el de satisfacción. La necesidad puede ser desencadenada por estímulos internos (hambre, sed, frío, etc.), la cual alcanza un nivel de umbral y se convierte en impulso y al afrontarlo se motiva para obtener la clase de objetos que satisfacen estos impulsos. La necesidad puede provenir también de estímulos externos (necesidades creadas, imagen de una Marca, modas, etc.).

Búsqueda de información.

El consumidor motivado no siempre busca más información. Si el impulso es muy fuerte y el producto que lo satisface está al alcance, hay muchas probabilidades de que éste lo compre. De lo contrario, la necesidad quedará simplemente almacenada en la memoria. Tiene ante sí varias opciones: dejar de buscar, buscar un poco más o darse a

la tarea de recabar datos sobre la necesidad. El consumidor puede recibir más información sobre un producto a partir de las fuentes comerciales, las que están bajo el control de la empresa. Pero las fuentes más eficaces son las personales. Cada tipo de fuente tiene una influencia especial sobre la decisión de compra. La obtención de información permite a los consumidores conocer más Marcas y sus características.

Evaluación de opciones.

Una vez que se tienen varias opciones de compra pueden aparecer algunos de los siguientes procesos evaluativos:

- **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:** Para cada consumidor un atributo de producto es un grupo de características físicas, químicas, mecánicas, etc. y los relaciona generalmente con sus necesidades, (rapidez, tamaño, sabor, ubicación, etc.)
- **PESOS DE IMPORTANCIA:** El consumidor puede dar distintos pesos de importancia a los atributos que le interesen. Ya sea las *cualidades reales* o más importantes del producto o el puede inclinarse por los *atributos salientes* que son los que ocupan un sitio importante en su pensamiento y le llegan a la mente cuando se le pide que piense sus cualidades, no siendo necesariamente los más significativos, (escuchó en un comercial, o los que le generó problemas, etc.)
- **IMAGEN DE MARCAS:** El consumidor adquiere un conjunto de creencias relativas sobre las Marcas respecto al lugar que cada una de ellas ocupa en cada atributo. La imagen se forma como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la Marca, independientemente de la fuente de dónde provenga. La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que generará atracción o rechazo y podrá servir como referencia en el acto de compra.
- **FUNCIÓN DE UTILIDAD:** El consumidor espera recibir de cada atributo un grado de satisfacción.
- **MÉTODO DE EVALUACIÓN:** Cada consumidor tiene un modo personal de hacer una elección entre varias Marcas y ante las cuales adopta ciertas actitudes particulares.

Decisión de compra.

El consumidor clasifica los objetos en el conjunto de opciones que integrarán la intención de compra y por lo regular adquirirá el objeto favorito. Pero pueden intervenir dos factores en esta intención de compra; Actitudes ajenas, (como la oposición a la compra o la satisfacción de los deseos de otra persona), o factores situacionales imprevistos (como gastos más urgentes, etc.)

Comportamiento posterior a la compra.

Los consumidores se forman sus expectativas a partir de los mensajes recibidos antes de la compra. Cuanto más amplia sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, menos se cumplirá la *satisfacción de compra* y más fuerte será el descontento.

Como nos pudimos dar cuenta la Marca como tal, tiene una importancia fundamental en el proceso de compra ya que son los atributos de las Marcas y no tanto los productos, los que procuran la utilidad a los consumidores para definirse sobre que comprar y que no.

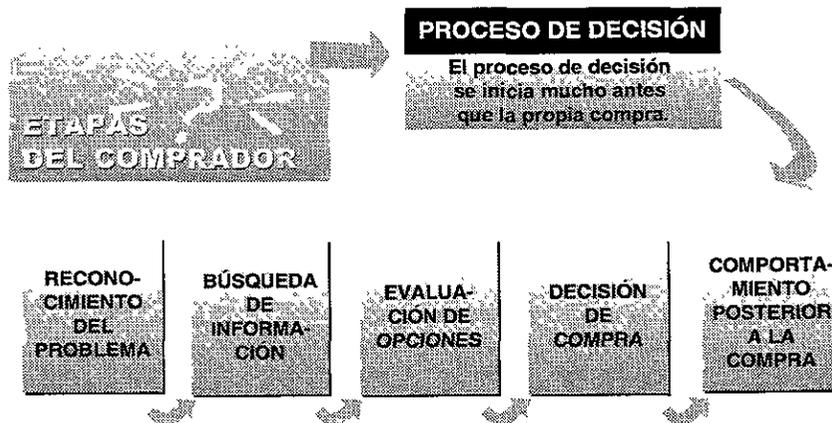


Figura No. 5

6.5 DEFINICIÓN DE LA MARCA A REGISTRAR

Ya tenemos nuestro mercado, ya sabemos como es su proceso de compra y cómo influye el concepto de Marca en éste, ahora definamos que se puede ofrecer para que sea comercializado.

Se necesita identificar ahora, que es lo que la gente prefiere para su consumo con el objeto de proporcionarle la satisfacción de una necesidad creada por algún producto.

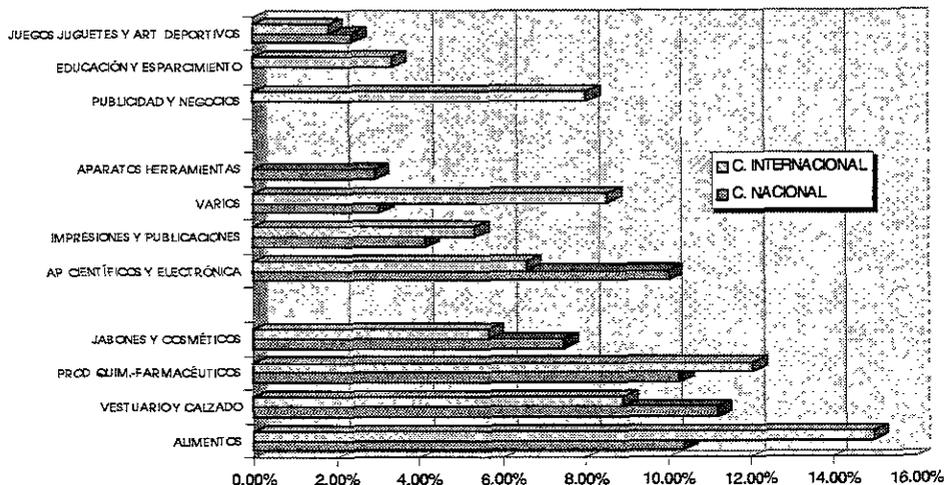
Anteriormente, la gente demandaba algún bien o servicio para satisfacer cierta necesidad y ya sea que el fabricante o el comerciante se lo ofrecieran, (cada uno de ellos buscando ser el que mejor lo hiciera), el consumidor siempre busca obtener satisfacción con calidad (la cual siempre la reduce a **bueno, bonito, y barato**).

Ahora, una gran parte de estas necesidades del consumidor son ofrecidas por comerciantes o fabricantes, que le toman la iniciativa al consumidor y se le adelantan ofreciéndole productos, que muchas veces no estaban contemplados dentro de sus demandas, pero que sin embargo son adquiridos por él. Es decir, hoy en día, se generan ciertas necesidades en los consumidores.

La idea es simple, se trata de generar una necesidad en los consumidores potenciales menores de 20 años y que por las características de la edad *buscan satisfacer grandemente necesidades sociales*. Entre las más importantes está la satisfacción del sentido de pertenencia, la cual se buscará motivar ofreciendo un producto que sea bueno, bonito y barato y que reforzará este sentimiento en el consumidor cada vez que lo adquiera.

Para identificar las tendencias de compra del consumidor se tendría que analizar cuantos productos se comercializan en el mercado en sus diferentes categorías. Existe una realidad innegable, para que todos los productos se comercialicen en los centros comerciales, tiendas departamentales, tiendas de autoservicio, tiendas minoristas, mercados, etc. es necesario que tengan algo en común... todos deben ser Marcas Registradas. Si analizamos las Tablas No. 12 y 17, que nos indican, que productos han sido registrados en las distintas clases en los últimos años podremos observar el comportamiento de las 10 marcas con más registros:

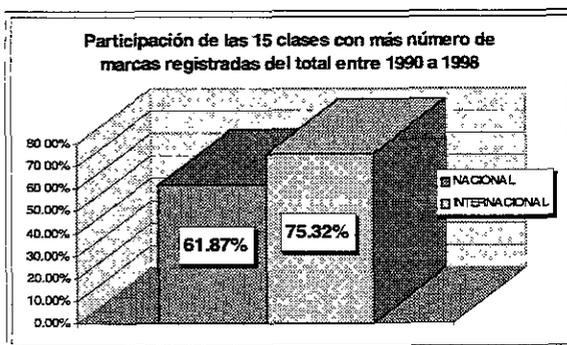
**Participación de las principales marcas registradas de 1990 a 1998
para ambas clasificaciones**



FUENTE : TABLAS NO. 12 Y 17

Gráfica No. 19

De acuerdo con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow vemos que éstas se ven reflejadas en la gráfica, en donde podemos identificar tres bloques perfectamente; en el primero están las marcas que son principalmente para la satisfacción de las necesidades básicas (comida, vestido, salud), el segundo bloque para las necesidades de seguridad (protección, seguridad, etc.), y el tercero para las necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor, etc.).



FUENTE: TABLAS No. 12 Y 17

Gráfica No. 20

Esta proporción se mantiene para ambas clasificaciones, además podemos hacer notar que el número de marcas que se registraron en estas clases representan un porcentaje muy grande de la totalidad de los registros marcarios realizados (Gráfica No. 20).

Al analizar las Marcas de la gráfica anterior vemos por un lado, que para las de los dos primeros bloques se requieren grandes inversiones para desarrollar su proyecto sobre

todo en la etapa técnica, a excepción de vestuario y el calzado y todo lo referente a las impresiones y publicaciones; y por el otro, el tercer bloque que requieren una inversión considerablemente menor en sus primeras etapas.

Dadas las características del mercado seleccionado y tomando como referencia las consideraciones anteriores, es que se decide desarrollar el proyecto en base a una Marca de artículos juveniles que pretenderán explotar ese sentido de pertenencia tan demandado en esa población joven. Los productos a desarrollar son toda clase de juegos, juguetes y artículos deportivos que son amparados por la clase 22 en la clasificación nacional y las 18 y 28 en la internacional (se menciona la nacional porque para el caso practico el registro se inició en esa clasificación, sufriendo después la adecuación correspondiente).

Con estos productos potenciales se pretenderá crear algunas necesidades de esa población. Primeramente se deberán registrar los derechos de autor de alguna imagen que sea el común denominador de los productos y posteriormente los registros marcarios correspondientes.

6.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Una vez escogido el mercado y su producto habrá que tomar en cuenta su ciclo de vida, el cual se indica en la siguiente figura:

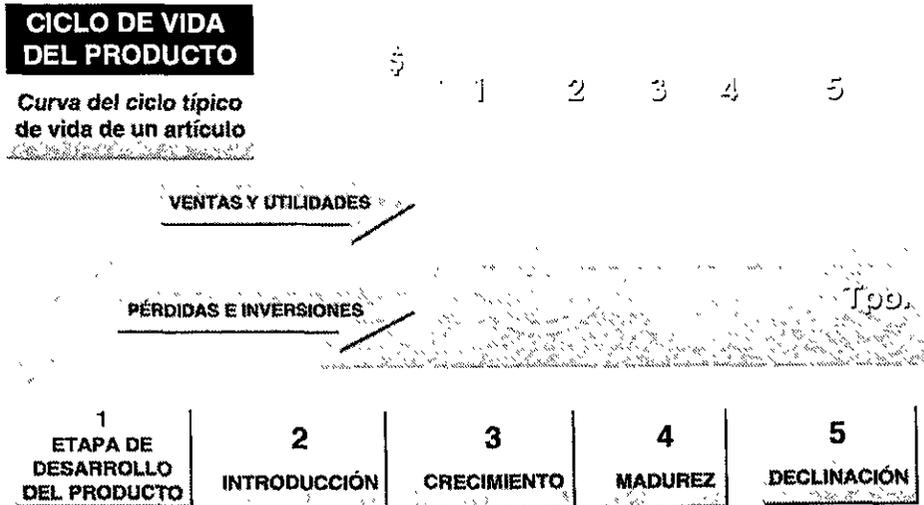


Figura No. 6

Aunque no se espera que se venda por siempre, se desea conseguir ganancias justas para compensar el esfuerzo y los riesgos en que se ha incurrido. Se sabe que cada producto tiene un ciclo de vida, pero se desconoce el tiempo y la forma en que irá desapareciendo.

De acuerdo con la figura anterior podemos observar cuatro etapas en la vida de un producto:

Introducción. Es un período de lento crecimiento de ventas, pues marca su lanzamiento en el mercado. No se obtienen utilidades a causa de los fuertes gastos que origina la introducción.

Crecimiento. Es un período de rápida aceptación en el mercado y de ganancias cada día mayores.

Madurez. Es un período de menor crecimiento de las ventas pues en ella el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los posibles compradores. Las utilidades se estabilizan o merman al elevarse los gastos necesarios para defender el producto frente a la competencia.

Declinación. Es el período en que las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman mucho las ganancias.

Si bien el ciclo de vida se caracteriza por una curva, no todas muestran el patrón anterior. Una variación común es el patrón ciclo-reciclo. El segundo impulso de ventas proviene de una gran promoción en la etapa de declinación. Otro patrón frecuente lo constituyen las curvas ascendentes en sucesión, es decir, una serie de ciclos basados en el descubrimiento de los propios clientes.

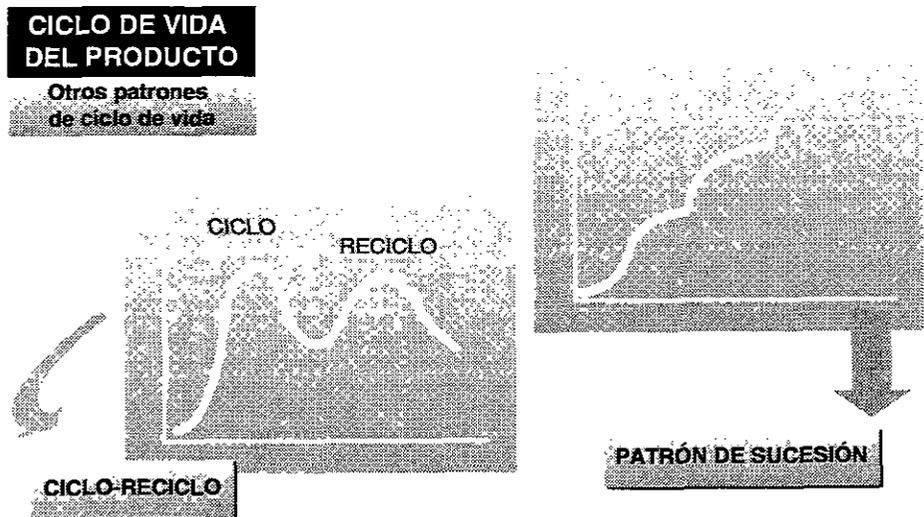


Figura No. 7

Este concepto tiene algunas fallas tratándose de la Marca; la noción de declive no se compadece con la longevidad demostrada por muchas Marcas en el mercado. Las Marcas de mayor éxito frecuentemente son sometidas a planes de revitalización para adecuarlas y actualizarlas, de acuerdo con los cambios que se experimentan, y es así como algunas de ellas han superado varias generaciones.

Es importante tener siempre en cuenta el ciclo de vida de la Marca registrada el cual es de tan sólo algunos años y por tal motivo habrá que estarlo adecuando al de los productos que se comercialicen haciendo las renovaciones que sean necesarias o las adecuaciones de otros registros o la creación de otras Marcas para apoyar a la primera que es la que lleva arrastrando el prestigio o la preferencia. O por el contrario si de plano la Marca no genera lo que se esperaba pues ya no se hace la renovación de la misma para que de paso a otras oportunidades de conceptos marcarlos.

2ª PARTE

6.7 HIPÓTESIS DE TRABAJO.

A continuación se presentarán algunas hipótesis de trabajo las cuales darán una orientación hacia dónde se encaminaría el caso práctico:

H.1 ¿La solicitud se puede realizar dentro de los términos normales?

V.1.1 Tiempo de tramitación.

- I.1.1.1 Para presentar documentación
- I.1.1.2 Para contestar requerimientos
- I.1.1.3 Para esperar registro
- I.1.1.4 Para hacer renovación

V.1.2 Personal especializado.

- I.1.2.1 Conocimiento del proceso
- I.1.2.2 Honestidad y honradez

H.2 ¿El costo de la tramitación puede resultar excesivo?

V.2.1 Tarifas.

- I.2.1.1 Reglamento

V.2.2 Fallas.

- I.2.2.1 Requerimientos
- I.2.2.2 Manifiestos oportunos

H.3 ¿El proceso me garantiza seguridad?

V.3.1 IMPI.

- I.3.1.1 La Ley de Propiedad Industrial
- I.3.1.2 La publicación de la Gaceta de Invenciones y Marcas

6.8 DESARROLLO PRÁCTICO PARA EL REGISTRO DE MARCA.

Una vez que se definió el mercado, el producto y se tomaron en cuenta aspectos importantes para el desarrollo del proyecto, se está en la posibilidad de presentar el caso práctico del registro de una Marca.

Para darle más agilidad a la tesis todos los formatos a los que se haga referencia esta parte de la misma, se podrán consultar en uno de los anexos, dedicado a presentar todos los que se utilizaron.

Uno de los problemas más comunes en el registro de una Marca es el no cumplimiento de los requisitos que se piden. Para evitarlo se presentará un detalle de los aspectos más relevantes de éstos así como una breve explicación general del proceso que sigue el trámite y finalmente el caso práctico.

Búsqueda de anterioridades.

Antes de empezar el trámite de una Marca es conveniente el solicitar el servicio de búsqueda de anterioridades con el objeto de verificar si no existe una Marca que se llame igual a la que se quiere registrar. Esto es útil para evitar gastos innecesarios. (Formato No. 1).

Es un error común que la empresa diseñe o elija una Marca e inicie su utilización sin verificar si existen, ya registradas, Marcas iguales o similares.

Conocer la viabilidad de una Marca puede lograrse en muy poco tiempo y a un bajísimo costo. En cambio, iniciar el uso, pintar camionetas, imprimir etiquetas, hacer moldes y demás gastos de introducción, suponen un desembolso considerable, que puede terminar en la basura.

Además, se corre el peligro de invadir derechos de un tercero y tener que pedir perdón o pagar multas o indemnizaciones que a veces pueden poner en riesgo la viabilidad de toda una empresa.

Requisitos de solicitud.

Solicitud en formulario oficial (Formato No. 2), escrito a máquina y redactado en idioma español, en original y tres copias firmadas en todos sus ejemplares.

- **SOLICITANTE.** Nombre del solicitante (persona física o moral), Si se trata de Marca colectiva hay que señalar el nombre de la asociación y se deberán presentar las reglas sobre uso de la Marca, licencia y transmisión de derechos. Si el solicitante es persona moral, deberá presentar el original o copia certificada del acta constitutiva.
- **SIGNO DISTINTIVO.** Debe indicarse el tipo de Marca que se solicita, nominativa, innominada, mixta, tridimensional de acuerdo a las definiciones que se dieron en el segundo capítulo. La falta de primer uso de la Marca, la cual no podrá ser modificada ulteriormente o en su caso, mencionar que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que la Marca no se ha usado.
- **PRODUCTOS O SERVICIOS Y CLASE.** Se deben indicar los productos o servicios para los que se solicita la Marca y el número de la clase a la que pertenecen (ver Tabla No. 16).

Hay que tener en cuenta que en cada solicitud de Marca sólo pueden incluirse productos o servicios pertenecientes a una sola clase de las 42 en que se agrupan los diferentes productos y servicios, de acuerdo a la clasificación internacional de Niza. Por tanto se podrán incluir en la misma solicitud diversos productos o servicios, siempre que pertenezcan a la misma clase.

- **ETIQUETA DEL SIGNO DISTINTIVO.** Con la solicitud se deben presentar 7 etiquetas en blanco y negro y , en su caso, 7 en color, con las medidas no mayores de 10 x10, ni menores de 4 x 4 cm. Un ejemplar de la Marca deberá adherirse en cada una de las copias que integran la solicitud.
Por el solo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca tal y como aparece en el ejemplar de la etiqueta que figura adherida en la solicitud, con excepción de las leyendas y figuras cuyo uso no se reserve.
Si se trata de Marcas nominativas, se entiende que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca en cualquier tipo o tamaño de letra. 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 público.
En caso de Marcas innominadas o tridimensionales, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una Marca, a menos que se incluya expresamente reserva sobre la misma.
En caso de Marcas tridimensionales, deben aportarse 7 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias anteriores en la que aparezca la Marca tridimensional en los tres planos: frente, perfil y transversal.
- **PRIORIDAD RECLAMADA, (en su caso).** 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 por parte del IMPI como fecha de prioridad, la presentación de la solicitud en el país que fue presentada primero. Para reconocer dicha prioridad, en la solicitud se deberá indicar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país. Es necesario que la solicitud en México se presente para los mismos productos o servicios que se presentaron en la solicitud cuya prioridad se reclama.
También se debe presentar dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud en México una copia certificada de la solicitud de registro de la Marca en el país de origen y, en su caso, la traducción correspondiente. De no cumplir este requisito, se tendrá como no reclamado el derecho de prioridad.
La solicitud del registro de Marca deberá ir acompañada por el comprobante de pago de la tarifa correspondiente y de los demás documentos que en cada caso procedan, mismos que deberán señalarse en el espacio correspondiente del formulario de la solicitud.

Proceso del trámite.

- Como primer paso, se realiza un examen administrativo o de forma previo de la solicitud. Si al momento de presentarse la solicitud ésta cuenta con la información requerida para darle ingreso, de conformidad con lo que establece la Ley, ésta será considerada la fecha de presentación de la solicitud; de lo contrario se tendrá como fecha de presentación el día en que se cumpla dentro del plazo legal de dos meses, con dichos requisitos. Aceptado el ingreso, se anotará en la solicitud el número de expediente; folio; fecha y hora de entrada.

- Como segundo paso, se realiza un examen técnico o de fondo de la Marca, para verificar si es registrable en los términos de la Ley.

Se verifica el cumplimiento de todos los requisitos formales exigidos por la Ley.

Se realiza, en su caso, un examen fonético, comprobando entre los signos solicitados en trámite y los ya registrados con anterioridad, si existen otros signos idénticos o semejantes en grado de confusión, que constituyan impedimento para otorgar el registro solicitado.

Si la solicitud contiene un dibujo o figura, se hace también una revisión de los anteriores, por si pudiera constituir un impedimento respecto al solicitado.

Si como resultado del examen anterior, se aprecia que existen signos anteriores, solicitados o registrados que puedan constituir un impedimento para otorgar el registro solicitado o que éste no es registrable, el Instituto lo comunicará por escrito al solicitante, otorgándole un plazo de dos meses para que subsane los errores y manifieste lo que a su derecho convenga en relación con los impedimentos y anterioridades citados.

El interesado puede tener un plazo adicional de otros dos meses, a partir del día siguiente al del vencimiento de los dos meses anteriores, si se comprueba que ha satisfecho la tarifa correspondiente. Si el interesado no da cumplimiento a los requerimientos dentro del plazo inicial o del adicional, o no presenta comprobante del pago de las tarifas correspondientes, **la solicitud se considerará abandonada.**

- Cuando al contestar para subsanar los impedimentos señalados, se modifica o sustituye la Marca, ésta se sujetará a un nuevo trámite, debiendo pagar la tarifa correspondiente a una nueva solicitud y cumplir los requisitos de las nuevas solicitudes, y se considerará como fecha de presentación aquella en que se solicite el nuevo trámite.

También se considerará como nueva solicitud, si después de presentada se modifica el signo, aumenta el número de productos o servicios o se sustituyen, y se procederá como en el caso anterior.

Cuando no haya impedimentos o hayan sido subsanados los existentes, se notificará al interesado y se procederá a expedir el título correspondiente.

En caso de que el Instituto niegue el registro de la Marca, también lo comunicará por escrito al interesado, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución. Las resoluciones sobre los registros de Marcas y sus renovaciones deben ser publicados en la Gaceta de Invenções y Marcas.

- La vigencia de los registros de una Marca es de diez años a partir de la fecha en que se dio por presentada la solicitud. Pueden renovarse por periodos iguales de diez años indefinidamente. El plazo de solicitud de renovación es dentro de los seis meses anteriores a su vencimientos o dentro del plazo de gracia de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia.

Para solicitar la renovación, se deberá llenar el formulario oficial (Formato No. 3) y acreditar el pago de la tarifa correspondiente. Es importante tomar en cuenta que de no pagarse en tiempo se causarán recargos por cada mes que exceda de la terminación de la vigencia.

También deberá manifestar por escrito y bajo protesta de decir verdad que usa la Marca en, por lo menos, uno de los productos o servicios a los que se aplique y que no se haya interrumpido dicho uso por un plazo igual o mayor a los tres años.

Caso práctico.

El registro de Marca se realizó de acuerdo al Diagrama No. 1. En éste se identifican claramente cuatro bloques que nos indican las etapas por las que pasa el registro, el primero en donde se presenta la documentación necesaria, el segundo en donde se realiza el examen de novedad con el objeto de no invadir algún otro derecho, el tercero en donde se realiza el registro de la Marca y el cuarto donde se hace la renovación del registro marcarío. A continuación se presentará la explicación de cada uno de ellos, pero con el objeto de que esta explicación sea tomada también como una guía de seguimiento para la realización de un futuro registro de Marca, se expondrán de una manera estructurada, de tal forma que se indicarán el tipo de trámite a realizar, sus características, que se entrega, que se recibe, el lugar donde realizarlo y el tiempo estimado de espera.

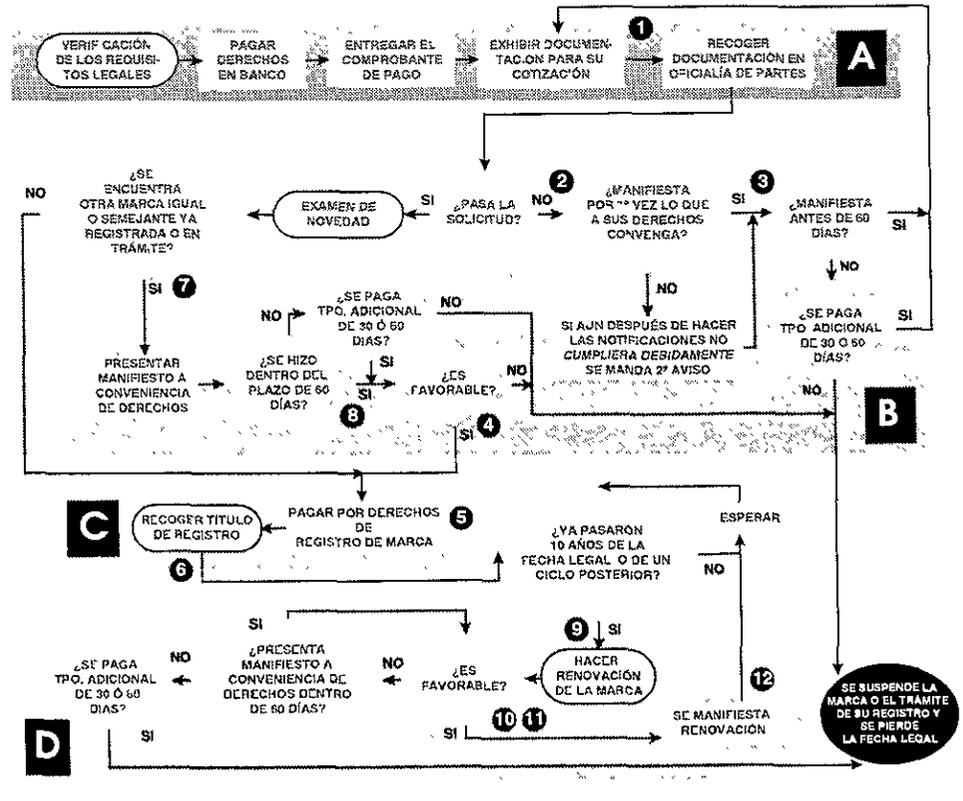


Diagrama No. 1

BLOQUE A						
PRESENTACION DE DOCUMENTOS						
TRAMITE	LUGAR	SE ENTREGA	SE RECIBE	TIEMPO	CARACTERISTICA	EJEMPLO
1A	Recepción	Original y tres copias de la solicitud de la solicitud de 7 etiquetas en blanco y negro y en su caso en color Carta poder apoderado			Con firmas autógrafas	
2A	Banco	Juego de forma de pago	Copias selladas		En su caso	
3A	Oficialía de Partes	Solicitud de registro Etiquetas Comprobante de pago	Juego de copias selladas y foliadas	En 3 meses	Se adquiere Fecha Legal	1

BLOQUE B						
EXAMEN DE NOVEDAD						
TRAMITE	LUGAR	SE ENTREGA	SE RECIBE	TIEMPO	CARACTERISTICA	EJEMPLO
		Si pasa solicitud a Examen de Novedad y no se encuentra otra marca igual pasar a 1C				
		Si pasa solicitud a Examen de Novedad y si se encuentra otra marca igual				
1B	Oficialía de Partes	Escrito de aclaración	Copia sellada	Antes de 60 días o en prorroga	Si el manifiesto es positivo pasar a 1C si es negativo se pierde fecha legal	8
		Si no pasa solicitud a Examen de Novedad				
2B	Oficialía de Partes	Escrito de aclaración	Copia sellada	Antes de 60 días o en prorroga	Si el manifiesto es positivo pasar a 1A si es negativo se pierde fecha legal	3
		Si no pasa solicitud a Examen de Novedad				
		Si no pasa solicitud a Examen de Novedad				2

BLOQUE C						
REGISTRO DE LA MARCA						
TRAMITE	LUGAR	SE ENTREGA	SE RECIBE	TIEMPO	CARACTERISTICA	EJEMPLO
1C	Banco	Juego de forma de pago	Copias selladas		Sólo si el registro es de 1994 o anterior	5
2C	Correspondencia de salida	Comprobante de pago Juego de copias selladas y foliadas	Título de propiedad			6

BLOQUE D					
RENOVACIÓN DE LA MARCA					
TRÁMITE	LUGAR	SE ENTREGA	SE RECIBE	TIEMPO	CARACTERÍSTICA
Si es favorable la renovación de la marca					
1D	Banco	Juego de forma de pago	Copias selladas		
2D	Oficialía de Partes	Comprobante de pago Solicitud de renovación de Marca	Oficio de notificación de renovación de Marca	Antes de 30 días	
Si no es favorable la renovación de la marca					
3D	Oficialía de Partes	Escrito de aclaración	Copia sellada	Antes de 60 días o en prórroga	Si el manifiesto es positivo pasar a 1D si es negativo se pierde fecha legal
Si ya pasó la primera renovación y se vuelve a realizar favorablemente					
4D	Banco	Juego de forma de pago	Copias selladas		
5D	Oficialía de Partes	Comprobante de pago Solicitud de renovación de Marca	Oficio de notificación de renovación de Marca	Antes de 30 días	
EJEMPLO					
					10
					9
					12
					11

En algunos elementos del diagrama anterior aparecen con un número, esto es con el fin de indicar el ejemplo práctico que se llevó a cabo. A continuación se presentan éstos documentos en orden cronológico, tanto los que fueron presentados para solicitar el registro, como los que fueron requeridos por la SECOFI, para hacer las manifestaciones requeridas para darle continuidad al registro. Hay que recordar que a raíz de la actualización a la clasificación internacional, en la actualidad de estos registros están bajo la tutela del IMPI. Es por eso que se hace notar que éstos documentos presentan otra fisonomía ya que el registro de esta Marca fue hecha bajo la vigencia de la clasificación nacional anterior, sin embargo, los formatos que se encuentran en el anexo son los requerido para la clasificación internacional vigente. Los datos solicitados son prácticamente los mismos.



DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO

No DE EXP. 242896

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

No DE FOLIO :
PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

DATOS DE LA MARCA

1- DENOMINACION RUMAITAS

2- PRODUCTOS O SERVICIOS A QUE SE APLICA JUQUETES

3- LA MARCA SE HA USADO: SI NO **FECHA DE INICIO**
DIA MES AÑO

FECHA Y HORA DE PRESENTACION
DICI 7 '84 AM



SECRETARIA DE COMERCIO
Y FOMENTO INDUSTRIAL

RECIBIDO

DATOS DEL SOLICITANTE

4- NOMBRE FERNANDO TABOADA DIOSDADO

5- NACIONALIDAD MEXICANA

6- I.S.R. NO SI R.F.C. T A D F 1 6 2 0 3 1 4

7- DOMICILIO CALLE MARIPOSA # 1102 COL. GRAJ ANAYA C.P. 03340
DELEGACION RENITO JUAREZ MEXICO
PAIS

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO

8- INDUSTRIAL

9- COMERCIAL PAIS

10- SERVICIOS PAIS

DATOS DEL APODERADO

11- NOMBRE (S) _____

12- DOMICILIO _____
CALLE _____ NUMERO _____
C.P. _____ ENTIDAD _____ PAIS _____
MEXICO D.F. D. 14 DE AGOSTO DE 1984 _____
LUGAR Y FECHA FIRMA

RELACION DE DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

	SI	NO
1- DESCRIPCION DE LA MARCA POR TRIPLICADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- 12 IMPRESIONES DE LA MARCA EN BLANCO Y NEGRO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- 12 ETIQUETAS A COLORES (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- UNA CARTA PODER (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- TESTIMONIO QUE COMPROBE LAS FACULTADES DEL REPRESENTANTE DEL TITULAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>RECLAMACION DE PRIORIDAD (SI LA HAY)</p> <p>PAIS _____</p> <p>FECHA DE PRESENTACION _____</p> <p>NUMERO DE SERIE _____</p>	<p>PAGO DE DERECHOS:</p>
---	--------------------------

640-007

HAFIENDA



FOLIO

HO-1

DECLARACION GENERAL DE PAGO DE DERECHOS

OCASIONAL MENSUAL BIMESTRAL TRIMESTRAL ANUAL
 OTROS (especificar) _____

USO EXCLUSIVO DE LA S.H.C.P.

I. OFICINA AUTORIZADA ALEXANDRO HERRERA D.F. LOCALIDAD MUNICIPIO ENTIDAD FEDERATIVA
 TIPO DE CLASIFICACION DE LA OFICINA AUTORIZADA PRAL SUB AC 5

II. DATOS DE IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE
 PERSONAS FISICAS (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE) PERSONAS MORALES (DENOMINACION O RAZON SOCIAL): INCOBODA DERECHOS FAMILIARES
 DOMICILIO FISCAL: AV. ANAYA CALLE 2222 CODIGO POSTAL 6251341 TELEFONO 127
 LOCALIDAD MEXICO MUNICIPIO EN EL CASO DE D.F. DELEGACION POLITICA 127 ENTIDAD FEDERATIVA
 PERIODO QUE SE PAGA: DIA MES AÑO DIA MES AÑO

III. DEPENDENCIA 3000 FID

DISTRIBUCION GRATUITA	IV. DESCRIPCION DEL CONCEPTO	IMPORTE	CLAVE
		<u>Solidaridad de Pag. de MARCA</u>	<u>9000</u>
	<u>"RAMBITAS"</u>		
	<u>No. I-3</u>		
	RECARGOS POR EXTEMPORANEIDAD AL % MENSUAL		362
	TOTAL	<u>9000</u>	700

INSTRUCCIONES IMPORTANTES
 Esta declaración deberá ser debidamente registrada en cuatro ejemplares a máquina o con letra de molde.
 PERIODICIDAD.- Se marcará con una "X" el cuadro correspondiente.
 CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES.- Las personas morales, así como las físicas que conforme al Código Fiscal deban presentar declaraciones periódicas proporcionarán su clave del Registro Federal de Contribuyentes, tal como les fue asignada por la autoridad.
 DEPENDENCIA.- Nombre de la Secretaría de Estado prestadora del Servicio.
 PERIODO QUE SE PAGA.- Se proporcionará este dato cuando, se trate de una declaración mensual, bimestral, trimestral o anual.
 SUBSCRIPCION DEL CONCEPTO.- Especificar con uno de ellos, conforme a las claves listadas.
 CLAVE.- Anotar la que corresponda según la lista que se contiene denominada CLAVE DE CONCEPTOS.
 DISTRIBUCION DE LA DECLARACION.- Los ejemplares que conforman la declaración, al momento del servicio, constituirán la base para el cálculo del monto del derecho, se acompañará el documento respectivo.
 CAJA REGISTRADORA CITE No 1048
RECIBIDO
 DICIEMBRE 19 1984

Se declara bajo protesta de decir verdad que los datos que se proporcionan en esta declaración son ciertos y veraces.
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O DE SU REPRESENTANTE LEGAL: _____
 NOMBRE Y RFC DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____

ORIGINAL: AUTORIDAD PRESTADORA DEL SERVICIO
 DUPLICADO: CONTRIBUYENTE
 TRIPLICADO: CUNTA COMPROBADA S.H.C.P.
 CUADRO CLAVADO: OFICINA AUTORIZADA 12-1843



CLASIFICADO CON
LÍMITE DE ACCESO
RES.- 135868.

INFORMACIÓN DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIONES EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS MONOPOLIZADOS DISTRITO FEDERAL EXAMEN DE MARCA		5593
No. DE OFICIO	144-85	EXPEDIENTE 242996 de E.

ASUNTO: Debe cumplir con los requisitos señalados.

México, D. F., a 28 de enero de 1985.

C. FERNANDO TABOADA DIOSDADO.
Calle Mariposa No. 1102,
Col. Gral. Anaya, Deleg. Benito Juárez,
03340 México, D.F.

- () 1.- Debe reponer la solicitud para indicar el día, mes y año en que empezó a usar la marca (Art. 100 Ley).
- () 2.- Debe reponer la documentación precisando y limitando los artículos o servicios que ampara (Art. 101 Ley) ya que algunos de los que pretenden pertenecer a:

Art. o servs.	Clase:
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

- () 3.- Debe reponer la documentación indicando en la solicitud y descripción la nacionalidad del solicitante (Art. 53 y 54 del Reglamento vigente).
- () 4.- Debe reponer la descripción expresando en la misma y en las reservas los artículos o servicios que va a amparar la marca coincidiendo con los de la solicitud (Art. 56 del Reglamento vigente).
- () 5.- Debe comprobar el solicitante su legal estancia en el País.

DATOS CONTIENEN EN EL ANEXO SUPERIOR DIRECTO.

5593

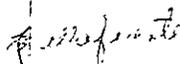
- () 6.- Debe ser y con la documentación incluyendo en la solicitud y descripción el domicilio del solicitante (Art. 53 y 54 del Reglamento vigente)
- (X) 7.- Debe reponer la solicitud y/o descripción para indicar calle, número ciudad y país en que está ubicado (a) la fábrica y/o establecimiento comercial (Art. 53 del Reglamento vigente)
- () 8.- Debe acreditar las facultades legales del firmante de la Carta Poder. (Art. 139 y II del reglamento vigente)
- () 9.- Debe acreditar su personalidad como apoderado en este expediente. (Art. 139 y II del Reglamento vigente)
- () 10.- Debe remitir el documento de Poder debidamente legalizado.
- () 11.- Debe indicar el número de expediente en que obra el original de la Carta Poder o Testamento o en su caso cualquier (Art. 10) Ley 11 y 12 del Reglamento vigente) para que obra en el Archivo de esta Dirección ya que en el número que figura no coincide.
- () 12.- Debe remitir 12 impresiones de la marca en blanco y negro (Art. 100 - Ley, Decretos 11 y 21 del Reglamento vigente)
- () 13.- Debe remitir 12 etiquetas a colores (Art. 100, Dirección III Ley 11 del Reglamento vigente)
- () 14.- Debe reponer la descripción a doble espacio y en papel blanco fuerte - sin membrete los tres tantos con un margen izquierdo apreciada entre - 40 mm (Art. 54 del Reglamento vigente)
- () 15.- Debe reponer la descripción señalando con precisión todas y cada una de las partes que aparecen en las impresiones de la marca (Art. 53 y - 54 del Reglamento vigente)
- (X) 16.- Debe reponer la descripción describiendo el conjunto general de la marca y en su caso la combinación de colores que intervienen en sus diferentes partes
- () 17.- Debe reponer la descripción para excluir del capítulo correspondiente las leyendas y figuras no reservables .
- () 18.- Debe reponer la descripción para coincidir la ubicación de la fábrica con la que figura en la solicitud (Art. 54 del Reglamento vigente)
- () 19.- Debe explicar las diferencias, similitud y descripción de las partes que por su naturaleza deben constituir una marca, toda vez que la descripción a la marca es definitiva .

Ejemplo No. 2 [2/3]

- (X) 20.- Debe cumplir con la Fracción II del Artículo 66 de la Ley Federal de Derechos. 5593
- (X) 21.- Deberá reponer su documentación para indicar que la denominación de su marca es: RUMALTAS y diseño, así como la descripción que hizo por separado deberá incluirla entre el segundo y tercer párrafo de su descripción.
Por otra parte deberá indicar el domicilio para oír notificaciones e indicar el nombre del firmante de la documentación, dicha documentación deberá venir totalmente a máquina. Art. 7 y 8 del reglamento.

Para cumplir con los requisitos señalados se le (s) concede a usted - un plazo improrrogable que vencerá el día 28 del mes de marzo - - - - - próximo, en la inteligencia que si no cumple con lo ordenado en el término fijado se considerará abandonado su gestión con apoyo en el artículo 104 de la Ley de Invenciones y Marcas. Con fundamento en el Artículo 50. del Acuerdo Delegatorio de facultades, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de abril de 1984.

Atentamente.
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
LA SUBJEFA DEL DEPTO. DE MARCAS.


LIC. EVANGELINA VILLAFUERTE ANCIRA.


en.

DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES
MARCAS Y DESARROLLO TECNOLOGICO
DEPARTAMENTO DE MARCAS.
EXAMENES ADMINISTRATIVOS.

20 1 00 PM '85

46033

México, D.F., a 20 de Marzo de 1985.

En contestación al Oficio No. 144-85; Expediente No. -- 242996 de M.; Folio No. 5593 hecho el día 23 de Enero de 1985, en el cual me indican reponer documentación relacionada con el con el registro de una marca. Adjunto me permito enviar la documentación requerida por ustedes para así agilizar el trámite (Solicitud de registro de marca y Descripción de la marca, ambas por triplicado).

Además me permito indicar en la presente el nombre y -- domicilio para oír notificaciones del firmante de los documentos:

NOMBRE: Fernando Taboada Diosdado

DOMICILIO: Calle Mariposa # 1102 Col. Gral. Anaya C.P. 03340
Delegación Benito Juárez México D.F. México.

Atentamente



FERNANDO TABOADA DIOSDADO



DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

No DE EPP

No DE FOLIO

PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION

FECHA Y HORA DE PRESENTACION

DATOS DE LA MARCA

1- DENOMINACION PIRATITA Y DISEÑO

2- PRODUCTOS O SERVICIOS A QUE SE APLICA JUGUETES

3- LA MARCA SE HA USADO: SI NO

FECHA DE INICIO: DIA MES AÑO

DATOS DEL SOLICITANTE

4- NOMBRE FERNANDO TABOADA DIOSDADO

5- NACIONALIDAD MEXICANA

6- I.S.R. NO R.F.C. TADDF620314

7- DOMICILIO: CALLE MARTOSA # 1102 COL. GRAL. ARAYA C.P. 03340
DEL BENITO JUAREZ MEXICO D.F. MEXICO

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO

8- INDUSTRIAL

9- COMERCIAL: LOCAL # 96 DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA UNIVERSIDAD, AV. UNI-
VERSIDAD # 1000 COL. SNA. CRUC. ATOYAC C.P. 0310 DEL B. JUAREZ D.F. MEX

10- SERVICIOS

DATOS DEL APODERADO

11- NOMBRE (S) _____

12- DOMICILIO: _____ CALLE _____ NUMERO _____
C.P. _____ ENTIDAD _____ PAIS _____

MEXICO D.F. A 19 DE DIC. DE 1984

FIRMA

RELACION DE DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

	SI	NO
1- DESCRIPCION DE LA MARCA POR TRIPLICADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- 12 IMPRESIONES DE LA MARCA EN BLANCO Y NEGRO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- 12 ETIQUETAS A COLORES (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- UNA CARTA PODER (EN SU CASO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- TESTIMONIO QUE COMPROBE LAS FACULTADES DEL REPRESENTANTE DEL TITULAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RECLAMACION DE PRIORIDAD (SI LA HAY)	PAGO DE DEBERECHOS
PAIS _____	
FECHA DE PRESENTACION _____	
NUMERO DE SERIE _____	

Descripción de la marca perteneciente a FERNANDO TABOADA DIOG-
DADO de nacionalidad mexicana con domicilio en Calle Mariposa núm.
1102 col. Gral Anaya C.P. 03340 del. Benito Juárez México D.F. Mé-
xico. Que usara para amparar y distinguir JUGUETES que se comercia-
lizaran en el local no. 98 de centro comercial Plaza Universidad, -
av. Universidad no. 1000 col. Sta. Cruz Atoyac C.P. 03310 del. Be-
nito Juárez México D.F. México.

La marca consiste substancialmente en la denominación "RUTA-
ITAS" y diseño independientemente del tipo, carácter y tamaño de -
las letras.

D E S C R I P C I O N

En un rectángulo está inscrita la palabra "RUTAITAS", la --
cual está escrita con letras mayúsculas (a excepción de la t) con
las siguientes características:

La primer letra (R) es la mas grande de todas, la transver-
sal de la t se extiende a todo lo largo de las demás letras (tanto
para la izq. como para la der.) alcanzando una altura un poco in-
ferior a la de la R, el acento de la i tiene forma de una gota in-
vertida con una leve inclinación hacia la izquierda.

La palabra esta escrita con letras del tipo de molde (scrip)
pero con todas sus esquinas redondeadas, además de no guardar nin-
gún espacio entre sí. Los huecos que hay en cada letra están repre-
sentados por líneas a excepción de la n.

La marca se usara de preferencia por medio de etiquetas apro-
piadas que irán adheridas sobre los frascos ó envases que conten-
gan los productos que amparen o impresa o representada directamen-
te sobre las cajas, cartones, envases o envolturas en gral., o por
cualquier otro medio apropiado, sin que ello quiera significar una
restricción en la manera de usarla, pues se podrá emplear de cual-
quier otra manera que resulte conveniente.

R E S E R V A S :

El propietario hace consistir esencialmente su marca y se -
reserva la propiedad exclusiva:

1.- Del uso de la palabra "RUTAITAS" y diseño en cualquier -
tipo de letras y, por tanto, considerará como una imitación el em-

* ESTA DESCRIPCIÓN DE MARCA Y RESERVAS ACTUALMENTE YA NO SE SOLICITAN

pleo por un tercero de esta palabra o denominaciones semejantes - que con ello puedan o tiendan a confundirse, para ampara SUGUINES.

2.- Del secreto de aplicarse de cualquier manera que produzca la impresión visual representada en el facsímil anexo.

México D.F. a 20 de Marzo de 1985



* ESTA DESCRIPCIÓN DE MARCA Y RESERVAS ACTUALMENTE YA NO SE SOLICITAN



CERTIFICADO CON
ACUSE DE RECIBO
REG.- 40093

DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES,
MARCAS Y DESARROLLO TECNOLOGICO,
DEPARTAMENTO DE MARCAS.
55038

No. DE OFICIO 144-85-

EXPEDIENTE 242996 DE M

ASUNTO Se le requiere pago de derechos por el registro de su marca.

México, D.F., a

19 JUL 1985

C. FERNANDO TABOADA DIOSDADO.
CALLE MARIPOSA No. 1102,
COL. GRAL. ANAYA, DELEG. B. JUAREZ,
03340 MEXICO, D.F.

MARCA: RUMAITAS (DISEÑO)
CLASE: 22
AMPARA: JUGUETES.

TITULAR: FERNANDO TABOADA DIOSDADO.

NACIONALIDAD: MEXICANA
UBICACION: LOCAL # 98 DEL CENTRO COMERCIAL FLAZA UNIVERSIDAD, -
AV. UNIVERSIDAD # 1000 COL. STA. CRUZ ATDYAC. DELEG.
B. JUAREZ, 03310 MEXICO, D.F.

FECHA LEGAL: 19 DE DICIEMBRE DE 1984. HORA: 11.35

Practicados los exámenes de la solicitud de registro de la marca que se indica, con resultados favorables y a fin de proceder al registro correspondiente, se le requiere efectuar el pago de la cantidad de \$ 6,300.00 (SEIS MIL TRESCIENTOS PESOS 00/100 M.N.) -- que fija la fracción III inciso a) del artículo 66 de la Ley -- Federal de Derechos, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 109 de la Ley de Invencciones y Marcas, para lo cual se le concede un plazo que vencerá el día 19 SEI. 1985 próximo, apercibiéndose que de no hacerlo dentro de dicho término, se tendrá por abandonada su solicitud con fundamento en el artículo 109 citado, así como en lo dispuesto por los artículos 20 fracciones I y III del Reglamento Interior de esta Secretaría, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de diciembre de 1983 y 4o. fracción XI inciso e) y 5o. del Acuerdo que adscribe Unidades Administrativas y delega facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor, Directores Generales y otros subalternos de esta Secretaría, publicado en el mismo órgano informativo el 27 de abril de 1984.

ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
EL DIRECTOR GENERAL

LIC. RUBEN BELTRAN GUERRERO.

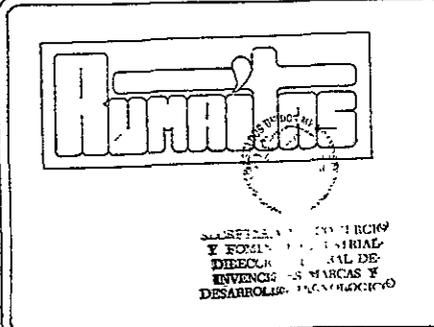
AL CONTESTAR ESTE OFICIO, CITENSE LA FECHA Y LOS DATOS CONTENIDOS EN EL ANGULO SUPERIOR DERECHICO

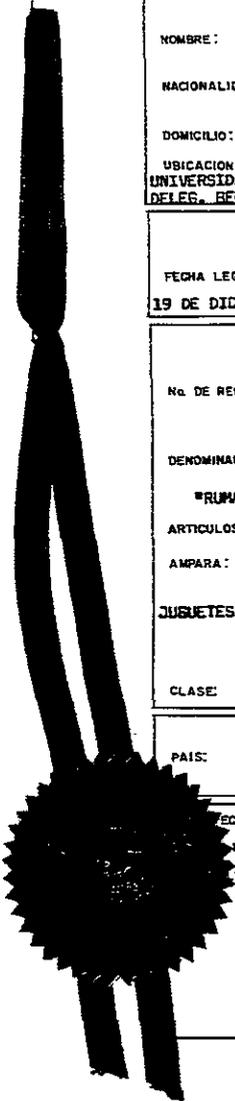
JL r/1

640-027

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO

TITULO DE REGISTRO DE MARCA

DATOS DEL TITULAR		
NOMBRE:	FERNANDO TABORDA DIOSDADO.	
NACIONALIDAD:	MEXICANA.	
DOMICILIO:	CALLE MARIPOSA No. 1102, COL. SRAL ANAYA, C.P. 03340, DELEG. BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F.	
UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO:	EN EL LOCAL 96, DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA UNIVERSIDAD, EN AV. UNIVERSIDAD No. 1000, COL. STA. CRUZ ATOYAC, C.P. 03310 DELEG. BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F.	
DATOS DE LA SOLICITUD		
FECHA LEGAL:	HORA:	EXPEDIENTE:
19 DE DICIEMBRE DE 1984.	11.35	242996
DATOS DEL REGISTRO DE MARCA		
No DE REGISTRO:	311916	
DENOMINACION:	"RUMAITAS" (DISEÑO)	
ARTICULOS O SERVICIOS QUE AMPARA:		
SUBJETES.		
CLASE:	22	
PRIORIDAD		
PAIS:	No DE SERIE:	FECHA:
EFECTOS DE ESTE REGISTRO TIENEN UNA DURACION DE CINCO AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA LEGAL Y ES RENOVABLE DE ACUERDO A LAS DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES.		
MEXICO, D.F., A. 5 DE SEPTIEMBRE DE 1985		
POR ACUERDO DEL SECRETARIO DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL EL DIRECTOR GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS Y DESARROLLO TECNOLOGICO		
LIC. RUBEN BELTRAN BERRERO.		ARC/edd.





CERTIFICADO CON ACUSE DE RECIBO

REG.- 85200

DEPENDENCIA:

DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES, MARCAS Y DESARROLLO TECNOLOGICO. DEPARTAMENTO DE DICTAMEN DE MARCAS.

No DE OFICIO 174-87-

EXPEDIENTE 4003 DE M

ASUNTO: Se le cita anterioridad encontrada para la marca que solicita a registro.

México, D.F., 22 OCT. 1987

85489

C. FERNANDO TABORDA DIEZCADO,
CALLE MARIPOSA 1102, COL. GENERAL ANAYA,
DELEG. BENITO JUAREZ,
03340 MEXICO, D.F.

EXPEDIENTE: 4003
MARCA: RUMAITAS

Con relación a la solicitud de registro de la marca arriba-
indicada, se le manifiesta que al practicarse el examen de novedad --
correspondiente, se encontró como anterioridad:

MCA-31/1916

RUMAITAS
(ART. 91 FR. XXI)

Ahora bien, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 106 de la Ley de Invenciones y Marcas y con el fin de no invadir los derechos de la (s) anterioridad (es) arriba citada (s), se le requiere para que manifieste lo que a su derecho convenga, en un plazo improrrogable que vencerá el día 09. 22 1987 próximo, percibido que de no hacerlo en dicho término, se considerará abandonada su solicitud y perderá la fecha legal de presentación de la misma, -- con fundamento en el mencionado precepto legal; así como en el artículo 29 fracción I del Reglamento Interior de esta Secretaría, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de agosto de 1985 y la fracción XVI inciso e) del Acuerdo que adscribe unidades administrativas y delega facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor, Directores Generales y otros subalternos, publicado en el mismo órgano informativo el 12 de septiembre de 1985, reformado y adicionado el 10 de agosto de 1987.

Atentamente.
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
EL JEFE DEL DEPARTAMENTO.

LIC. JULIO A. DORANTES HERNANDEZ.

MTG/lbl

910-074

Ejemplo No. 7

AL CONTESTAR ESTE OFICIO, CITENSE LA FECHA Y LOS DATOS CONTENIDOS EN EL ANGULO SUPERIOR DERECHO.

RECIBIDA
DIRECCION GENERAL DE INGENIERIAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO
EXAMENES ADMINISTRATIVOS Y MARCAS
SERIAL



México D.F. a 21 de diciembre de 1987.

163378

DIRECCION GENERAL DE INGENIERIAS
Y DESARROLLO TECNOLOGICO
EXAMENES ADMINISTRATIVOS Y MARCAS
SERIAL

En contestación al Oficio No. 174-87; Expediente No. 4003 de Marcas; Folio No. 85489, hecho el día 22 de octubre de 1987 en el que se me indica anterioridad encontrada para la marca que solicito a registro, con el fin de agilizar el trámite me permito manifestar lo siguiente:

- Que la marca que se cita como anterioridad es de mi propiedad y -- que esta vigente.
- Que dicha marca ampara juguetes (MCA-311916 RUMAITAS).
- Que la marca que solicito a registro ampara juegos y artículos deportivos.

Como ambas marcas cubren a la clase 22 en su totalidad, se establece que la marca que solicito a registro no invade derechos.

Además indico en la presente el nombre y domicilio para oír notificaciones del firmante de los documentos.

- Nombre: Fernando Taboada Diosdado
- Domicilio: Calle Mariposa No.1102 Col General Anaya, C.P. 03340 Del. Benito Juarez México D.F.

ATENTAMENTE

FERNANDO TABOADA DIOSDADO

*mehr

SOLICITUD DE COMPROBACION DE USO DE MARCA
(ART. 117 DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS)
RENOVACION (ARTS. 139, 140 DE LA LEY DE
INVENCIONES Y MARCAS Y 94 DE SU REGLAMENTO)

JUN 19 00 PM '85



DATOS DE LA MARCA

NUMERO 311916

DENOMINACION RUMAITAS Y DISEÑO

FECHA LEGAL 19/DIC./1984 FECHA DE EXPECION 6/SEPT./1985

PRODUCTOS O SERVICIOS QUE AMPARA JUQUETES

CLASE 22

CLASE (S) A LA (S) QUE SE ADECUA _____

NUMERO DE LA MARCA Y CLASE EN QUE COMPROBO EL USO EFECTIVO EN ESTA MISMA CLASE 311916

FECHA Y NUMERO DE LA RESOLUCION DE LA ULTIMA RENOVACION, EN SU CASO _____

DATOS DEL TITULAR

NOMBRE FERNANDO TABOADA DIOSDADO

DOMICILIO MARIPOSA No. 1102, COL. GRAL ANAYA, C.P. 03340, DEL. BENITO JUÁREZ

UBICACION DE LA FABRICA O ESTABLECIMIENTO Local 90 del Centro Comercial Plaza Universidad
Avenida Universidad No. 1000, Col. Sta. Cruz Atoyac C.P. 03310-Deleg. Benito Juárez

APODERADOS _____

DOMICILIO PARA NOTIFICACIONES MARIPOSA NO.1102, COL. GRAL. ANAYA, C.P. 03340 DEL. B. JUÁREZ

DATOS DEL USUARIO

NOMBRE _____

UBICACION DE LA FABRICA O ESTABLECIMIENTO _____

NUMERO DE RESOLUCION POR LA CUAL SE REGISTRO AL USUARIO AUTORIZADO EN SU CASO _____

INFORMACION PARA LA COMPROBACION DE USO
DATOS ECONOMICOS

19	19	19 87	19 88	19 89
\$	\$	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	\$500,000.00

PERSONA QUE FORMULA LA DECLARACION FERNANDO TABOADA DIOSDADO

POR SU PROPIO DERECHO

EN SU CARACTER DE _____ DEL TITULAR DE LA MARCA

LOS DATOS DE ESTA SOLICITUD FUERON APORTADOS POR EL TITULAR DE LA MARCA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD

14 JUN 19 1985 LUGAR Y FECHA [Firma] FIRMA

ANEXOS

1. DOCUMENTOS PARA ACREDITAR LA PERSONALIDAD DEL APODERADO

2. TRES EJEMPLARES DE LA MARCA TAL Y COMO SE USA

3. COMPROBANTE DE PAGO

4. 5 ETIQUETAS DE LA MARCA TAL COMO APARECE EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS RESPECTIVA (si se reserva su diseño)

5. OBSERVACIONES

DERECHOS QUE SE PAGAN

POR CONCEPTO ART. 66 FRACCION I INCISO b) POR CONCEPTO ART. 66 FRACCION I INCISO c)

POR CONCEPTO ART. 66 FRACCION I INCISO d) POR CONCEPTO ART. 66 FRACCION I INCISO e)

ESTA COPIA NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA



FOLIO

DECLARACION DE PAGO DE DERECHOS POR CERTIFICACIONES, REPOSICIONES, ETC. Y PRESTACION DE SERVICIOS Y APROVECHAMIENTO DE BIENES

OFICINA AUTORIZADA CAJA RECAUDADORA No. 704R LOCALIDAD MUNICIPIO ENTIDAD FEDERATIVA

II. DATOS DE IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE. TABOADA DIOSDADO FERNANDO. PERSONAS FISICAS (PERIODOS PATERNO MATERNO Y ROMANA). PERSONAS MORALES (DENOMINACION O RAZON SOCIAL) MARIPOSA. DOMICILIO FISCAL GENERAL ANAYA. CLAVE REGISTRO FEDERAL CONTRIBUYENTES 6. USO EXCLUSIVO DE LA S.H.C.P. CLAVE DE LA OFICINA PRAL SUB. AG 5. No. Y LETRA EXTERIOR 1102 7 No. O LETRA INTERIOR. PERIODO QUE SE PAGA DIA MES AÑO DIA MES AÑO 9.

III. DEPENDENCIA SECOFI SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. IV. DESCRIPCION DEL CONCEPTO POR COMPROBACION DE USO DE LA MARCA No. 311916 IMPORTE \$ 92,500.00 CLAVE 179. POR RENOVACION DE LA MARCA No. 311916 IMPORTE 92,500.00. IMPORTE A PAGAR \$ 185,000.00 CLAVE 700.

INSTRUCCIONES IMPORTANTES. Esta declaracion deberá ser debidamente requisitada en cuatro ejemplares a maquina o con letra de molde. Si el pago de derechos es por la expedición de copias certificadas de documentos reposición de constancias o duplicado de las mismas así como de calcomanías, computos de documentos, copias de planos y legalización de firmas, el formato se utilizara de la siguiente manera. CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES - Las personas morales así como las físicas que conforme al Código Fiscal decan presentar declaraciones periódicas, proporcionarán su clave del Registro Federal de Contribuyentes incluyendo todas las letras y números que la conforman, tal como les fue asignada por la autoridad. DEPENDENCIA - Secretaría de Estado prestadora del servicio. DESCRIPCION DEL CONCEPTO - Especificar cada uno de ellos conforme las claves enlistadas al reverso. IMPORTE - Se anotará el monto total de acuerdo al numero de ejemplares. CLAVE - Anotar la que corresponda, según la lista que se consigna denominada CLAVE DE COMPUTO.

Los datos contenidos en la presente, se declaran bajo protesta de decir verdad. FERNANDO TABOADA DIOSDADO. FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O DE SU REPRESENTANTE LEGAL. EN SU CASO TADF-620314. NOMBRE Y RFC DEL REPRESENTANTE LEGAL. FECHA Y SELLO DE LA OFICINA AUTORIZADA PARA EL DOCUMENTO. ESTAMPADO DE LA OFICINA AUTORIZADA PARA EL DOCUMENTO.

ORIGINAL: AUTORIDAD PRESTADORA DEL SERVICIO. TRIPPLICADO: CUENTA COMPROBADA S.H.C.P. DUPLICADO: CONTRIBUYENTE. CUADRUPLICADO: OFICINA AUTORIZADA. 12-1851



SECRETARÍA DE
COMERCIO Y
INDUSTRIA

Certificado con
Acuse de recibo

REG.- 63537

DIRECCIÓN GENERAL DE
DESARROLLO TECNOLÓGICO.
Depto. de Titulación, Transmisión
y Conservación de Marcas.

125-90 MARCA: 311916

Se comunica la renovación del registro de marca que se
indica

México D.F., a 4 de Septiembre de 1990.

76202

FERNANDO TABOADA DIOSDADO

MARIPOSA 1102 COL. GENERAL ANAYA,
03340 DELEG. BENITO JUAREZ, D.F.

En relación con su escrito presentado en esta Dirección General, se le comunica que el presente registro marcario, ha quedado renovado con resolución No. 5771/90 por el término de cinco años a partir del 19 de Diciembre de 1989, y de conformidad con la reclasificación prevista en los artículos 79 y Cuarto Transitorio del Reglamento de la Ley de Inventiones y Marcas, sus productos o servicios originalmente amparados en la clase 22, a partir de esta fecha de renovación los mismos se encuentran protegidos por las siguientes clases:

28 SOLO JUGUETES.

No obstante lo anterior, esta Dirección General se reserva las facultades que le confiere la Ley de la Materia, para proceder en la forma que estime conveniente, a fin de comprobar la veracidad de la información proporcionada en la declaración de comprobación de uso que se presentó, de acuerdo con lo establecido en los Artículos 115, 118 y 140 de la Ley invocada.

Lo anterior se le comunica con fundamento en las disposiciones legales antes citadas, así como en lo dispuesto por los Artículos 17 Fracciones III y VI y Tercero Transitorio del Reglamento Interior de esta Secretaría, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de marzo de 1989 y 40. fracción XVI inciso f) del acuerdo que adscribe unidades administrativas y delega facultades en los CC. Subsecretarios, Oficial Mayor, Directores Generales y otros subalternos, publicado en el citado Órgano Informativo el 12 de septiembre de 1985, reformado y adicionado el 10 de agosto de 1987.



SECRETARIA DE
COMERCIO Y
DESENVOLUPAMIENTO INDUSTRIAL

Certificado con
Acuse de recibo

REG.- 63537

DIRECCION GENERAL DE
DESARROLLO TECNOLOGICO.
Depto. de Titulación, Transmisión
y Conservación de Marcas.

125-90

MARCA: 311916

Se comunica la renovación del registro de marca que se
indica

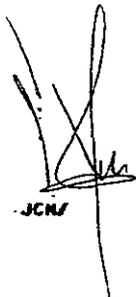
México D.F., a 4 de Septiembre de 1990.

A T E N T A M E N T E .
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
LA SUBDIRECTORA DE MARCAS.

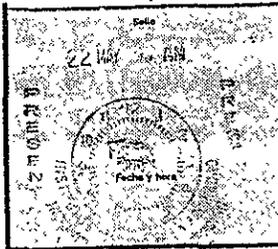
7620



LIC. MARGARITA PRADAL ROA.



JCM/



35560
NO. DE FOLIO DE ENTRADA
FECHA Y HORA DE PRESENTACION

SOLICITUD DE RENOVACION DE: MARCA AVISO COMERCIAL NOMBRE COMERCIAL

TITULAR(ES)
nombre (s) FERNANDO TABOADA DIOSDADO
nacionalidad (es): MEXICANO
domicilio, calle, número, colonia y código postal: MARIPOSA NO. 1102 COL. GENERAL ANAYA C.P. 03340
población, estado y país: MEXICO DF
(74) APODERADOS: R G P
nombre (s) _____
domicilio para notificaciones en el territorio nacional: calle, número, colonia y código postal. _____
población y estado. _____ teléfono _____
(84) SIGNO DISTINTIVO: Monográfico Escudo Arma Tradicional
RUMAITAS Y DISEÑO
FECHA DE PRESENTACION: DIA: 19 MES: DICIEMBRE AÑO: 1984 (11) N° DE REGISTRO 3 1 1 9 1 6

(61) CLASE 28 (67) PRODUCTOS(1) O SERVICIOS(1)
(Solo en caso de marca o aviso comercial) JUGUETES
GIRO PREPOND(1)ANTE: _____
(Solo en caso de nombre comercial)

CLASES EN LA QUE SE APLICA LA MARCA 28 internacional
Y NUMERO DE REGISTRO CORRESPONDIENTE. 3 1 1 9 1 6

EL TITULAR DECLARA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE USA EL SIGNO DISTINTIVO DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL EN APLICACION A LOS(1) PRODUCTOS(1), SERVICIOS(1) O ESTABLECIMIENTOS(1) AMPARADOS QUE SE INDICAR(1) Y NO HA INTERRUMPIDO SU USO EN UN PLAZO IGUAL O MAYOR A TRES AÑOS

[Handwritten Signature]

FERNANDO TABOADA DIOSDADO
NOMBRE Y FIRMA DEL TITULAR O SU APODERADO

MEXICO D. F. 22 DE MAYO DE 1995.
LUGAR Y FECHA

ESTA FORMA ES GRATUITA INSTRUCCIONES DE LLENADO AL REVERSO SE AUTORIZA SU LIBRE REPRODUCCION HIPOTECARIA Y CUANDO NO SE ALTIERE LLENAR A MANUANA

Fabricado Por: Transformadora de acrílicos y plásticos
 calle de Ixtle No. 3, Col. Las Palmas, México D.F.

HECHO EN MEXICO

CONTENIDO NETO 1 PZA.

M.R.

Yoyo Runaitas

HECHO EN MEXICO

CONTENIDO NETO 3 PZA.

Fabricado Por: Transformadora de acrílicos y plásticos
 calle de Ixtle No. 3, Col. Las Palmas, México D.F.

Fabricado Por: Transformadora de acrílicos y plásticos
 calle de Ixtle No. 3, Col. Las Palmas, México D.F.

HECHO EN MEXICO

CONTENIDO NETO 3 PZA.

M.R.

Yoyo Runaitas

HECHO EN MEXICO

CONTENIDO NETO 1 PZA.

Fabricado Por: Transformadora de acrílicos y plásticos
 calle de Ixtle No. 3, Col. Las Palmas, México D.F.

FORMATO UNICO DE INGRESOS POR TRAMITES, SERVICIOS Y APROVECHAMIENTOS



FECHA DE PAGO
27 / 11 / 11

LUGAR
MEXICO, D.F.

BELLO DEL BANCO

TIPO DE PAGO:
NORMAL COMPLEMENTARIO

INSTRUCCIONES:
1. NOTAR CANTIDADES EN PESOS CON CENTAVOS
2. CASO DE EFECTUAR DOS PAGOS USAR EL INCISO INMEDIATO INFERIOR DE EL CONCEPTO
3. CASO DE EFECTUAR TRES PAGOS UTILIZAR EL INCISO DE OTROS
4. SEÑALAR EN LOS CUADROS RESPECTIVOS LO QUE SE SOLICITA
5. NO SE ACEPTAN PAGOS PARCIALES VERIFICAR LAS SUMAS CORRESPONDIENTES
6. AL CAJERO FAVOR DE VERIFICAR SUMAS

NUMERO DE FOLIO
01197037

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO
SECRETARIA DE INGRESOS
CEDULA DE IDENTIFICACION FISCAL

IMPORTE TOTAL
MEXICANOS 1,614.18

CLAVE	CONCEPTO	ARTICULO TARIFA	INCISO TARIFA	IMPORTE
A	CONCEPTOS GENERALES			
B	PATENTES			
C	CERTIFICADOS DE INVENCIÓN			
D	DISEÑOS INDUSTRIALES Y MODELOS DE UTILIDAD			
E	SERVICIOS DE INFORMACION TECNICA			
F O	MARCAS (RENOVACION MARCA #311916)	66	V	M\$ 1,220.91
G	DENOMINACIONES DE ORIGEN			
H	AVISOS COMERCIALES			
I	NOMBRES COMERCIALES			
J	PROTECCION A LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL			
K	OTROS			
	TOTAL TARIFAS			M\$ 1,220.91
	RECHARGOS			M\$ 182.73
	IVA			M\$ 210.54
	TOTAL DEL PAGO			M\$ 1,614.18

DATOS DEL USUARIO

TABARRA DIOSDADO FERNANDO

A. PATERNO A. MATERNO NOMBRE(S)

R.F.C. **YAPD5243144L2** R.F.C.

NUMERO DE PAT. MU CH M NC AC

EXPEDIENTE: _____

REGISTRO: _____

PARA USO EXCLUSIVO DEL IMPI

DATOS DEL REPRESENTANTE

A. PATERNO A. MATERNO NOMBRE(S)

R.F.C. _____ R.F.C.

FIRMA DEL USUARIO O REPRESENTANTE

CERTIFICADO CON
ACUSE DE RECIBO
REG.- 36560



SUBDIRECCION DE EXAMEN Y REGISTRO DE MARCAS,
SIGNOS DISTINTIVOS Y CONSERVACION DE DERECHOS
DEPARTAMENTO DE CONSERVACION DE DERECHOS.

MARCA: 311916

Se comunica la renovación del registro de la
marca que se indica.

México D.F., a 26 de Junio de 1995.

FERNANDO TABOADA DIOSDADO

037007

MARIPOSA 1102 CDL. GENERAL ANAYA,
03340 MEXICO, D.F.

En relación con su escrito presentado el 22 Mayo 1995, se le comunica que el presente registro marcario, ha quedado renovado con resolución No. 7093/95 por el término de diez años a partir del 19 de Diciembre de 1994, de conformidad con lo dispuesto en los Artículos 95, 130, 133 y 134 de la Ley de la Propiedad Industrial.

No obstante lo anterior, esta Autoridad se reserva las facultades que le confiere la Ley de la Materia para comprobar el cumplimiento de lo dispuesto en los Artículos 130 y 134 de dicha Ley.

El suscrito firma el presente oficio, con fundamento en los Artículos 60. Fracción III, IV y 7 BIS 2 de la Ley de la Propiedad Industrial, 4o., 9o. Fracción XIII del Reglamento de este Organismo y Artículo 4o. inciso n) del Acuerdo que delega facultades en los Directores, Subdirectores, Jefes de Departamento y otros subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, ordenamientos legales publicados en el Diario Oficial de la Federación de 2 de Agosto, 23 de Noviembre y 5 de Diciembre de 1994.

ATENTAMENTE
EL JEFE DEL DEPARTAMENTO.

J. ALBERTO MONJARAS OSORIO.

NOV 1995/DM6.95.11



METODOLOGÍA PROPUESTA

- OBTENCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL
- PROSPECTIVA DE ESCENARIOS
- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS Y METAS
- PLAN A SEGUIR
- REALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS
- PROSPECTIVAS

7

METODOLOGÍA PROPUESTA

Introducción

En base a todo lo expuesto anteriormente en donde se destaca la importancia que tiene el registro de una Marca, éste capítulo tiene el propósito de resaltar además, el potencial tan grande que tiene cuando su manejo es adecuado. Es por eso que busca ser una aportación que sirva como una alternativa importante en la solución de un problema de registro marcario.

A lo largo del capítulo se plantearán algunos elementos que se tienen que cuidar para obtener éste máximo potencial. En ellos se ven aspectos que van desde cómo y cuántas Marcas registrar, pasando por las clases y su importancia para la estrategia de comercialización, además del registro de varias Marcas bajo la misma denominación, hasta la creación de una Licencia Corporativa de Marca que puede ser la base para el origen de una Franquicia.

7.1 OBTENCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Considerando nuevamente, que el entorno en el que se establece la influencia del concepto de Marca se encuentran en algunos elementos de los extremos del proceso de desarrollo de un producto, (como el saber a qué mercado se va atacar, cuales son las características del segmento de mi mercado, cuales tienen que ser las características del producto o cómo manejar su ciclo de vida y relacionarlo con el de la Marca), es que, a manera de resumen, podemos indicar aspectos relevantes obtenidos de análisis estadísticos como que el 50% de la población total del país es menor de 20 años y que cerca del 70% es menor de 35 y lo seguirá siendo de acuerdo a las proyecciones, además, el 50% de la población que trabaja en el país se dedica al comercio y a los servicios y que también tiene una tendencia a crecer lo cual nos garantiza el medio para la comercialización, uno de los productos que tienen más probabilidades de éxito, son los que pudieran satisfacer ciertas necesidades sociales. Estos datos, a fin de cuentas, tienen la misma influencia para la determinación de esta propuesta.

Además, hay que agregar un par de conceptos muy importantes presentes en la evolución de la Marca, que nos terminarán de ubicar en este entorno actual y del cual se desea sacar provecho; la Licencia Corporativa de Marca y la Franquicia. Estos conceptos son los que nos darán las pautas para desarrollar lo más posible el potencial de la Marca.

7.2 PROSPECTIVA DE ESCENARIOS.

Una vez ubicados en el entorno actual debemos tomar en cuenta que, al desarrollar cualquier proyecto siempre es factible el poder medir su avance con la utilización de algunos indicadores. Para nuestro caso, éstos indicadores son básicamente conceptuales pero que sin embargo nos servirán para hacerlo, por lo que, de manera general, se plantearán los tres posibles escenarios de contraste en que nos podremos encontrar:

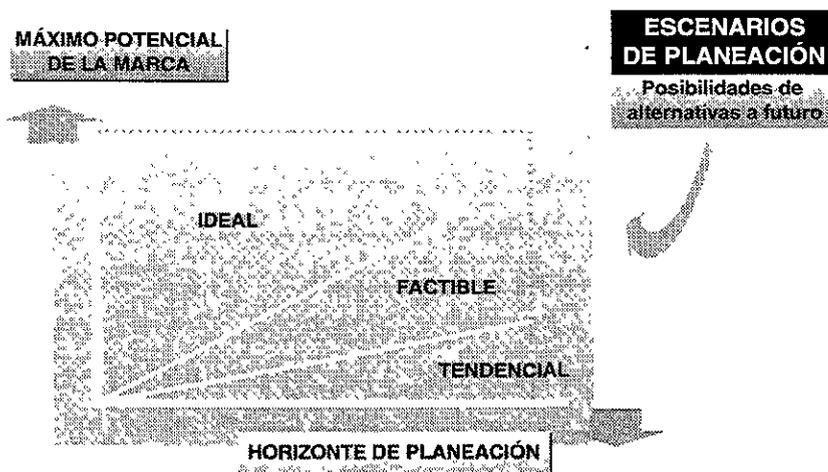


Figura No. 8

Primeramente, el ESCENARIO DESEADO, en donde aparecerán todos los resultados ideales, en donde no existe ningún contratiempo ni clase de problema, el ESCENARIO TENDENCIAL en donde el desarrollo y crecimiento que se tendrá dependerá de que todo se efectúe de acuerdo a los planteamientos iniciales (registros realizados en tiempos establecidos, desarrollo de licencias bajo las condiciones de los contratos realizados, pago de regalías en las fechas acordadas, capacitaciones realizadas en formas correctas, etc.), y finalmente el ESCENARIO FACTIBLE que es el que queda entre los dos anteriores y en donde los resultados están dispersos entre los dos escenarios anteriores.

7.3 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS Y METAS

Todo lo que se busque obtener dentro de este proyecto se sustenta en los objetivos y metas que se planteen y del análisis que se realice de cada una de sus ventajas y desventajas. Para esta parte de la tesis podremos plantear como objetivo general;

UTILIZAR EL CONCEPTO DE MARCA PARA
DESARROLLARLO COMO HERRAMIENTA EN
LA COMERCIALIZACIÓN.

Este objetivo debe dividirse en cuantos objetivos particulares sean necesarios, de acuerdo a las características de los alcances de la Marca a registrar y estos deben ser evaluados cuantitativamente por medio de metas. Para este análisis los objetivos particulares son:

- Hacer el registro de varias Marcas sin contratiempos, sin multas y en los tiempos establecidos, basándose en la guía de registro estructurada (mostrada en el capítulo anterior).
- Desarrollar una Marca Corporativa utilizando la gran variedad de productos potenciales para tener una mayor penetración en el mercado.
- Crear una Licencia Corporativa de Marca para realizar un mayor posicionamiento en el mercado.
- Establecer las bases para la creación de una Franquicia y buscar el beneficio del pago de regalías.

7.4 PLAN A SEGUIR.

El siguiente paso al planteamiento de metas es realizar un plan a seguir para su cumplimiento debiendo contemplar las siguientes características:

- ¿Cómo?. Es la pregunta principal de la estrategia, se darán recomendaciones generales. (lluvia de ideas)
- ¿Cuándo?. La determinación de este factor debe cuantificarse, bien en un horizonte de planeación o con respecto a hechos determinados (herramientas estadísticas para determinar ciclos o comportamientos)
- ¿Dónde?. Es el lugar físico (zona geográfica para el mercado) o moral (tiempos, edades y distancias) donde debe desarrollarse la comercialización.
- ¿Con quien?. Personal especializado (mercadólogos, diseñadores, publicistas y por supuesto ingenieros industriales)
- ¿Con que?. Recursos materiales y financieros.

Esta tesis sólo analizará la primer pregunta, la cual se contestará revisando la siguiente figura, en donde se plantean las etapas del proceso que se propone para obtener los máximos beneficios que una Marca ofrece:



Figura No. 9

7.5 REALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS.

A continuación presentaremos un análisis de cada una de las etapas del plan mostrado en la figura anterior.

Marca.

Recordando que el registro de una Marca ante el IMPI otorga a quien lo realiza el derecho al **uso exclusivo** de la misma para distinguir sus productos o servicios de otros de la misma clase o naturaleza, se puede decir que se convierte, por excelencia, en uno de los activos más importantes y valiosos que las empresas puedan poseer. Una Marca comunica al consumidor de productos o servicios la calidad, experiencia y cuidado en su elaboración o en la presentación de los mismos.

El hecho de tener esta exclusividad da la posibilidad de tener un panorama de desarrollo de grandes proporciones el cual dependerá de las características del producto (calidad, precio, servicio posventa, etc.), y de su capacidad para la satisfacción de las necesidades en el mercado (reales o creadas).

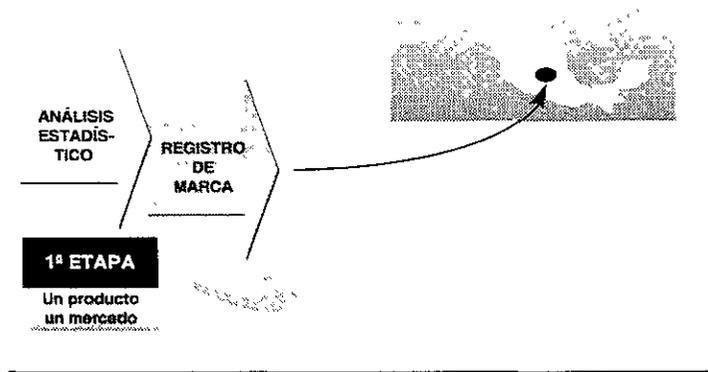


Figura No. 10

Marca Corporativa.

La Marca Corporativa se considera 'un cheque al portador' porque genera mayores ventas, es una alternativa que ofrece el máximo potencial financiero y los beneficios de un posicionamiento de mercado más provechoso.

Esta es la estrategia única que puede probar el potencial del mercado y es el recurso que permite a nuevos productos o negocios avanzar por encima de todo y llegar más allá de lo que normalmente lograría. Son una revelación para los fabricantes, porque todo tipo de categorías son infiltradas hábilmente al consumidor, a través de un caracter o personaje de gran popularidad. La competencia ha forzado a los comerciantes a desarrollar planes sofisticados para la publicidad y a vender programas enteros de Marcas, en lugar de dar un sólo golpe con el esfuerzo de un solo producto.

El hecho de registrar la Marca en una determinada clase no significa que ya se tenga algo sólido. Es posible hacer el registro de varias Marcas bajo la misma denominación y en diferentes clases con el objeto de tener una mayor penetración en el mercado.

En ese sentido se pueden volver a revisar las estadísticas de Marcas, las cuales, bajo esta perspectiva revelan aspectos diferentes (ver Tablas No. 12 y 17 y la Gráfica No. 19), ya que ahora, se pueden seleccionar clases buscando satisfacer algo más que necesidades sociales. Como se mencionó en el capítulo anterior, en las primeras clases con más demanda existe una tendencia muy clara a agruparse de acuerdo al tipo de necesidad que pudieran satisfacer los productos de éstas, sobresaliendo ahora, un grupo que se caracteriza por cubrir diferentes tipos de necesidades al mismo tiempo.

Cuando se habla de un registro corporativo de Marca se deben tomar en cuenta, tanto los registros de Marca que se obtienen para clases de productos o servicios en que se ubican los directamente comercializados o prestados por el titular de la misma (registro base), como aquellos que se registran como una forma de protección para evitar que terceros puedan apropiarse de la Marca en clases de productos análogos (registro de defensa). Es posible que se desarrolle una 'Marca Paraguas' que sea la imagen principal o la portadora principal de un prestigio la cual cubra a otras Marcas.

También es importante no dejar de registrar los productos similares en las clases, siempre es recomendable hacerlo con la totalidad de los mismos aunque no se usen, para nuevamente no darle la oportunidad a terceros.

Bajo esta observación es que ahora se proponen los registros de productos que están bajo la tutela de las clases; 16, 25, 28 (clasificación internacional) que ampararán productos pertenecientes al vestuario, calzado, juegos, juguetes, artículos deportivos, todos los relacionados con el papel, las impresiones y los artículos de oficina. Y en las clases 14 y 18 que ampararán productos pertenecientes a los artículos de fantasía, las carpetas y carteras de bolsillo, que son algunos productos, que si bien no están entre los más demandados se pueden considerar como complementarios.

Independientemente de la propia imagen gráfica de la Marca Corporativa, se propone la creación de un *personaje* o *comic* que sirva como identificador de los productos potenciales convirtiéndose en la imagen de la Marca y funcione como pretexto para que sean comercializados más fácilmente obteniéndose así más peso para la Marca dentro del mercado.

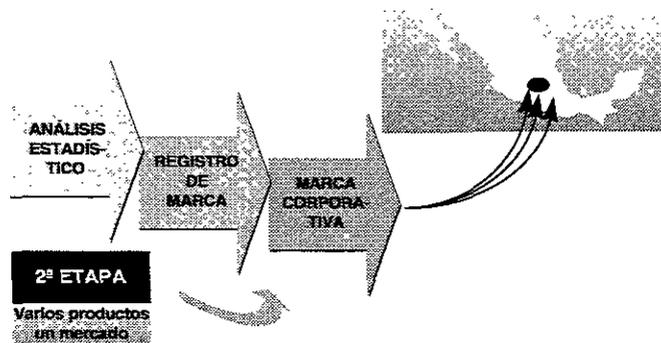


Figura No. 11

Licencia Corporativa de Marca.

Un derecho particularmente importante, inherente al registro de una Marca, es el derecho del propietario o titular, de autorizar, por medio de un contrato, el uso de la misma a una o más personas, en relación con los productos o servicios que ésta ampara.

Una Licencia es el medio por el que el titular de un derecho de propiedad industrial autoriza su uso a una o más personas. En el caso de las Marcas, es el medio por el que el titular de una Marca Registrada, o en trámite de registro, autoriza su uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha Marca.

Una vez que la Marca Corporativa haya alcanzado, en una primera etapa, el posicionamiento esperado se va a estar en la posibilidad de ofrecerle a terceras personas la factibilidad de explotar la Marca en otros mercados. La persona que tenga concedida una Licencia de uso inscrita en el IMPI, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercer las acciones legales de protección de los derechos sobre la Marca, como si fuera el propio titular.

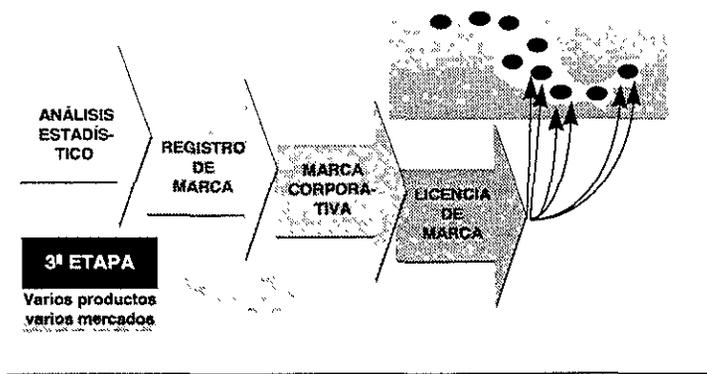


Figura No. 12

El licenciamiento para el uso de Marcas ha sido una de las prácticas crecientemente utilizadas por los diversos sectores productivos para establecer bases sólidas de asociación empresarial.

La ley no establece la obligación de inscribir esos contratos de Licencia ante el IMPI; sin embargo, a pesar de no ser obligatoria su inscripción, es recomendable llevarla a cabo para que surta efecto frente a terceros.

Franquicia.

La Franquicia se refiere a un sistema de comercialización basado en un contrato de larga duración donde el franquiciante (titular de la Marca) que pone a disposición del franquiciatario (persona a quien se le concede) sus conocimientos comerciales y sus signos distintivos, además de información sobre los sistemas de promoción de ventas y organización de la empresa entre otros, es decir, es un sistema por el que, además de conceder una Licencia de uso de una Marca Corporativa se transmiten conocimientos técnicos o se proporciona asistencia técnica para que el franquiciatario, pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los

métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el franquiciante, tendientes a mantener la calidad, garantizando homogeneidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distinga.

Antes de la celebración del convenio, el titular de la Marca deberá proporcionar a quien pretenda conceder la Franquicia, la información relativa al estado de su empresa.

Este concepto resulta interesante para el franquiciatario ya que el capital necesario de inversión para iniciar actividades es considerablemente mínimo, en comparación con la aventura que entraña emprender un negocio por propia cuenta y riesgo. Bajo este sistema, prácticamente cualquier negocio del sector comercio y servicios es franquiciable, ya que aplica un método basado en un formato de operación único, uniforme y homogéneo que integra y estandariza todas las fases del proceso de comercialización de un producto o servicio determinado. Su éxito proviene de que se basa en sistemas organizados que garantizan mayores niveles de calidad, permiten un aprovechamiento eficiente y productivo de los recursos, que repercute en mejores precios, capacitan permanentemente recursos humanos y alientan el desarrollo de proveedores.

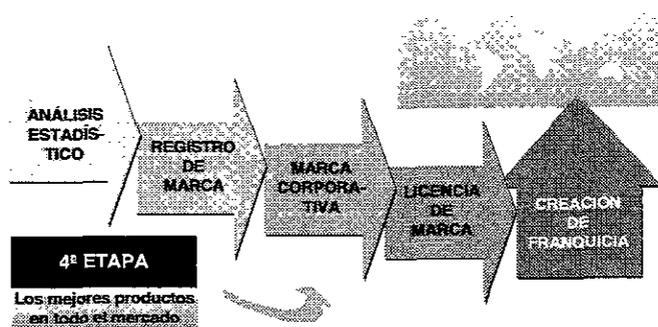


Figura No. 13

En el momento en que se puedan satisfacer los siguientes aspectos se podrá estar en posibilidad de crear una franquicia y dar el paso más importante dentro de la propuesta planteada:

- Ofrecer apoyo técnico para el análisis y localización, así como viabilidad económica de un establecimiento para el punto de venta;
- Otorgar asistencia para la selección y compra de equipo;
- Crear proyecto y ejecución de instalaciones;
- Ofrecer entrenamiento y capacitación técnica y gerencial para las ventas;
- Brindar asesoría en materia de publicidad y promociones;
- Crear manuales para dar a conocer procedimientos contables y de apoyo para vender;
- Proporcionar centralización de compras e instrucciones para el control de inventarios;

- Conceder orientación financiera y análisis de balance, y
- Garantizar la continuidad en la presentación de los servicios.

Cabe hacer notar que más de 3,000 empresas franquiciantes, con medio millón de establecimientos en todo el mundo, son prueba fehaciente de que este esquema de negocios es exitoso. Tan solo en México, en 1995 daban empleo a más de 100,000 personas colocando al país en 8º lugar mundial en el uso de las Franquicias.

La Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento establecen las reglas para que en el caso de que así lo convengan las partes, se solicite ante el IMPI la inscripción de la Franquicia, aún cuando no existe obligación de inscribirlas.

Llegar a los niveles de Franquicia representa un trayecto en el que se alcanzan beneficios significativos ganados a través de un prestigio, una calidad y una garantía de satisfacción reconocida. Sin embargo, es importante no perder de vista que para llegar a esos niveles se tuvo que haber empezado simplemente por registrar una Marca.

7.6 PROSPECTIVAS.

Es un hecho que para tener éxito con el desarrollo del plan que se decida debe de realizarse un seguimiento de éste en donde se deberán tomar en cuenta la selección de variables trascendentes a observar, su frecuencia, quienes las observarán y con que herramientas. En ese sentido se deberán tomar en cuenta datos estadísticos que nos *marquen las pautas a seguir y sobre todo ver la relación de los dos ciclos de vida más importantes Producto-Marca* de los que dependerá una permanencia duradera y con éxito dentro del mercado o mercados seleccionados.

8.

CONCLUSIONES

8

CONCLUSIONES

Introducción

A manera de recomendaciones para la implantación de la propuesta es que se plantearán las conclusiones de la presente tesis.

- **Utilizar los datos estadísticos de los registros marcarios.** El hacer un análisis de éstos siempre nos resultará útil ya que en ellos siempre se verá reflejado el movimiento de los mercados y sus tendencias.
- **Registrar la Marca de los productos a comercializar para adquirir el derecho exclusivo de su uso.** Cada vez que exista la oportunidad para comercializar algún producto siempre será recomendable registrar la Marca o Marcas de los mismos ya que con ese simple hecho, se adquirirá una exclusividad de uso para su comercialización dándonos la oportunidad de cuidar nuestra reputación y prestigio y de poder actuar contra terceros cuando sea necesario.
- **Formar una Marca Corporativa para tener más penetración en el mercado.** Una vez probado el mercado con el o los productos de una clase determinada se debe ampliar la posibilidad de elección del consumidor con la creación de productos alternativos registrados en otras clases que den una mayor posibilidad de satisfacción al consumidor, pero siempre tomando en cuenta el manejo adecuado de las estrategias relacionadas con éstos registros como el hecho de tener registros base y de protección o el hecho de formar una Marca paraguas para que proteja a otras.
- **Desarrollar una Licencia Corporativa de Marca para tener una presencia en un número más importante de mercados.** Ya con un prestigio ganado se deberá desarrollar una estrategia de expansión con el otorgamiento de Licencias a terceras personas que manejarán la Marca en otros mercados dando la oportunidad de aumentar la presencia en los mismos. Siempre se deberá cuidar que todas las licencias otorgadas estén bajo la coordinación del IMPI.

- **Acompañar a las Licencias de tecnología para tener la posibilidad de formar una Franquicia.** Con la experiencia ganada en el desarrollo de las licencias y su otorgamiento, el prestigio desarrollado y el saber cómo manejar la imagen de la propia Marca para la satisfacción de necesidades, se está en la posibilidad de desarrollar una tecnología (el Know How), con la que se podrá ya formar un concepto de Franquicia.
- **Tener siempre presente los tiempos de vida de las Marcas para estar siempre protegidos.** Es muy importante tener en cuenta este aspecto ya que si se está siempre registrado se estará siempre protegido y por lo tanto siempre se tendrá una comercialización segura, que a pesar de la piratería existente , éste es solo el medio para poder actuar de forma legal sobre este problema.

9.

ANEXOS

- RECOMENDACIONES
- TABLAS
- FORMATOS
- LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL



Introducción

El objeto de esta parte de la tesis, es que sea una herramienta de consulta previa al registro de una Marca ya que se encontrarán desde recomendaciones para escoger el nombre adecuado a una Marca, pasando por las características de algunos elementos que complementan el desarrollo de la misma, hasta la presentación de estadísticas de los registros marcarios que, como ya vimos, nos muestran indicadores valiosos en la toma de decisiones, además de la clasificación de las clases internacionales vigentes y con las que también se pueden formar criterios para la estrategia de comercialización. Por otro lado, se muestran algunos ejemplos de formatos que se utilizan para la realización del registro, esto con el fin de conocer sus elementos para poder hacer el trámite sin errores que son los que normalmente frenan o detienen un registro. Para que esta herramienta de consulta este completa se incluye también la nueva Ley de Protección de la Propiedad Industrial vigente, trasladando a la parte que corresponde a las Marcas al principio, en donde se presentará de forma estructurada una serie de preguntas que son las que normalmente surgen cuando se quiere realizar un registro marcario.

9.1 RECOMENDACIONES

9.2 TABLAS

9.3 FORMATOS

9.4 LEY DE PROTECCIÓN INDUSTRIAL

9.1 Recomendaciones

Selección de un nombre de Marca
Desarrollo de etiquetas adecuado
El empaque como motivador
La garantía como una promesa
La Marca Libre

El hecho de conocer el entorno que rodea el concepto de Marca proporciona elementos valiosos que ayudarán a: Ver a una Marca Registrada como un término que tiene protección legal y que es propiedad exclusiva de un empresario; Identificar en la mayoría de los casos que las Marcas registradas están reconocidas, pero en algunas ocasiones cuando se habla de piratería, no todas las Marcas reconocidas son registradas; Prevenir que el nombre de la Marca se popularice tanto con un uso particular de tal forma que se convierta en *nombre genérico*, que es un término asociado con la clase de producto y no con una Marca en particular, porque entonces la promoción de la misma puede conducir a ventas de Marcas similares, pero de la competencia, (casos como Kleenex, Sabritas, Thermos, Aspirina, Nylon, Linóleoum, etc.)

Selección de un nombre de Marca.

El desarrollo de un buen nombre de Marca es más un arte que una ciencia, y no es de ninguna manera una tarea sencilla. Algunos nombres de Marca muy conocidos lo han logrado con bastante rapidez y mediante un proceso aleatorio o casi accidental, en tanto que otros se desarrollaron sólo a costa de investigaciones y ensayos intensos. Los especialistas en mercadotecnia se inclinan a seguir unos cuantos principios básicos:

- El nombre de la Marca debe sugerir algo sobre los beneficios o el uso del producto, sus características, su calidad, función o acción, (colchones *Beautyrest* y gelatinas *Pronto* sugieren beneficio, el detergente *Rápido* o las fibras *Tallón* denotan acción).
- El nombre de la Marca debe ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar. A este respecto *Tylenol* y *Alka-Seltzer* son débiles en tanto que los nombres de una sola sílaba tales como *Mum*, *Sprite* y *Nike* son buenos.
- Un nombre de Marca debe ser distinguido. *Standard*, *Reforma* y *Fiesta* son deficientes desde ese punto de vista, mientras que la segunda x de *Oxford* y *Exxon* contribuyen con una cierta calidad distintiva.
- El nombre de una Marca debe ser lo suficientemente versátil para que se aplique a nuevos productos agregados a la línea. Nombres como *General Motors* o *General Electric* satisfacen este propósito mucho mejor que un nombre específico como, por ejemplo, *Radio Corporation of America*. De hecho, la *Radio Corporation of America* se convirtió en la *RCA*, que es un nombre mucho más apropiado dado que los radios perdieron su gran atractivo en el mercado.
- El nombre de la Marca debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad, sobre todo en anuncios exteriores y la televisión.
- Un nombre de Marca debe tener una sonoridad atractiva. *Scotties* es nombre de sonido suave para producto también suave, en tanto que la aspereza de la k de *Kotex* carece de este atractivo.
- El nombre de una Marca se debe pronunciar de una sola manera.
- Ningún competidor debe poseer el mismo nombre de Marca. La elección de la Marca es de tal importancia dentro de la mercadotecnia que en Estados Unidos algunas empresas no se dedican a otra cosa que no sea investigar los nombres de las Marcas. En México esta búsqueda se realiza en el IMPI a través de una solicitud de búsqueda fonética y en donde después de un corto tiempo se reportan todas las Marcas que se parezcan en grado de confusión a la solicitada (ya sea textual o gráficamente).
- El nombre de la Marca debe ser tal que se pueda registrar y proteger legalmente para lo cual se deberá consultar la ley a ese respecto.

Desarrollo de etiquetas adecuado.

Aunque algunos productos se identifica adecuadamente sólo por la Marca, muchos requieren una explicación más completa de su naturaleza y uso. El propósito básico de la etiqueta es proporcionar información. Los alimentos procesados, las medicinas de patente, algunos cosméticos, los textiles y multitud de otros productos están obligados por la ley a presentar una lista muy completa de sus ingredientes, además de incluir en algunos casos precio y fecha de caducidad. Independientemente de dar información sobre el producto (etiquetas de grado o clase como las que indican “de primera” o “selectas”; etiquetas para información como “manténgase lejos del fuego” y etiquetas descriptivas como las que explican características importantes o los beneficios de los productos), las etiquetas suelen proporcionar cierta ayuda promocional y, en general, constituyen una oportunidad sobresaliente para promover el momento de la compra.

El empaque como motivador.

Evidentemente, el empaque tiene propósitos funcionales como recipiente para contener el producto y como cubierta para protegerlo. Sin embargo, el empaque es también la principal forma de identificar el producto, dando su Marca conocida y la información concerniente a la función que desempeña. Además, el envasado constituye una parte primordial de la campaña promocional general, ya que le da a los consumidores el último impulso para efectuar la compra. Es importante también incluir el código de barras que se le asignan a todos los productos que se comercializan y con el cual se identificará siempre en cualquier lugar del mundo. La codificación internacional de productos permite que, a cualquier producto específico se le asigne un código de producto que lo identifique sin que pueda confundirse con otros. La gran mayoría de los productos en México tienen su código compuesto por trece dígitos, el cual está *estructurado con un prefijo con el que se identifica a nuestro país (750), el número del fabricante (siguientes 5), número del producto (siguientes 4) y un dígito verificador*. Este código se conoce como EAN-13, también existen otros como el ITF-14 y el EAN 128.

La garantía como una promesa.

La garantía es una promesa del fabricante de que el producto funcionará de acuerdo con los fines propuestos. Esto confiere también un aumento en la satisfacción psicológica del conjunto de beneficios. Los consumidores tienen la seguridad de que los artículos defectuosos serán reparados o substituidos. En realidad, los consumidores han gozado siempre de ciertos privilegios debido a garantías implícitas, promesas legales que son efectivas incluso aunque no se expresen. Además, tanto los compradores como los vendedores está protegidos por garantías expresas o explícitas que casi siempre toman la forma escrita. Éstas especifican las condiciones exactas en las que el fabricante es responsable del funcionamiento del producto y es justamente esto lo que le da a la Marca el prestigio y la reputación con que siempre se reconocerá.

La Marca Libre.

¿Que Marca es más barata para promover, se vende a menor precio en comparación a casi todas las demás y no obliga a los vendedores a preocuparse por una calidad consistente o por los requisitos del productor? Respuesta: la Marca Libre o sin nombre. Los comerciantes reconocen que la calidad de los productos sin Marca conocida es buena en general, aunque por lo común no llega al nivel de los nombres de Marca conocidos. No obstante, los consumidores seleccionan los artículos sin Marca conocida por su mejor precio y calidad aceptable, y los comerciantes saben que los artículos de Marca conocida conservan su poder de atracción.

9.2 Tablas

Resultados definitivos del censo de 1990	107
Población menor a los 35 años	108
Estructura porcentual de la población	108
Distribución de la población ocupada según sector de actividad	108
Población media proyectada para el año 2000 para los menores de 35 años	109
Distribución de la población ocupada por entidad federativa según ingreso mensual	110
Estadísticas generales de Marcas en el período de 1970 a 1998	111
Comportamiento de los registros de Marca	112
Participación general de las Marcas en clasificación nacional según su área (1990 a 1998)	112
Participación general de las Marcas en clasificación internacional según su área (1990 a 1998)	112
Clases Nacionales	113
Marcas registradas por clase nacional y año (1981 a 1998)	115
Marcas registradas en clasificación nacional por nacionalidad de los titulares de los principales países (1990 a 1998)	121
Principales Marcas registradas en clasificación nacional por nacionalidad de los titulares de los principales países (1990 a 1998)	123
Marcas registradas en clasificación nacional de acuerdo a su clase y área de registro (1990 a 1998)	125
Clases Internacionales	128
Marcas registradas por clasificación internacional y año (1990 a 1998)	130
Marcas registradas en clasificación internacional por nacionalidad de los titulares de los principales países (1990 a 1998)	132
Principales Marcas registradas en clasificación internacional por nacionalidad de los titulares de los principales países (1990 a 1998)	133
Marcas registradas en clasificación internacional de acuerdo a su clase y área de registro (1990 a 1998)	134

RESULTADOS DEFINITIVOS DEL CENSO DE 1990.

POBLACIÓN TOTAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4	39,883,969	41,355,676	81,239,645
5-9	5,160,002	5,035,176	10,195,178
10-14	5,338,285	5,223,949	10,562,234
15-19	5,230,658	5,158,939	10,389,597
20-24	4,759,892	4,904,511	9,664,403
25-29	3,738,128	4,091,035	7,829,163
30-34	2,578,736	2,808,883	5,387,619
35-39	2,210,565	2,368,551	4,579,116
40-44	1,705,013	1,792,757	3,497,770
45-49	1,452,573	1,519,287	2,971,860
50-54	1,161,875	1,231,916	2,393,791
55-59	918,664	975,620	1,894,284
60-64	769,917	841,400	1,611,317
65-69	567,641	616,010	1,183,651
70-74	394,031	432,996	827,027
75-79	277,835	313,001	590,836
80-84	179,820	222,012	401,832
85-89	99,299	126,151	225,450
90-94	38,021	53,168	91,189
95-99	15,069	22,620	37,689
100 y más	7,092	12,075	19,167
No especifici.	240,058	252,207	492,265

POBLACIÓN TOTAL DEL DISTRITO FEDERAL

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
3,939,811	4,295,833	8,235,744
423,599	409,982	833,581
423,802	413,840	837,642
418,552	419,214	837,766
477,392	503,637	981,029
430,901	467,213	898,114
372,514	406,161	778,675
310,444	348,654	659,098
255,606	289,100	544,706
196,228	221,492	417,720
158,936	180,408	339,344
124,635	149,888	274,523
99,161	124,358	223,519
82,016	110,037	192,053
62,266	83,463	145,729
39,526	56,132	95,658
27,810	42,398	70,208
16,597	28,402	44,999
8,537	16,763	25,300
2,745	6,293	9,038
870	2,190	3,060
253	735	988
13,421	15,493	28,914

POBLACIÓN TOTAL DE LOS MUNICIPIOS CONURBADOS *

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
3,322,208	3,426,036	6,748,244
412,157	401,553	813,710
424,348	415,188	839,536
411,063	408,971	820,034
414,520	426,423	840,943
350,161	373,701	723,862
288,787	314,226	603,013
247,586	269,020	516,606
207,588	216,254	423,842
154,441	156,664	311,105
122,452	122,664	245,116
90,431	92,078	182,509
65,623	68,168	133,791
47,706	59,579	107,285
32,824	37,664	70,488
18,913	23,229	42,142
12,608	16,949	29,557
7,029	10,680	17,709
4,041	6,877	10,918
1,328	2,581	3,909
594	1,090	1,684
226	505	731
7784	7972	15,756

POBLACIÓN TOTAL DE LA ZONA METROPOLITANA

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
7,262,119	7,721,919	14,984,038
835,756	811,545	1,647,301
848,148	829,028	1,677,176
829,615	828,185	1,657,800
886,912	930,080	1,816,972
781,062	840,914	1,621,976
661,301	720,407	1,381,708
559,030	617,674	1,176,704
463,194	505,354	968,548
350,669	378,156	728,825
280,488	303,072	583,560
215,066	241,966	457,032
164,784	192,526	357,310
129,722	163,616	293,338
95,090	121,127	216,217
58,439	79,361	137,800
40,418	59,347	99,765
23,626	39,082	62,708
12,578	23,640	36,218
4,073	6,974	12,947
1,464	3,280	4,744
479	1,240	1,719
21,205	23,465	44,670

* Acapulcan, Atlencol, Atlix, Chilpancingo, Chiconcuac, Chimalhuacán, Coacalco, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec, Huixquilucan, Ixtapalapa, La Paz, Melchor Ocampo, Naucalpan, Nezahualcóyotl, Nicolás Romero, Tecamac, Teotihuacán, Texcoco, Toluca, Tlalpampan, Tultepec, Tullitlán.

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRÁFICA E INFORMÁTICA.

Tabla No. 1

POBLACIÓN MENOR A LOS 35 AÑOS

MÉXICO	ZONA METROPOLITANA	D.F.
81,249,645	14,984,038	8,235,744
60,432,706	10,978,637	5,820,935
74.38%	73.27%	70.68%
25.62%	26.73%	29.32%

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

Tabla No. 2

ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN

Población total	81,250,150	100.00%
Menores de 15 años	31,147,009	38.33%
Entre 15 y 35 años	29,285,697	36.04%
Resto de la población	20,325,179	25.02%
No especificado	492,265	0.61%

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

Tabla No. 3

DIST. DE LA POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

SECTOR	1970	1990
Primario	39.30%	22.60%
Secundario	23.00%	27.90%
Terciario	31.90%	46.10%
No especificado	5.80%	3.40%

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

Tabla No. 4

POBLACIÓN MEDIA PROYECTADA PARA EL AÑO 2000 PARA LOS MENORES A 35 AÑOS. *

POBLACIÓN TOTAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	33,682,078	34,226,153	67,908,231
0-4	4,722,077	4,868,736	9,590,813
5-9	4,606,899	4,718,296	9,325,195
10-14	4,845,581	4,943,323	9,788,904
15-19	4,969,158	5,035,284	10,004,442
20-24	4,977,739	5,042,876	10,020,615
25-29	5,106,137	5,151,281	10,257,418
30-34	4,454,487	4,466,357	8,920,844

POBLACIÓN TOTAL 100,039,016
% DE LA POBLACIÓN 67.88%

POBLACIÓN TOTAL DE LA ZONA METROPOLITANA

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
7,121,227	7,143,367	14,264,594
942,901	973,827	1,916,728
918,028	940,930	1,858,958
986,530	970,460	1,956,990
1,010,908	1,019,669	2,030,577
1,133,297	1,139,091	2,272,388
1,124,521	1,120,006	2,244,527
1,005,042	979,384	1,984,426

POBLACIÓN TOTAL 22,326,966
% DE LA POBLACIÓN 63.89%

POBLACIÓN TOTAL DEL DISTRITO FEDERAL

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
3,228,958	3,325,796	6,554,754
418,801	436,395	855,196
409,409	427,096	836,505
448,226	466,979	915,205
503,211	521,981	1,025,192
505,969	525,057	1,031,026
505,565	516,006	1,021,571
437,777	432,282	870,059

POBLACIÓN TOTAL 10,978,764
% DE LA POBLACIÓN 59.70%

* Datos de población proyectada con hipótesis de fecundidad programada.

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.

Tabla No. 5

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR ENTIDAD FEDERATIVA SEGÚN INGRESO MENSUAL

REP. MEX.	GRUPOS DE INGRESO												7.00	1.600,128	7.20	GRUPOS DE INGRESO												16.1	2,283,843	9.80	17,807,780	7.00	1,000,297	4.27																																											
	MENOS DE UN \$ M.			DE 1 A 5 \$ M.			DE 6 A 10 \$ M.			DE 11 A 15 \$ M.						DE 16 A 20 \$ M.			DE 21 A 25 \$ M.			DE 26 A 30 \$ M.																																																							
AGS	212,366	8,573	4	30,486	14.4	93,725	44.1	37,001	17.4	20,207	9.5	15,820	7.4	6,751	3%	26556	5%	4060	1.9	7,947	6.3	8,181	5%	2,1022	4%	4447	3%	36087	4%	39822	5%	87530	3%	13167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%
BAC	565,471	7,278	1.3	45,920	8.1	172,751	30.5	141,591	25	92,505	16.4	78,870	13.9	26556	5%	4060	1.9	7,947	6.3	8,181	5%	2,1022	4%	4447	3%	36087	4%	39822	5%	87530	3%	13167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%		
BCS	102,763	2,733	2.7	13,240	12.9	39,538	38.5	22,124	21.5	12,883	12.5	6,145	7.9	4060	1.9	7,947	6.3	8,181	5%	2,1022	4%	4447	3%	36087	4%	39822	5%	87530	3%	13167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%				
CAM	149,993	12,633	8.4	37,356	24.9	52,186	34.8	20,025	13.4	11,735	7.8	7,947	6.3	8,181	5%	2,1022	4%	4447	3%	36087	4%	39822	5%	87530	3%	13167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%								
COA	586,165	14,441	2.5	92,616	15.8	249,852	42.6	99,690	17	81,183	10.4	47,421	8.1	2,1022	4%	4447	3%	36087	4%	39822	5%	87530	3%	13167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%										
COL	133,474	4,950	3.7	14,092	10.6	48,298	36.1	30,527	22.9	19,052	14.3	12,177	9.1	4447	3%	36087	4%	39822	5%	87530	3%	13167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%												
CHIS	854,159	62,323	19	340,689	39.9	160,996	21.2	68,266	8	35,232	4.1	30,586	3.6	36087	4%	39822	5%	87530	3%	13167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%														
CHI	773,100	42,873	5.5	71,451	9.2	294,153	38	142,111	18.4	99,019	12.8	84,071	10.9	39822	5%	87530	3%	13167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																
DF	2,084,807	30,424	1.1	645,441	18.9	1,168,698	40.5	443,807	15.4	316,737	8.3	20,186	6.8	13,167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																				
DUR	347,275	40,572	11.7	81,539	17.7	132,855	38.3	50,235	14.5	28,731	8.3	20,186	6.8	13,167	4%	58765	6%	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																				
GUA	1,030,160	61,876	8	181,038	17.6	368,693	35.8	154,235	15	107,891	10.5	77,452	7.5	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																								
GUE	611,765	89,965	14.7	141,997	23.2	182,863	29.9	87,046	14.2	43,261	7.1	27,635	4.6	38989	6%	23116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																								
HID	493,315	44,080	8.9	149,579	30.3	169,893	34.4	55,012	11.2	31,504	6.4	20,132	4.1	23,116	5%	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																										
JAL	1,553,202	83,242	5.4	213,638	13.8	584,866	36.4	279,929	18	203,553	13.1	145,276	9.4	82898	4%	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																												
MEX	2,660,976	105,295	3.7	463,208	16.2	1,226,173	42.9	453,747	15.9	278,868	9.8	232,385	6.1	100279	4%	62018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																														
MICH	891,873	104,593	11.7	151,798	17	278,601	31.2	132,452	14.9	81,666	9.2	60,785	6.8	92,018	9%	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																																
MOR	348,357	18,013	5.2	44,662	12.8	144,605	41.5	62,513	17.9	40,841	11.7	26,803	7.7	10830	3%	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																																		
MAY	233,000	19,876	8.5	30,322	13	74,782	32.1	61,754	22.2	29,249	11.3	16,884	7.2	13361	6%	31486	4%	41614	4%	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																																				
NL	1,009,684	21,691	2.1	136,621	13.4	436,698	43.2	155,508	15.4	116,435	11.5	108,728	10.8	35903	4%	46,164	4%	10,509	4%	11,663	7%	28,163	5%	35,252	5%	22,568	4%	21,428	5%	29,692	4%	6,384	3%	60,589	3%	11,477	3%	15,232	5%																																						
OAX	754,305	187,020	24.8	213,011	28.2	193,855	25.7	66,995	8.9	37,806	5	24,132	3.2	31,486	4%	41,614	4%	10,509	4%	11,663	7%	28,163	5%	35,252	5%	22,568	4%	21,428	5%	29,692	4%	6,384	3%	60,589	3%	11,477	3%	15,232	5%																																						
PUE	1,084,316	136,518	12.6	281,079	25.9	367,505	33.9	124,187	11.5	75,058	6.9	58,357	5.4	41,614	4%	10,509	4%	11,663	7%	28,163	5%	35,252	5%	22,568	4%	21,428	5%	29,692	4%	6,384	3%	60,589	3%	11,477	3%	15,232	5%																																								
QUE	288,994	22,152	7.7	46,273	16	108,293	36.8	45,701	15.8	30,788	10.7	27,278	9.4	10509	4%	11663	7%	28163	5%	35252	5%	22568	4%	21428	5%	29692	4%	6384	3%	60589	3%	11477	3%	15232	5%																																										
QRO	163,190	12,569	7.7	22,898	14	44,819	27.5	30,488	18.7	23,955	14.7	16,668	10.2	11663	7%	28163	5%																																																												

ESTADÍSTICAS GENERALES DE MARCAS EN EL PERÍODO 1970 A 1998

MARCAS	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
SOLICITADAS	9855	12240	8001	9894	9516	7995	6469	9132	11071	24621
POR MÉXICO	5980	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	3352	5386	4982	17930
OTROS PAÍSES	3885	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	3117	3746	6089	6691
CONCEDIDAS	7212	8948	5110	6319	5609	6504	6469	9132	12255	17077
A MÉXICO	3378	4512	2524	1915	3114	3421	3352	5386	8317	7728
A OTROS PAÍSES	3834	4436	2586	4404	2495	3083	3117	3746	3938	9349

MARCAS	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987 *	1988	1989
SOLICITADAS	19341	16943	15364	17251	15358	15200	15013	16807	19042	23830
POR MÉXICO	5803	9316	8451	S/D	S/D	S/D	8021	10507	11859	15768
OTROS PAÍSES	13538	7627	6913	S/D	S/D	S/D	6992	6300	7183	8062
CONCEDIDAS	16929	14881	12880	12732	8563	9216	7614	18824	17391	13792
A MÉXICO	8637	8124	6166	5627	4089	4307	3495	9835	9557	7962
A OTROS PAÍSES	8292	6757	6714	7105	4474	4909	4119	8989	7774	5830

MARCAS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
SOLICITADAS	25442	26279	27572	28920	33803	30201	32336	35426	40042	N/D
POR MÉXICO	15768	15682	16095	16132	19184	16152	19562	21497	24669	N/D
OTROS PAÍSES	9674	10597	11477	12788	14619	14049	12774	13929	15373	N/D
CONCEDIDAS	17538	14237	25467	20893	33088	29956	25983	27821	28362	N/D
A MÉXICO	10134	8026	13974	11557	17985	15229	14562	16761	16775	N/D
A OTROS PAÍSES	7404	6211	11493	9336	16003	14727	11421	11060	11587	N/D

MARCAS	TOTAL 70'S	TOTAL 80'S	TOTAL 90'S	TOTAL
SOLICITADAS	108, 804	174, 149	280, 021	562, 974
POR MÉXICO	37, 630	69, 725	164, 741	272, 096
OTROS PAÍSES	23, 528	56, 615	115, 280	195, 423
CONCEDIDAS	84, 635	132, 762	224, 245	441, 642
A MÉXICO	43, 647	67, 799	125, 003	236, 449
A OTROS PAÍSES	40, 988	64, 963	99, 242	205, 193

* En este año las marcas concedidas son mayores que las solicitadas por haberse sacado las marcas rezagadas

FUENTE. INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 7

COMPORTAMIENTO DE LOS REGISTROS DE MARCA

AÑO	CLASIFICACIÓN	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
1981	14881	
1982	12880	
1983	12732	
1984	8563	
1985	9216	
1986	7614	
1987	18824	
1988	17331	
1989	13792	
1990	10121	7417
1991	1504	12733
1992	647	24820
1993	452	20441
1994	271	33717
1995	194	29760
1996	227	25766
1997	25	27796
1998	30	28332
TOTAL	129304	210782

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 8

**PARTICIPACIÓN GENERAL DE LAS MARCAS
EN CLASIFICACIÓN NACIONAL
SEGÚN SU ÁREA (1990-1998)**

ÁREAS	% DE PARTICIPACIÓN
Quim.-farmacéutica.	26.25%
Comida	14.34%
Vestuario	11.20%
Servicios	9.78%
Industria	9.30%
Impresiones. y pap.	4.16%
Electrónica	3.95%
Entretenimiento	2.39%
Automotriz	1.51%
Tabaco	1.25%
Varios	15.87%
	100.00%

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 9

**PARTICIPACIÓN GENERAL DE LAS MARCAS
EN CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL
SEGÚN SU ÁREA (1990-1998)**

ÁREAS	% DE PARTICIPACIÓN
Quim.-farmacéutica	18.99%
Comida	16.47%
Servicios	8.91%
Industria	14.67%
Vestuario	8.64%
Electrónica	5.34%
Impresiones. y pap.	6.59%
Entretenimiento	1.82%
Automotriz	1.70%
Tabaco	0.87%
Varios	15.99%
	100%

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 10

CLASES PARA LA CLASIFICACIÓN NACIONAL

CLASE	CONCEPTO
1	Materias primas o parcialmente preparadas.
2	Receptáculos.
3	Petacas, maletas, guarniciones, monturas, carpetas y carteras de bolsillo.
4	Abrasivos y materiales para pulir.
5	Pegamentos.
6	Productos químicos destinados a la industria, la ciencia, la fotografía, la agricultura, la horticultura, la silvicultura, con exclusión de los productos destinados a la ciencia médica.
7	Cordelería.
8	Artículos para fumadores (excluyendo productos del tabaco).
9	Explosivos, armas de fuego, proyectiles y equipo.
10	Abonos y fertilizantes.
11	Tintas y objetos entintadores.
12	Materiales de construcción.
13	Ferretería, plomería y conexiones para vapor.
14	Metales y piezas metálicas, vaciadas o forjadas.
15	Aceites y grasas no alimenticias.
16	Pinturas y materiales para pintores.
17	Productos del tabaco.
18	Animales vivos y sus alimentos.
19	Vehículos, (excepto sus motores).
20	Linóleos y telas enceradas.
21	Aparatos eléctricos, máquinas y sus partes.
22	Juegos, juguetes y artículos deportivos
23	Cuchillería, maquinas o aparatos herramientas y sus partes.
24	Aparatos y máquinas para lavar.
25	Cerraduras y cajas fuertes.
26	Aparatos científicos y de medición, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos de pesar, de medir, de balizamiento, de control, de salvamento, de enseñanza, papel y películas sensibilizadas.
27	Relojes de todas clases.
28	Joyería y vajillas de metal fino.
29	Escobas, cepillos, sacudidores y motas.
30	Loza, trastos de cerámica y porcelana.
31	Filtros y refrigeradores.
32	Muebles y tapicería.
33	Vidrios y cristalería
34	Aparatos de calefacción, alumbrado y ventilación, (excluyendo los eléctricos).
35	Bandas, mangueras, empaquetaduras y llantas no metálicas.
36	Instrumentos musicales y sus partes.
37	Papel y artículos de escritorio.
38	Impresiones y publicaciones.
39	Vestuano (excluyendo calzado).
40	Artículos de fantasía, avíos y mercería.
41	Bastones, sombrillas y paraguas.
42	Tejidos de punto, malla y telas
43	Hilos y estambres.

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 11 [1/2]

CLASES PARA LA CLASIFICACIÓN NACIONAL

CLASE	CONCEPTO
44	Instrumentos y aparatos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios.
45	Bebidas sin alcohol.
46	Alimentos y sus ingredientes.
47	Vinos de mesa.
48	Extractos de malta y bebidas poco alcohólicas.
49	Licores alcohólicos.
50	Jabones y detergentes.
51	Medicinas y preparaciones farmacéuticas.
52	Cosméticos y productos de perfumería.
53	Toda clase de calzado.
54	Apositos, vendas, grasas y algodón.
55	Artículos no clasificados.
56	Servicios cuya finalidad principal es la ayuda en la administración y/o explotación de una empresa comercial o industrial. Se comprende el asesoramiento prestado por profesionales y se excluyen los servicios médicos.
57	Servicios de publicidad comunicaciones al público por todos los medios de difusión, y los servicios que permiten la comunicación entre personas, ya sea por medio de mensajes o en forma oral o visual.
58	Servicios prestados en asuntos financieros bancarios y otras instituciones de crédito así como en relación con toda clase de contratos de seguros.
59	Servicios prestados por obras de construcción.
60	Servicios prestados para la reparación y mantenimiento de toda clase de maquinarias y equipo (mecánico y eléctrico).
61	Servicios prestados para el transporte de personas o mercancías de un lugar a otro por cualquier medio idóneo, los servicios conexos (empaque y entrega de mercancías), así como lo relativo a almacenaje o depósito de mercancías.
62	Servicios prestados por medio de la transformación de sustancias o artículos en nuevos productos o artículos semielaborados, en relación con la industria.
63	Servicios relacionados con la difusión del conocimiento y cultura.
64	Servicios prestados para el desarrollo del entretenimiento, deportes, diversión o recreo de los individuos.
65	Servicios de agencia de viajes.
66	Servicios prestados para alojamiento, y comida por hoteles, pensiones y campamentos turísticos así mismo se comprenden los servicios prestados para procurar alimentos y bebidas preparadas para el consumo, esto es, por medio de restaurantes, centros nocturnos, cantinas y bares.
67	Servicios prestados para satisfacer necesidades individuales, tales como salones de belleza, peluquería estética personal.
68	Servicios de alquiler de toda clase de bienes muebles o inmuebles no considerados en alguna clase anterior.
69	Servicios médicos y de diagnóstico.
70	Servicios funerarios y de crematorios.
71	Servicio de limpieza de vestuario y en general toda clase de textiles.
72	Servicio de limpieza y mantenimiento de inmuebles.
73	Servicios de fumigación y fertilización agrícola, así como el exterminio de plagas.
74	Servicios de revelado de película y papel, ampliaciones y en general servicios fotográficos.
75	Servicios no comprendidos en ninguna de las clases anteriores.

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

MARCAS REGISTRADAS POR CLASE NACIONAL Y AÑO (1981-1990)

CLASE	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987		1988		1989		1990	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
1	302	2.03%	262	2.03%	221	1.74%	154	1.80%	185	2.01%	172	2.26%	379	2.01%	311	1.79%	256	1.87%	123	1.22%
2	174	1.17%	133	1.03%	128	1.01%	116	1.35%	114	1.24%	102	1.34%	200	1.06%	159	0.92%	150	1.09%	106	1.05%
3	160	1.08%	128	0.99%	109	0.86%	151	1.76%	93	1.01%	69	0.91%	216	1.15%	194	1.12%	131	0.95%	86	0.85%
4	273	1.83%	109	0.85%	90	0.71%	60	0.70%	62	0.67%	50	0.68%	107	0.57%	86	0.50%	46	0.33%	47	0.46%
5	98	0.66%	88	0.68%	112	0.88%	79	0.92%	71	0.77%	53	0.70%	124	0.66%	93	0.57%	87	0.63%	54	0.53%
6	127	1.61%	846	6.57%	716	5.62%	458	5.35%	572	6.21%	444	5.83%	980	5.21%	915	5.28%	789	5.72%	456	4.51%
7	19	0.13%	19	0.15%	21	0.16%	16	0.19%	9	0.10%	3	0.04%	17	0.09%	14	0.08%	13	0.09%	10	0.10%
8	67	0.45%	40	0.31%	42	0.33%	38	0.44%	37	0.40%	22	0.29%	68	0.36%	45	0.28%	26	0.19%	21	0.21%
9	44	0.30%	36	0.28%	42	0.33%	40	0.47%	19	0.21%	13	0.17%	54	0.29%	34	0.20%	25	0.18%	26	0.26%
10	43	0.29%	50	0.39%	48	0.38%	38	0.44%	28	0.30%	15	0.20%	41	0.22%	25	0.14%	20	0.15%	30	0.39%
11	96	0.24%	43	0.33%	23	0.18%	21	0.25%	45	0.49%	27	0.35%	56	0.30%	68	0.39%	94	0.25%	23	0.23%
12	285	1.92%	200	1.55%	227	1.78%	140	1.63%	126	1.37%	92	1.21%	199	1.06%	256	1.48%	230	1.67%	182	1.80%
13	233	1.57%	163	1.27%	151	1.19%	106	1.24%	121	1.31%	119	1.58%	215	1.14%	173	1.00%	128	0.93%	117	1.16%
14	158	1.06%	153	1.19%	103	0.81%	74	0.86%	76	0.82%	67	0.88%	139	0.74%	166	0.96%	132	0.96%	124	1.23%
15	98	0.66%	97	0.75%	140	1.10%	58	0.68%	75	0.81%	47	0.62%	178	0.93%	160	0.92%	113	0.82%	23	0.22%
16	137	0.92%	126	0.98%	106	0.83%	98	1.14%	115	1.25%	66	0.87%	242	1.29%	196	1.13%	203	1.47%	92	0.91%
17	110	0.74%	151	1.17%	154	1.21%	80	0.93%	72	0.78%	56	0.74%	208	1.10%	153	0.88%	112	0.81%	61	0.60%
18	56	0.38%	129	1.00%	74	0.58%	63	0.74%	50	0.54%	53	0.70%	127	0.67%	76	0.44%	68	0.49%	47	0.46%
19	288	1.94%	188	1.46%	201	1.58%	158	1.85%	156	1.69%	120	1.59%	254	1.35%	236	1.36%	166	1.20%	141	1.39%
20	34	0.23%	20	0.16%	6	0.05%	16	0.19%	11	0.12%	5	0.07%	9	0.05%	9	0.05%	8	0.06%	7	0.07%
21	695	4.67%	522	4.05%	435	3.42%	279	3.26%	338	3.67%	306	4.02%	681	3.62%	649	3.74%	487	3.53%	375	3.71%
22	435	2.92%	406	3.15%	354	2.78%	239	2.79%	235	2.55%	142	1.88%	390	2.07%	317	1.83%	272	1.97%	244	2.41%
23	625	4.20%	459	3.56%	406	3.19%	229	2.67%	271	2.94%	225	2.96%	460	2.44%	472	2.72%	313	2.27%	229	2.26%
24	36	0.24%	28	0.22%	17	0.13%	13	0.15%	14	0.15%	8	0.11%	33	0.18%	26	0.15%	16	0.12%	12	0.12%
25	29	0.19%	24	0.19%	20	0.16%	17	0.20%	8	0.09%	9	0.12%	28	0.15%	16	0.09%	25	0.18%	9	0.09%
26	364	2.45%	361	2.80%	364	2.85%	206	2.41%	274	2.97%	257	3.38%	618	3.38%	566	3.27%	469	3.40%	354	3.50%
27	119	0.80%	95	0.74%	67	0.53%	73	0.85%	49	0.53%	60	0.79%	149	0.79%	101	0.58%	79	0.57%	68	0.67%
28	120	0.81%	55	0.43%	66	0.52%	66	0.77%	41	0.44%	28	0.37%	106	0.56%	98	0.56%	49	0.36%	64	0.63%

Clasificación nacional vigente a partir de 1981.

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Tabla 12-A [1/3]

MARCAS REGISTRADAS POR CLASE NACIONAL Y AÑO (1981-1990)

CLASE	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987		1988		1989		1990	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
58	25	0.17%	50	0.39%	50	0.39%	51	0.60%	52	0.56%	44	0.59%	144	0.76%	179	1.03%	157	1.14%	103	1.02%
59	28	0.19%	54	0.42%	39	0.31%	26	0.30%	32	0.35%	22	0.29%	78	0.41%	66	0.39%	51	0.37%	46	0.45%
60	48	0.32%	63	0.49%	49	0.38%	27	0.32%	48	0.52%	32	0.42%	96	0.51%	101	0.58%	96	0.70%	75	0.74%
61	27	0.18%	39	0.30%	34	0.27%	32	0.37%	51	0.55%	34	0.45%	95	0.50%	96	0.55%	93	0.67%	98	0.97%
62	51	0.34%	55	0.43%	48	0.38%	29	0.34%	35	0.38%	23	0.30%	75	0.40%	81	0.47%	56	0.41%	68	0.67%
63	34	0.23%	58	0.45%	52	0.41%	38	0.44%	37	0.40%	33	0.43%	95	0.50%	135	0.78%	82	0.59%	68	0.67%
64	48	0.32%	84	0.65%	77	0.60%	69	0.81%	68	0.74%	65	0.85%	178	0.95%	151	0.87%	168	1.22%	147	1.45%
65	21	0.14%	33	0.25%	30	0.24%	31	0.36%	30	0.33%	21	0.28%	61	0.32%	59	0.34%	60	0.44%	33	0.33%
66	57	0.38%	166	1.29%	123	0.97%	109	1.27%	134	1.45%	130	1.71%	929	1.75%	996	2.28%	350	2.54%	234	2.31%
67	15	0.10%	18	0.14%	23	0.18%	19	0.22%	10	0.11%	10	0.13%	31	0.16%	22	0.13%	16	0.12%	15	0.15%
68	31	0.21%	59	0.46%	24	0.19%	29	0.34%	22	0.24%	17	0.22%	63	0.33%	94	0.54%	55	0.40%	40	0.40%
69	12	0.08%	26	0.20%	18	0.14%	9	0.11%	9	0.10%	7	0.09%	23	0.12%	28	0.16%	23	0.17%	24	0.24%
70	9	0.06%	9	0.07%	5	0.04%	14	0.16%	1	0.01%	1	0.013%	7	0.04%	9	0.05%	1	0.08%	4	0.04%
71	13	0.09%	14	0.11%	7	0.05%	7	0.08%	4	0.04%	4	0.05%	11	0.06%	8	0.05%	6	0.04%	5	0.05%
72	10	0.07%	11	0.09%	5	0.04%	8	0.09%	7	0.08%	5	0.07%	14	0.07%	13	0.08%	12	0.09%	12	0.12%
73	10	0.07%	9	0.07%	5	0.04%	7	0.08%	1	0.01%	2	0.026%	14	0.07%	5	0.03%	6	0.04%	2	0.020%
74	13	0.09%	24	0.19%	8	0.06%	16	0.19%	11	0.12%	4	0.05%	28	0.15%	16	0.09%	17	0.12%	7	0.07%
75	23	0.15%	47	0.35%	35	0.28%	22	0.26%	14	0.15%	8	0.11%	36	0.19%	38	0.22%	23	0.17%	20	0.20%

Clasificación nacional vigente a partir de 1981.

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Tabla 12-A [3/3]

MARCAS REGISTRADAS POR CLASE NACIONAL Y AÑO (1991-1998)

CLASE	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Total	150	100	347	100	432	100	471	100	494	100	427	100	423	100	50	100	2882	100
1	7	0.47%	5	0.77%	3	0.66%	2	0.74%	2	1.03%	3	1.32%	0	0.00%	0	0.00%	2389	1.85%
2	17	1.13%	4	0.82%	5	1.11%	1	0.37%	4	2.06%	2	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	1415	1.09%
3	13	0.86%	5	0.77%	6	1.39%	4	1.48%	7	3.61%	3	1.32%	0	0.00%	0	0.00%	1375	1.06%
4	10	0.66%	1	0.15%	7	1.55%	1	0.37%	1	0.52%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	950	0.73%
5	2	0.13%	6	0.83%	7	1.55%	2	0.74%	0	0.00%	0	0.44%	0	0.00%	1	3.33%	984	0.66%
6	70	4.65%	23	3.65%	17	3.76%	13	4.80%	4	2.06%	17	7.49%	0	0.00%	2	6.67%	8049	6.22%
7	1	0.07%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.52%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	149	1.11%
8	4	0.27%	1	0.15%	8	1.77%	5	1.85%	1	0.52%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	425	0.33%
9	3	0.20%	2	0.31%	1	0.22%	0	0.00%	1	0.52%	1	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	341	0.26%
10	1	0.07%	0	0.00%	1	0.22%	0	0.00%	3	1.55%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	421	0.33%
11	2	0.13%	0	0.00%	2	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	380	0.29%
12	11	0.73%	6	0.89%	4	0.88%	0	0.00%	2	1.03%	4	1.76%	1	4.00%	0	0.00%	1965	1.52%
13	15	1.00%	6	0.93%	6	1.39%	2	0.74%	1	0.52%	2	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	1558	1.20%
14	9	0.60%	5	0.77%	3	0.66%	3	1.11%	3	1.55%	2	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	1217	0.94%
15	12	0.80%	7	1.08%	4	0.88%	2	0.74%	5	2.53%	1	0.44%	2	8.00%	0	0.00%	1118	0.87%
16	19	1.26%	7	1.08%	2	0.44%	9	3.32%	4	2.06%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1422	1.10%
17	7	0.47%	9	1.39%	5	1.11%	7	2.58%	1	0.52%	3	1.32%	0	0.00%	0	0.00%	1169	0.92%
18	4	0.27%	5	0.77%	1	0.22%	1	0.37%	1	0.52%	2	0.88%	1	4.00%	1	3.33%	759	0.59%
19	16	1.06%	15	2.32%	3	0.66%	2	0.74%	3	1.55%	1	0.44%	1	4.00%	0	0.00%	1949	1.51%
20	1	0.07%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.52%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	129	0.10%
21	64	4.26%	22	3.40%	18	3.98%	13	4.80%	4	2.06%	8	3.52%	4	13.33%	4	13.33%	4900	3.79%
22	28	1.79%	14	2.16%	9	1.99%	3	1.11%	3	1.55%	7	3.08%	0	0.00%	0	0.00%	3086	2.39%
23	51	3.36%	17	2.63%	12	2.65%	9	3.32%	5	2.58%	8	3.52%	2	6.67%	2	6.67%	3783	2.93%
24	1	0.07%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.52%	1	0.44%	0	0.00%	1	3.33%	207	0.16%
25	1	0.07%	1	0.15%	3	0.66%	1	0.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	191	0.15%
26	62	4.12%	28	4.33%	13	2.86%	6	2.21%	2	1.03%	12	5.29%	2	8.00%	2	6.67%	3960	3.06%
27	6	0.40%	3	0.46%	5	1.11%	1	0.37%	0	0.00%	1	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	876	0.68%
28	10	0.66%	1	0.15%	5	1.11%	0	0.00%	3	1.55%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	712	0.55%

Clasificación nacional vigente a partir de 1981.

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

MARCAS REGISTRADAS POR CLASE NACIONAL Y AÑO (1991-1998)

CLASE	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		TOTAL			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
29	3	0.20%	2	0.31%	1	0.22%	2	0.74%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	398	0.31%
30	1	0.07%	1	0.15%	2	0.44%	1	0.37%	1	0.52%	1	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	421	0.33%
31	6	0.40%	2	0.31%	1	0.22%	1	0.37%	0	0.00%	1	0.44%	0	0.00%	1	3.33%	684	0.49%		
32	12	0.80%	7	1.08%	5	1.11%	2	0.74%	2	1.03%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1261	0.98%		
33	5	0.33%	2	0.31%	2	0.44%	1	0.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	395	0.31%		
34	7	0.47%	2	0.31%	6	1.33%	1	0.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	834	0.64%		
35	5	0.33%	2	0.31%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	870	0.67%		
36	3	0.20%	1	0.15%	3	0.66%	0	0.00%	1	0.52%	2	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	742	0.57%		
37	31	2.05%	11	1.70%	6	1.33%	6	2.21%	9	4.64%	2	0.88%	0	0.00%	1	3.33%	2276	1.76%		
38	38	2.53%	13	2.01%	6	1.33%	5	1.85%	5	2.58%	7	3.08%	2	8.00%	1	3.33%	3109	2.40%		
39	162	10.77%	59	9.12%	58	12.83%	28	10.33%	23	11.86%	31	13.66%	10	40.00%	4	13.33%	10896	8.50%		
40	12	0.80%	6	0.85%	8	1.77%	2	0.74%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1277	0.99%		
41	1	0.07%	1	0.15%	3	0.66%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	327	0.25%		
42	15	1.00%	5	0.77%	8	1.77%	2	0.74%	1	0.52%	4	1.76%	0	0.00%	0	0.00%	1640	1.27%		
43	7	0.47%	3	0.46%	6	1.33%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	706	0.55%		
44	13	0.86%	1	0.15%	2	0.44%	2	0.74%	6	3.09%	1	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	1840	1.42%		
45	35	2.33%	7	1.08%	8	1.77%	4	1.48%	5	2.65%	2	0.88%	2	8.00%	0	0.00%	2168	1.68%		
46	238	15.82%	94	14.53%	52	11.50%	47	17.34%	15	7.73%	36	15.86%	0	0.00%	3	10.00%	11050	8.55%		
47	6	0.40%	8	1.24%	6	1.33%	7	2.58%	2	1.03%	2	0.88%	1	4.00%	0	0.00%	1446	1.12%		
48	1	0.07%	2	0.31%	2	0.44%	1	0.37%	0	0.00%	1	0.44%	1	4.00%	0	0.00%	758	0.59%		
49	26	1.73%	11	1.70%	10	2.21%	6	2.21%	10	5.15%	11	4.85%	0	0.00%	1	3.33%	2362	1.83%		
50	33	2.18%	10	1.55%	5	1.11%	4	1.48%	6	3.09%	6	2.64%	0	0.00%	0	0.00%	3560	2.99%		
51	60	3.99%	24	3.71%	8	1.77%	14	5.17%	10	5.15%	5	2.20%	1	4.00%	0	0.00%	10904	8.43%		
52	45	2.99%	37	5.72%	17	3.76%	6	2.21%	1	0.52%	6	2.64%	0	0.00%	1	3.33%	5802	4.49%		
53	53	3.52%	31	4.79%	16	3.54%	9	3.32%	9	4.64%	8	3.52%	1	4.00%	2	6.67%	3480	2.69%		
54	2	0.13%	0	0.00%	2	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	668	0.52%		
55	7	0.47%	1	0.15%	0	0.00%	1	0.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	617	0.48%		
56	54	3.59%	14	2.16%	10	2.21%	6	2.21%	5	2.58%	1	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	2151	1.66%		
57	27	1.80%	13	2.01%	13	2.88%	5	1.85%	7	3.61%	4	1.76%	1	4.00%	0	0.00%	1613	1.17%		

Clasificación nacional vigente a partir de 1981.

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla 12-B [2/3]

MARCAS REGISTRADAS POR CLASE NACIONAL Y AÑO (1991-1998)

CLASE	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		TOTAL			
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
TOTAL	504	100	647	100	462	100	277	100	194	100	227	100	136	100	430	100	1433	100		
58	18	1.20%	9	1.39%	3	0.66%	3	1.11%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	888	0.69%
2	2	0.13%	4	0.62%	1	0.22%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	449	0.35%
7	7	0.47%	2	0.31%	0	0.00%	1	0.37%	3	1.55%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	648	0.50%
12	12	0.80%	6	0.93%	4	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	621	0.48%
7	7	0.47%	2	0.31%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	532	0.41%
10	10	0.66%	3	0.46%	1	0.22%	0	0.00%	2	1.03%	2	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	650	0.50%
18	18	1.20%	23	3.55%	7	1.55%	3	1.11%	2	1.03%	2	0.88%	2	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	1110	0.86%
3	3	0.20%	2	0.31%	0	0.00%	1	0.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.08%	356	0.30%
49	49	3.26%	24	3.71%	15	3.32%	12	4.43%	5	2.58%	12	5.29%	0	0.00%	2	0.67%	2147	1.66%		
0	0	0.00%	0	0.00%	1	0.22%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	180	0.14%
7	7	0.47%	5	0.77%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	446	0.34%
1	1	0.07%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	180	0.14%
0	0	0.00%	1	0.15%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	71	0.05%
1	1	0.07%	2	0.31%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	82	0.06%
0	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	97	0.08%
2	2	0.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	63	0.05%
4	4	0.27%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	148	0.11%
10	10	0.66%	1	0.15%	4	0.88%	1	0.37%	1	0.52%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	284	0.22%

Clasificación nacional vigente a partir de 1981.

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Tabla 12-B [3/3]

**MARCAS REGISTRADAS EN CLASE NACIONAL POR NACIONALIDAD DE LOS
TITULARES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES (1990-1998)**

C	MÉXICO	ALEMANIA FEDERAL	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ITALIA	JAPÓN	REINO UNIDO	SUIZA	OTROS PAÍSES
	746	341	2928	419	324	229	207	210	824
1	73	9	32	9	1	1	2	6	12
2	85	3	36	4	2	3	1	1	4
3	53	2	35	7	15	0	1	2	9
4	32	3	18	1	0	1	5	0	7
5	46	4	19	2	0	0	2	0	0
6	297	38	165	12	5	9	26	20	30
7	7	1	1	0	0	1	1	1	0
8	20	1	10	3	3	1	1	0	1
9	19	4	4	0	1	0	2	1	3
10	42	1	1	0	0	0	0	0	0
11	16	1	5	2	0	1	0	2	0
12	170	4	9	4	4	0	0	3	16
13	97	1	38	4	2	1	0	3	3
14	118	2	15	3	1	2	3	2	3
15	41	2	31	3	64	3	9	0	3
16	103	1	16	2	0	1	4	0	6
17	41	4	18	1	0	7	12	1	9
18	38	0	19	1	0	0	1	1	3
19	85	10	37	4	10	15	5	0	16
20	6	2	1	0	0	0	0	0	0
21	261	19	128	14	11	30	8	5	32
22	166	4	98	7	5	6	1	1	18
23	128	22	110	5	5	19	11	5	28
24	10	1	1	0	0	0	0	0	4
25	7	0	2	0	3	0	0	0	3
26	167	22	181	10	13	33	16	13	26
27	21	1	23	7	9	12	2	6	3
28	32	1	28	3	10	1	0	3	5
29	23	2	7	1	1	0	1	0	4
30	25	1	14	0	2	0	0	0	2
31	46	1	14	3	0	1	0	0	6
32	103	1	25	2	0	2	0	1	5
33	30	3	13	4	2	2	0	1	0
34	34	2	17	0	0	0	3	0	5
35	37	3	20	1	0	2	0	2	2
36	50	3	16	0	0	2	0	1	1
37	159	5	56	5	9	4	2	2	11
38	186	3	72	7	3	2	5	3	42
39	932	6	224	28	34	5	19	6	69
40	90	0	29	1	7	2	1	3	15
41	11	0	11	0	5	0	0	1	1
42	84	3	33	4	3	3	1	0	10
43	37	1	5	1	5	1	3	0	3
44	36	9	47	8	2	4	8	1	8
45	137	0	53	6	1	3	2	7	26
46	1014	7	277	29	9	3	14	40	81

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 13 [1/2]

**MARCAS REGISTRADAS EN CLASE NACIONAL POR NACIONALIDAD DE LOS
TITULARES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES (1990-1998)**

C	MÉXICO	ALEMANIA FEDERAL	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ITALIA	JAPÓN	REINO UNIDO	SUIZA	OTROS PAÍSES
	7846	341	2843	410	523	226	307	210	344
47	80	2	11	13	0	0	0	0	31
48	33	1	6	3	0	0	0	0	8
49	138	2	13	16	2	2	10	0	36
50	146	8	91	14	4	4	13	5	22
51	255	73	208	48	14	12	43	28	51
52	213	13	165	87	19	5	35	17	43
53	261	6	75	4	21	2	3	2	28
54	24	7	16	3	0	0	1	0	3
55	44	0	10	0	1	1	1	0	3
56	290	3	57	5	9	2	4	2	13
57	192	2	56	3	2	1	5	0	8
58	94	1	29	1	0	1	1	0	9
59	41	0	6	2	0	3	0	0	1
60	56	2	16	4	0	2	0	3	5
61	69	2	32	1	0	2	1	2	11
62	55	1	7	4	3	1	4	1	3
63	63	2	15	1	0	0	2	2	1
64	160	0	27	1	1	1	4	1	8
65	20	2	12	0	0	1	0	1	3
66	264	1	61	1	0	1	6	0	19
67	13	0	0	0	1	1	0	0	0
68	47	0	4	0	0	1	0	1	0
69	20	0	2	0	0	0	1	1	1
70	5	0	0	0	0	0	0	0	0
71	7	0	0	0	0	1	0	0	0
72	10	0	1	0	0	1	0	0	0
73	4	0	0	0	0	0	0	0	0
74	7	0	4	0	0	0	0	0	0
75	22	0	10	0	0	1	1	0	2

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 13 [2/2]

PRINCIPALES MARCAS REGISTRADAS EN CLASE NACIONAL POR NACIONALIDAD DE LOS TITULARES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES (1990-1998).

	MÉXICO	ALEMANIA FEDERAL	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ITALIA	JAPÓN	REINO UNIDO	SUIZA	OTROS PAÍSES								
	7448	341	2946	419	323	229	387	210	844								
46	1014	51	73	46	277	52	87	15	64	26	33	51	43	46	40	46	81
39	932	6	38	39	224	51	48	39	34	21	30	52	35	51	28	39	69
6	297	23	22	51	208	46	29	53	21	23	19	6	26	6	20	51	51
56	290	26	22	26	181	39	28	52	19	19	15	39	19	52	17	52	43
66	264	21	19	6	165	49	16	3	15	27	12	26	16	26	13	38	42
21	261	52	13	52	165	21	14	51	14	51	12	46	14	45	7	49	36
53	261	19	10	21	128	50	14	26	13	6	9	50	13	1	6	21	32
51	255	1	9	23	110	47	13	21	11	17	7	17	12	27	6	47	31
52	213	44	9	22	98	6	12	19	10	22	6	23	11	39	6	6	30
57	192	50	6	50	91	26	10	28	10	39	5	49	10	21	5	23	28
38	186	46	7	53	75	1	9	27	9	52	5	15	9	23	5	53	28
12	170	54	7	38	72	44	8	37	9	37	4	21	8	50	5	25	26
26	167	39	6	66	61	3	7	46	9	44	4	44	8	12	3	45	26
22	166	53	6	56	57	22	7	56	9	50	4	66	6	13	3	50	22
64	160	37	5	37	56	27	7	40	7	2	3	4	5	28	3	66	19
37	159	5	4	57	56	38	7	6	5	15	3	19	5	38	3	22	18
50	146	9	4	45	53	45	6	22	5	42	3	38	5	40	3	12	16
49	138	12	4	44	47	23	5	23	5	45	3	57	5	60	3	19	16
45	137	17	4	13	38	37	5	41	5	46	3	16	4	3	2	40	15
23	128	22	4	19	37	56	5	43	5	59	3	56	4	11	2	56	13
14	118	2	3	2	36	2	4	12	4	14	2	62	4	14	2	1	12
16	103	4	3	3	35	12	4	50	4	32	2	64	4	35	2	37	11
32	103	33	3	42	33	13	4	8	3	33	2	14	3	37	2	61	11
13	97	35	3	1	32	19	4	25	3	35	2	34	3	53	2	42	10
58	94	36	3	61	32	33	4	38	3	36	2	43	3	56	2	3	9
40	90	38	3	15	31	42	4	42	3	38	2	53	3	61	2	17	9
2	85	42	3	40	29	53	4	62	3	40	2	1	2	63	2	58	9
19	85	56	3	58	29	60	4	2	2	49	2	5	2	2	1	44	8
42	84	3	2	28	28	62	4	13	2	53	2	9	2	7	1	48	8
47	80	14	2	64	27	8	3	30	2	56	2	27	2	9	1	57	8
1	73	15	2	32	25	14	3	33	2	60	2	37	2	17	1	64	8
61	69	20	2	27	23	15	3	44	2	61	2	45	2	18	1	4	7
63	63	29	2	35	20	28	3	49	2	1	1	63	2	22	1	16	6
60	56	34	2	5	19	31	3	57	2	4	1	2	1	32	1	31	6
62	55	47	2	18	19	48	3	1	1	7	1	3	1	33	1	28	5
3	53	49	2	4	18	54	3	9	1	8	1	7	1	36	1	32	5
36	50	57	2	17	18	57	3	14	1	11	1	8	1	41	1	34	5
68	47	60	2	34	17	5	2	29	1	13	1	18	1	44	1	60	5
5	46	61	2	16	16	11	2	45	1	16	1	22	1	62	1	2	4
31	46	63	2	36	16	16	2	55	1	28	1	29	1	64	1	24	4
55	44	65	2	54	16	32	2	64	1	31	1	40	1	65	1	29	4
10	42	7	1	60	16	59	2	67	1	43	1	42	1	68	1	9	3
15	41	8	1	14	15	4	1	4	0	55	1	54	1	69	1	13	3
17	41	10	1	63	15	17	1	5	0	57	1	55	1	4	0	14	3
59	41	11	1	30	14	18	1	7	0	58	1	58	1	5	0	15	3
18	38	13	1	31	14	29	1	10	0	62	1	61	1	8	0	18	3

Clase

FUENTE. INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 14 [1/2]

PRINCIPALES MARCAS REGISTRADAS EN CLASE NACIONAL POR NACIONALIDAD DE LOS TITULARES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES (1990-1998).

MÉXICO		ALEMANIA FEDERAL		ESTADOS UNIDOS		FRANCIA		ITALIA		JAPÓN		REINO UNIDO		SUIZA		OTROS PAÍSES	
7846		341		2348		319		321		229		307		210		344	
35	37	16	1	33	13	35	1	11	0	64	1	69	1	10	0	25	3
43	37	24	1	49	13	40	1	16	0	65	1	75	1	15	0	27	3
44	36	27	1	65	12	43	1	17	0	66	1	10	0	16	0	43	3
34	34	28	1	41	11	58	1	18	0	67	1	11	0	19	0	54	3
48	33	30	1	47	11	61	1	20	0	68	1	12	0	20	0	55	3
4	32	31	1	8	10	63	1	24	0	71	1	13	0	24	0	62	3
28	32	32	1	55	10	64	1	31	0	72	1	20	0	25	0	65	3
33	30	43	1	75	10	66	1	32	0	75	1	24	0	29	0	30	2
30	25	48	1	12	9	7	0	34	0	3	0	25	0	30	0	35	2
54	24	58	1	29	7	9	0	35	0	5	0	28	0	31	0	75	2
29	23	62	1	62	7	10	0	36	0	9	0	30	0	34	0	8	1
75	22	66	1	48	6	20	0	47	0	10	0	31	0	42	0	36	1
27	21	18	0	59	6	24	0	48	0	12	0	32	0	43	0	41	1
8	20	25	0	11	5	25	0	54	0	18	0	33	0	47	0	59	1
65	20	40	0	43	5	30	0	58	0	20	0	35	0	48	0	63	1
69	20	41	0	9	4	34	0	59	0	24	0	36	0	49	0	69	1
9	19	45	0	68	4	36	0	60	0	25	0	41	0	54	0	5	0
11	16	55	0	74	4	41	0	61	0	29	0	47	0	55	0	7	0
67	13	59	0	25	2	55	0	63	0	30	0	48	0	57	0	10	0
41	11	64	0	69	2	65	0	65	0	34	0	59	0	58	0	11	0
24	10	67	0	7	1	67	0	66	0	41	0	60	0	59	0	20	0
72	10	68	0	10	1	68	0	68	0	47	0	65	0	66	0	33	0
7	7	69	0	20	1	69	0	69	0	48	0	67	0	67	0	67	0
25	7	70	0	24	1	70	0	70	0	54	0	68	0	70	0	68	0
71	7	71	0	72	1	71	0	71	0	63	0	70	0	71	0	70	0
74	7	72	0	67	0	72	0	72	0	69	0	71	0	72	0	71	0
20	6	73	0	70	0	73	0	73	0	70	0	72	0	73	0	72	0
70	5	74	0	71	0	74	0	74	0	73	0	73	0	74	0	73	0
73	4	75	0	73	0	75	0	75	0	74	0	74	0	75	0	74	0

Clase

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 14 [2/2]

MARCAS REGISTRADAS EN CLASE NACIONAL
DE ACUERDO A SU CLASE Y ÁREA DE REGISTRO (1990 A 1998)

POR CLASE				POR % DEL TOTAL				POR AREA			
CLASE	TOTAL	% DEL	ÁREA	CLASE	TOTAL	% DEL	ÁREA	CLASE	TOTAL	% DEL	ÁREA
	ACUMULADO	TOTAL		ACUMULADO	TOTAL	TOTAL		ACUMULADO	TOTAL	TOTAL	
1	2389	1.85%	QF	46	11050	8.55%	CO	19	1949	1.51%	A
2	1415	1.09%	VA	39	10996	8.50%	VE	46	11050	8.55%	C
3	1375	1.06%	VA	51	10904	8.43%	QF	49	2362	1.83%	C
4	950	0.73%	IN	6	8049	6.23%	QF	45	2168	1.68%	C
5	884	0.68%	IN	52	5802	4.49%	QF	47	1446	1.12%	C
6	8049	6.22%	QF	21	4900	3.78%	EL	18	759	0.59%	C
7	143	0.11%	VA	26	3960	3.06%	VA	48	759	0.59%	C
8	425	0.33%	TA	50	3860	2.98%	QF	26	3960	3.06%	VA
9	341	0.26%	VA	23	3793	2.93%	VA	23	3793	2.93%	VA
10	424	0.33%	QF	53	3480	2.68%	VE	42	1640	1.27%	VA
11	380	0.29%	IN	38	3103	2.40%	IP	2	1415	1.09%	VA
12	1965	1.52%	IN	22	3088	2.39%	EN	3	1375	1.06%	VA
13	1558	1.20%	IN	1	2369	1.85%	QF	40	1277	0.99%	VA
14	1217	0.94%	IN	49	2362	1.83%	CO	32	1261	0.98%	VA
15	1119	0.87%	IN	37	2276	1.76%	IP	27	876	0.68%	VA
16	1422	1.10%	IN	45	2168	1.68%	CO	36	742	0.57%	VA
17	1189	0.92%	TA	56	2151	1.66%	SE	28	712	0.55%	VA
18	759	0.59%	CO	66	2147	1.66%	SE	43	706	0.55%	VA
19	1949	1.51%	AU	12	1965	1.52%	IN	55	617	0.48%	VA
20	129	0.10%	VA	19	1949	1.51%	AU	30	421	0.33%	VA
21	4900	3.78%	EL	44	1840	1.42%	QF	29	398	0.31%	VA
22	3096	2.39%	EN	42	1640	1.27%	VA	33	395	0.31%	VA
23	3793	2.93%	VA	13	1558	1.20%	IN	9	341	0.26%	VA
24	207	0.16%	EL	57	1513	1.17%	SE	41	327	0.25%	VA
25	191	0.15%	IN	47	1446	1.12%	CO	7	143	0.11%	VA
26	3960	3.06%	VA	16	1422	1.10%	IN	20	126	0.10%	VA

AU. Automotriz CO: Comida VA: Varios EL: Electrónica EN: Entretenimiento IN: Industrial IP: Impresiones y publicaciones QF: Químicofarmacéutica SE: Servicios TA: Tabaco VE: Vestuario
FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 15 [1/3]

**MARCAS REGISTRADAS EN CLASE NACIONAL
DE ACUERDO A SU CLASE Y AREA DE REGISTRO (1990 A 1998)**

POR CLASE				POR % DEL TOTAL				POR AREA			
CLASE	TOTAL ACUMULADO	% DEL TOTAL	AREA	CLASE	TOTAL ACUMULADO	% DEL TOTAL	AREA	CLASE	TOTAL ACUMULADO	% DEL AREA	AREA PARTICIPACION
27	876	0.68%	VA	2	1415	1.09%	VA	21	4900	3.79%	EL
28	712	0.55%	VA	3	1375	1.06%	VA	24	207	0.16%	EL
29	388	0.31%	VA	40	1277	0.99%	VA	22	3086	2.39%	EN
30	421	0.33%	VA	32	1261	0.98%	VA	12	1865	1.52%	IN
31	634	0.49%	IN	14	1217	0.94%	IN	13	1958	1.20%	IN
32	1261	0.98%	VA	17	1189	0.92%	TA	16	1422	1.10%	IN
33	395	0.31%	VA	15	1119	0.87%	IN	14	1217	0.94%	IN
34	834	0.64%	IN	64	1110	0.86%	SE	15	1119	0.87%	IN
35	870	0.67%	IN	4	960	0.73%	IN	4	950	0.73%	IN
36	742	0.57%	VA	58	888	0.68%	SE	5	884	0.68%	IN
37	2276	1.76%	IP	5	884	0.68%	IN	35	870	0.67%	IN
38	8109	2.40%	IP	27	876	0.67%	IN	34	834	0.64%	IN
39	10998	8.50%	VE	35	870	0.67%	IN	31	634	0.49%	IN
40	1277	0.99%	VA	34	834	0.64%	IN	11	380	0.29%	IN
41	327	0.25%	VA	18	759	0.59%	CO	25	191	0.15%	IN
42	1640	1.27%	VA	48	758	0.59%	CO	38	3109	2.40%	IP
43	705	0.55%	VA	36	742	0.57%	VA	37	2276	1.76%	IP
44	1840	1.42%	QF	28	712	0.55%	VA	51	10904	8.43%	QF
45	2168	1.68%	CO	43	705	0.54%	VA	6	8049	6.22%	QF
46	11050	8.55%	CO	54	669	0.52%	QF	52	5802	4.49%	QF
47	1446	1.12%	CO	63	650	0.50%	SE	50	3860	2.99%	QF
48	768	0.59%	CO	60	648	0.50%	SE	1	2389	1.85%	QF
49	2362	1.83%	CO	31	634	0.49%	IN	44	1840	1.42%	QF
50	3860	2.99%	QF	61	621	0.48%	SE	54	669	0.52%	QF
51	10904	8.43%	QF	55	617	0.48%	VA	10	424	0.33%	QF
52	5802	4.49%	QF	62	532	0.41%	SE	56	2151	1.68%	SE
53	3480	2.69%	VE	59	449	0.35%	SE	66	2147	1.66%	SE

AU: Automotriz CO: Comida VA: Varios EL: Electrónica EN: Entretenimiento IN: Industrial IP: Impresiones y publicaciones QF: Químicalarmacéutica SE: Servicios TA: Tabaco VE: Vestuario

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

MARCAS REGISTRADAS EN CLASE NACIONAL
DE ACUERDO A SU CLASE Y ÁREA DE REGISTRO (1990 A 1998)

CLASE	POR CLASE		ÁREA	%
	TOTAL AGRUADO	% DEL TOTAL		
54	569	0.52%	QF	
55	617	0.48%	VA	
56	2151	1.66%	SE	
57	1513	1.17%	SE	
58	888	0.69%	SE	
59	449	0.35%	SE	
60	648	0.50%	SE	
61	621	0.48%	SE	
62	532	0.41%	SE	
63	650	0.50%	SE	
64	1110	0.86%	SE	
65	386	0.30%	SE	
66	2147	1.66%	SE	
67	180	0.14%	SE	
68	446	0.34%	SE	
69	180	0.14%	SE	
70	180	0.14%	SE	
71	71	0.05%	SE	
72	82	0.06%	SE	
73	97	0.08%	SE	
74	148	0.11%	SE	
75	148	0.11%	SE	

CLASE	POR % DEL TOTAL		ÁREA	%
	TOTAL AGRUADO	% DEL TOTAL		
68	446	0.34%	SE	
8	425	0.33%	TA	
10	424	0.33%	QF	
30	421	0.33%	VA	
29	398	0.31%	VA	
33	395	0.31%	VA	
65	386	0.30%	SE	
11	380	0.29%	IN	
9	341	0.26%	VA	
41	327	0.25%	VA	
75	284	0.22%	SE	
24	207	0.16%	EL	
25	191	0.15%	IN	
67	180	0.14%	SE	
69	180	0.14%	SE	
74	148	0.11%	SE	
7	143	0.11%	VA	
20	129	0.10%	VA	
72	97	0.08%	SE	
71	82	0.06%	SE	
70	71	0.05%	SE	
73	63	0.05%	SE	

CLASE	POR CLASE		ÁREA	%
	TOTAL AGRUADO	% DEL TOTAL		
57	1513	1.17%	SE	
64	1110	0.86%	SE	
58	888	0.69%	SE	
63	650	0.50%	SE	
60	648	0.50%	SE	
61	621	0.48%	SE	
62	532	0.41%	SE	
59	449	0.35%	SE	
68	446	0.34%	SE	
65	386	0.30%	SE	
75	284	0.22%	SE	
67	180	0.14%	SE	
69	180	0.14%	SE	
74	148	0.11%	SE	
72	97	0.08%	SE	
71	82	0.06%	SE	
70	71	0.05%	SE	
73	63	0.05%	SE	
17	1189	0.92%	TA	
8	425	0.33%	TA	
39	10906	8.50%	VE	
53	3480	2.69%	VE	

AU Automotriz CO: Comida VA: Varios EL: Electrónica EN: Entretenimiento IN: Industrial IP: Impresiones y publicaciones QF: Químicofarmacéutica SE: Servicios TA: Tabaco VE: Vestuario
FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 15 [3/3]

CLASES PARA LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL

CLASE	CONCEPTO
1	Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abonos para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materiales cuérentes, adhesivos (pegamentos) destinados a la industria
2	Colores, barnices y lacas; preservativos contra la herrumbre (antioxidantes) y el detenedor de la madera; matenas tintoreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hoja y en polvo para pintores, decoradores; impresores y artistas
3	Preparaciones para blanquear y otras substancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos lociones para el cabello; dentífricos
4	Aceres y grasas industriales; lubricantes productos para absorber, regar, y concentrar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materias de alumbrado; bujías (velas) mechas
5	Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; substancias dietéticas para uso médico; alimentos para bebés; emplastos, material para curas (apósito); materias para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes, productos para la destrucción de los animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
6	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones trasportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.
7	Maquinas y maquinas-herramientas; motores (excepto para vehículos terrestres); acoplamientos y correas de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos
8	Herramientas e instrumentos impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar
9	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de señalización (balzamiento), de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o de imágenes; soportes de registro magnético, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información (proceso de datos) y los ordenadores (computadoras); extintores
10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos, material de sutura
11	Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias
12	Vehículos, aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima
13	Armas de fuego, municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales
14	Metales preciosos y sus aleaciones y objetos de estas matenas o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería y piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos
15	Instrumentos de música
16	Papel, cartón y artículos de estas matenas, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuademación; fotografías, papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes (barajas); caracteres de imprenta; clichés
17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas matenas no comprendidos en otras clases, productos en matenas plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar, tubos flexibles no metálicos
18	Cuero e imitaciones de cuero; productos de estas materias no comprendidas en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería (talabartería)
19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para construcción, asfalto, pez y betún; construcciones trasportables no metálicas; monumentos no metálicos
20	Muebles, espejos, marcos; productos no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o matenas plásticas

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 16 [1/2]

CLASES PARA LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL

CLASE	CONCEPTO
21	Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas, cepillos (con excepción de pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; materiales de limpieza; viruta de hierro (estropajo metálico, de acero); vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases
22	Cuerda, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción de caucho o materia plástica); materias textiles fibrosas en bruto
23	Hilos para uso textil
24	Tejidos y productos textiles, no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa
25	Vestidos, calzados, sombrerería
26	Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes (broches); alfileres y agujas; flores artificiales
27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles
28	Juegos, juguetes, artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad
29	Carne, pescado, aves y caza, extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, jaleas, mermeladas; huevos leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles, salsas para ensaladas; conservas
30	Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsas (con excepción de salsas para ensaladas); especias; hielo
31	Productos agrícolas, hortícolas y forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para animales, malta
32	Cervezas, aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos (jugos) de frutas; siropes (jarabes) y otras preparaciones para hacer bebidas
33	Bebidas alcohólicas (con excepción de cerveza)
34	Tabaco; artículos para fumadores, cerillas (cerillos fósforos)
35	Publicidad y negocios
36	Seguros y fianzas
37	Construcción y reparaciones
38	Comunicaciones
39	Transporte y depósito
40	Tratamiento de materiales
41	Educación y esparcimiento
42	Varios

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 16 [2/2]

MARCAS REGISTRADAS POR CLASIFICACION INTERNACIONAL Y AÑO (1990-1998)

CLASE	1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
1	361	4.87%	517	4.08%	901	3.53%	628	3.07%	1017	3.02%	813	2.70%	698	2.71%	829	2.98%	820	2.69%	6584	3.12%
2	84	1.13%	148	1.16%	315	1.27%	284	1.39%	426	1.26%	333	1.11%	240	0.93%	242	0.87%	240	0.85%	2912	1.10%
3	574	7.74%	779	6.12%	1498	6.04%	1151	5.63%	1846	5.47%	1736	5.78%	1453	5.64%	1558	5.60%	1387	4.90%	11980	5.68%
4	55	0.74%	101	0.79%	225	0.91%	153	0.75%	318	0.94%	249	0.83%	217	0.84%	234	0.84%	243	0.86%	1795	0.85%
5	902	12.16%	1616	12.69%	2270	9.15%	1711	8.37%	2703	8.02%	2939	9.73%	2122	8.24%	2248	8.03%	2388	8.36%	18879	9.14%
6	78	1.05%	221	1.74%	401	1.62%	327	1.60%	478	1.42%	424	1.41%	352	1.37%	351	1.26%	290	1.02%	2922	1.38%
7	89	1.20%	202	1.59%	474	1.91%	353	1.73%	593	1.76%	545	1.81%	454	1.76%	442	1.59%	446	1.57%	3598	1.70%
8	70	0.94%	87	0.68%	163	0.68%	147	0.72%	248	0.74%	210	0.70%	158	0.61%	118	0.42%	114	0.40%	1315	0.62%
9	375	5.06%	748	5.87%	1469	5.92%	1270	6.21%	2207	6.55%	2080	6.92%	1743	6.77%	1898	6.82%	2127	7.51%	13915	6.59%
10	104	1.40%	183	1.43%	397	1.58%	276	1.35%	378	1.12%	375	1.26%	348	1.35%	330	1.19%	309	1.09%	2940	1.25%
11	64	0.86%	176	1.38%	373	1.50%	331	1.62%	542	1.61%	484	1.61%	328	1.27%	362	1.30%	284	1.00%	2944	1.39%
12	119	1.60%	222	1.74%	492	1.98%	343	1.68%	568	1.68%	536	1.78%	391	1.52%	447	1.61%	465	1.64%	3563	1.70%
13	14	0.19%	19	0.15%	28	0.11%	16	0.08%	55	0.16%	31	0.10%	30	0.12%	25	0.09%	49	0.17%	267	0.13%
14	131	1.77%	143	1.12%	260	1.05%	225	1.10%	406	1.20%	311	1.03%	247	0.96%	249	0.90%	322	1.14%	2294	1.08%
15	18	0.24%	30	0.23%	40	0.16%	22	0.11%	40	0.12%	24	0.08%	21	0.08%	21	0.08%	18	0.06%	22	0.11%
16	333	4.49%	652	5.12%	1217	4.90%	1088	5.22%	1950	5.78%	1602	5.33%	1431	5.56%	1458	5.25%	1567	5.53%	11278	5.34%
17	66	0.89%	108	0.85%	204	0.82%	179	0.88%	263	0.78%	276	0.92%	208	0.81%	180	0.65%	174	0.61%	1658	0.79%
18	81	1.09%	140	1.10%	303	1.22%	214	1.05%	380	1.13%	340	1.13%	287	1.11%	278	1.00%	275	0.97%	2298	1.09%
19	103	1.39%	158	1.24%	385	1.55%	241	1.18%	392	1.16%	341	1.13%	249	0.97%	322	1.16%	228	0.80%	2419	1.15%
20	119	1.60%	166	1.30%	375	1.51%	291	1.42%	534	1.59%	421	1.40%	293	1.14%	323	1.16%	289	1.03%	2311	1.09%
21	120	1.62%	177	1.39%	340	1.37%	298	1.46%	595	1.76%	446	1.48%	305	1.18%	321	1.15%	356	1.26%	2958	1.40%
22	27	0.36%	33	0.26%	53	0.21%	42	0.21%	77	0.23%	56	0.19%	56	0.22%	49	0.18%	42	0.15%	435	0.21%
23	40	0.54%	67	0.53%	65	0.26%	45	0.22%	133	0.39%	49	0.16%	82	0.32%	40	0.14%	58	0.20%	579	0.27%
24	97	1.31%	127	1.00%	263	1.06%	185	0.91%	296	0.88%	303	1.01%	256	0.99%	210	0.76%	219	0.77%	1956	0.93%
25	805	10.85%	1376	10.81%	2264	9.12%	1827	8.94%	2607	7.95%	2478	8.24%	2071	8.04%	2467	8.89%	2618	9.24%	18603	9.1%
26	21	0.28%	49	0.38%	104	0.42%	99	0.48%	125	0.37%	81	0.27%	85	0.33%	64	0.23%	49	0.17%	547	0.26%
27	21	0.28%	44	0.35%	86	0.35%	70	0.34%	81	0.24%	68	0.23%	53	0.21%	82	0.30%	38	0.13%	543	0.26%
28	175	2.36%	256	2.01%	455	1.83%	417	2.04%	617	1.83%	508	1.69%	469	1.82%	497	1.79%	458	1.62%	3882	1.82%

Clasificación Internacional vigente a partir de 1990.

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

MARCAS REGISTRADAS POR CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL Y AÑO (1990-1998)

CLASE	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	TOTAL										
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%										
29	265	3.57%	507	3.98%	1050	4.23%	834	4.08%	1395	3.96%	1167	3.88%	971	3.77%	826	2.97%	856	3.02%	7811	3.60%
30	523	7.05%	928	7.29%	1813	7.30%	1533	7.50%	2422	7.18%	1861	6.19%	1737	6.74%	1797	6.46%	1830	6.46%	14444	6.84%
31	94	1.27%	171	1.34%	365	1.47%	322	1.58%	554	1.64%	507	1.69%	358	1.39%	401	1.44%	326	1.15%	3098	1.47%
32	150	2.02%	273	2.14%	621	2.50%	545	2.67%	972	2.88%	729	2.43%	579	2.25%	557	2.00%	584	2.06%	5010	2.37%
33	156	2.10%	233	1.83%	432	1.74%	370	1.81%	539	1.60%	510	1.70%	581	2.26%	743	2.87%	835	2.96%	4402	2.09%
34	125	1.69%	127	1.00%	237	0.95%	170	0.85%	373	1.11%	229	0.76%	193	0.75%	220	0.79%	164	0.58%	1838	0.87%
35	254	3.42%	367	2.88%	821	3.31%	589	2.88%	1126	3.34%	1078	3.59%	1008	3.91%	1078	3.88%	956	3.37%	7277	3.45%
36	111	1.50%	186	1.46%	425	1.71%	395	1.93%	674	2.00%	715	2.38%	758	2.94%	916	3.30%	799	2.82%	4977	2.36%
37	73	0.98%	133	1.04%	354	1.43%	351	1.72%	444	1.32%	469	1.56%	404	1.57%	406	1.46%	410	1.45%	3044	1.44%
38	71	0.96%	95	0.75%	357	1.44%	344	1.68%	593	1.76%	692	2.30%	830	3.22%	838	3.02%	874	3.08%	4698	2.22%
39	67	0.90%	103	0.81%	287	1.16%	290	1.42%	409	1.21%	413	1.37%	391	1.52%	430	1.55%	491	1.73%	2881	1.36%
40	23	0.31%	38	0.30%	118	0.48%	108	0.53%	155	0.46%	151	0.50%	75	0.29%	120	0.43%	193	0.68%	981	0.46%
41	180	2.43%	258	2.03%	676	2.72%	612	2.99%	1102	3.27%	975	3.24%	994	3.86%	1133	4.08%	1179	4.16%	7109	3.37%
42	279	3.76%	779	6.12%	1904	7.67%	1766	8.64%	2853	8.46%	2505	8.33%	2232	8.67%	2886	9.66%	2979	10.51%	17983	8.52%

Clasificación internacional vigente a partir de 1990.

FUENTE. INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla 17 [2/2]

MARCAS REGISTRADAS EN CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL POR NACIONALIDAD DE LOS TITULARES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES (1990-1998)

C	MÉXICO	ALEMANIA FEDERAL	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ITALIA	JAPÓN	REINO UNIDO	SUIZA	OTROS PAÍSES
	17765	5982	52498	5811	2713	2896	3566	5611	13540
1	2955	544	1930	158	54	132	153	174	484
2	1369	106	538	25	11	41	50	56	116
3	4535	472	3663	1159	192	89	222	236	1412
4	954	71	437	71	17	9	130	12	94
5	7338	1400	4765	1072	313	238	711	952	1790
6	1474	100	869	84	52	39	33	43	228
7	1093	250	1313	92	116	150	57	107	420
8	550	54	520	29	10	20	16	23	93
9	4879	502	5373	280	225	697	230	223	1506
10	633	182	1224	58	26	60	84	101	272
11	1193	143	1011	73	75	63	35	41	310
12	1230	193	1238	134	140	165	54	32	397
13	151	11	51	10	9	0	9	3	23
14	832	61	607	109	82	207	58	144	194
15	126	9	45	9	2	14	2	0	20
16	6154	274	3347	188	91	156	152	83	833
17	504	141	667	50	33	60	45	32	126
18	979	85	625	112	151	25	68	44	209
19	1466	70	541	40	26	18	26	32	190
20	1566	59	809	65	45	29	34	36	168
21	1431	58	1013	111	25	22	46	24	228
22	184	15	136	24	16	10	4	7	39
23	295	9	126	24	21	15	37	4	48
24	956	41	533	98	80	31	29	28	160
25	12885	162	3751	271	402	72	169	82	1009
26	414	15	125	33	11	19	14	8	38
27	292	19	133	32	3	1	23	4	36
28	1722	43	1469	63	63	131	55	50	256
29	5083	31	1367	171	46	40	33	186	854
30	9571	98	2904	116	143	58	107	330	1117
31	1875	34	845	70	4	25	28	35	192
32	3220	61	1072	66	24	32	35	61	439
33	3107	33	241	209	40	13	117	26	616
34	937	66	273	43	14	8	190	58	249
35	5620	38	1046	100	27	28	70	51	297
36	3507	58	849	62	16	21	84	48	332
37	1892	107	687	40	17	44	39	44	174
38	3447	56	750	84	9	15	31	21	282
39	1778	40	667	64	5	13	33	27	254
40	551	20	232	41	13	20	22	12	70
41	5048	73	1438	90	19	28	70	50	293
42	13359	178	3268	181	45	38	161	81	672

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 18

PRINCIPALES MARCAS REGISTRADAS EN CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL POR NACIONALIDAD DE LOS TITULARES DE LOS PRINCIPALES PAÍSES (1990-1998)

	MÉXICO	ALEMANIA FEDERAL	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ITALIA	JAPÓN	REINO UNIDO	SUIZA	OTROS PAÍSES								
	17753	5992	52495	5091	2776	2266	3355	4311	6740								
42	13359	5	1400	9	5373	3	1159	25	402	9	697	5	711	5	952	5	1790
25	12885	1	544	5	4765	5	1072	5	313	5	238	9	230	30	330	9	1506
30	9571	9	502	25	3751	9	280	9	225	14	207	3	222	3	236	3	1412
5	7338	3	472	3	3663	25	271	3	192	12	165	34	190	9	223	30	1117
16	6154	16	274	16	3347	33	209	18	151	16	156	25	169	29	186	25	1009
35	5620	7	250	42	3268	16	188	30	143	7	150	42	161	1	174	29	854
29	5083	12	193	30	2904	42	181	12	140	1	132	1	153	14	144	16	833
41	5048	10	182	1	1930	29	171	7	116	28	131	16	152	7	107	42	672
9	4879	42	178	28	1469	1	158	16	91	3	89	4	130	10	101	33	616
3	4535	25	162	41	1438	12	134	14	62	25	72	33	117	16	83	1	484
36	3507	11	143	29	1367	30	116	24	80	11	63	30	107	25	82	32	439
38	3447	17	141	7	1313	18	112	11	75	10	60	10	84	42	81	7	420
32	3220	37	107	12	1238	21	111	28	63	17	60	36	84	32	61	12	397
33	3107	2	106	10	1224	14	109	1	54	30	58	35	70	34	58	36	332
1	2955	6	100	32	1072	35	100	6	52	37	44	41	70	2	56	11	310
37	1892	30	98	35	1046	24	98	29	46	2	41	18	68	35	51	35	297
31	1875	18	85	21	1013	7	92	20	45	29	40	14	58	28	50	41	293
39	1778	41	73	11	1011	41	90	42	45	6	39	7	57	41	50	38	282
28	1722	4	71	6	869	6	84	33	40	42	38	28	55	36	48	10	272
20	1566	19	70	36	849	38	84	17	33	32	32	12	54	18	44	28	256
6	1474	34	66	31	845	11	73	35	27	24	31	2	50	37	44	39	254
19	1466	14	61	20	809	4	71	10	26	20	29	21	46	6	43	34	249
21	1431	32	61	38	750	31	70	19	26	35	28	17	45	11	41	6	228
2	1369	20	59	37	687	32	66	21	25	41	28	37	39	20	36	21	228
12	1230	21	58	17	667	20	65	32	24	18	25	23	37	31	35	18	209
11	1193	36	58	39	667	39	64	23	21	31	25	11	35	12	32	14	194
7	1093	38	56	18	625	28	63	41	19	21	22	32	35	17	32	31	192
18	979	8	54	14	607	36	62	4	17	36	21	20	34	19	32	19	190
24	956	28	43	19	541	10	58	37	17	8	20	6	33	24	28	37	174
4	954	24	41	2	538	17	50	22	16	40	20	29	33	39	27	20	168
34	937	39	40	24	533	34	43	36	16	26	19	39	33	33	26	24	160
14	832	35	38	8	520	40	41	34	14	19	18	38	31	21	24	17	126
10	633	31	34	4	437	19	40	40	13	23	15	24	29	8	23	2	116
40	551	33	33	34	273	37	40	2	11	38	15	31	28	38	21	4	94
8	550	29	31	33	241	26	33	26	11	15	14	19	26	4	12	8	93
17	504	40	20	40	232	27	32	8	10	33	13	27	23	40	12	40	70
26	414	27	19	22	136	8	29	13	9	39	13	40	22	26	8	23	48
23	295	22	15	27	133	2	25	38	9	22	10	8	16	22	7	22	39
27	292	26	15	23	126	22	24	39	5	4	9	26	14	23	4	26	38
22	184	13	11	26	125	23	24	31	4	34	8	13	9	27	4	27	36
13	151	15	9	13	51	13	10	27	3	27	1	22	4	13	3	13	23
15	126	23	9	15	45	15	9	15	2	13	0	15	2	15	0	15	20

Claso

FUENTE INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tabla No. 19

**MARCAS REGISTRADAS EN CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL
DE ACUERDO A SU CLASE Y ÁREA DE REGISTRO (1990 A 1998)**

POR CLASE				POR % DEL TOTAL				POR ÁREA				
CLASE	TOTAL ACUMULADO	% DEL TOTAL	ÁREA	CLASE	TOTAL ACUMULADO	% DEL TOTAL	ÁREA	CLASE	TOTAL ACUMULADO	% DEL TOTAL	ÁREA	% DE LA PARTICIPACIÓN
1	6584	3.12%	QF	5	18879	8.94%	QF	12	3583	1.70%	AU	1.70%
2	2312	1.10%	IN	25	18603	8.91%	VE	30	14444	6.84%	CO	
3	11980	5.88%	QF	42	17983	8.52%	VA	29	7811	3.70%	CO	
4	1795	0.85%	IN	30	14444	6.94%	CO	32	5010	2.37%	CO	
5	18879	8.94%	QF	9	13915	6.59%	EL	33	4402	2.09%	CO	
6	2922	1.38%	IN	3	11980	5.66%	QF	31	3098	1.47%	CO	16.47%
7	3598	1.70%	IN	16	11278	5.34%	IP	42	17983	8.52%	VA	
8	1315	0.62%	VA	29	7811	3.70%	CO	21	2958	1.40%	VA	
9	13915	6.59%	EL	35	7277	3.45%	SE	20	2811	1.33%	VA	
10	2640	1.25%	QF	41	7109	3.37%	SE	16	2298	1.09%	VA	
11	2944	1.39%	IN	1	6584	3.12%	QF	14	2294	1.09%	VA	
12	3583	1.70%	AU	32	5010	2.37%	CO	24	1956	0.93%	VA	
13	267	0.13%	VA	38	4977	2.36%	SE	8	1315	0.62%	VA	
14	2294	1.09%	VA	36	4695	2.22%	SE	26	677	0.32%	VA	
15	227	0.11%	VA	33	4402	2.09%	CO	27	543	0.26%	VA	
16	11278	5.34%	IP	28	3652	1.82%	EN	22	435	0.21%	VA	
17	1658	0.79%	IN	7	3598	1.70%	IN	13	267	0.13%	VA	
18	2296	1.09%	VA	12	3583	1.70%	AU	15	227	0.11%	VA	16.00%
19	2419	1.15%	IN	31	3098	1.47%	CO	9	13915	6.59%	EL	6.59%
20	2811	1.33%	VA	37	3044	1.44%	SE	28	3652	1.82%	EN	1.82%
21	2958	1.40%	VA	21	2958	1.40%	VA	7	3598	1.70%	IN	
22	495	0.21%	VA	11	2944	1.38%	IN	11	2944	1.39%	IN	
23	579	0.27%	IN	6	2922	1.38%	IN	6	2922	1.38%	IN	
24	1956	0.93%	VA	39	2681	1.26%	SE	19	2419	1.15%	IN	
25	18603	8.91%	VE	20	2811	1.33%	VA	2	2312	1.10%	IN	

AU: Automotriz CO: Comida VA: Varios EL: Electrónica EN: Entretenimiento IN: Inculceniemento IP: Impresiones y publicaciones QF: Quimicarmacéutica SE: Servicios TA: Tabaco VE: Vestuario

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Tabla No. 20 [1/2]

MARCAS REGISTRADAS EN CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL
DE ACUERDO A SU CLASE Y ÁREA DE REGISTRO (1990 A 1998)

POR CLASE				POR % DEL TOTAL				POR ÁREA			
CLASE	TOTAL	% DEL TOTAL	ÁREA	CLASE	TOTAL	% DEL TOTAL	ÁREA	CLASE	TOTAL	% DEL TOTAL	ÁREA
	REGISTRADO			REGISTRADO	ACUMULADO			REGISTRADO	ACUMULADO		
26	677	0.32%	VA	10	2640	1.25%	QF	4	1795	0.85%	IN
27	543	0.26%	VA	19	2419	1.15%	IN	17	1658	0.79%	IN
28	3852	1.82%	EN	2	2312	1.10%	IN	29	579	0.27%	IN
29	7811	3.70%	CO	18	2298	1.09%	VA	16	11278	5.34%	IP
30	14444	6.84%	CO	14	2294	1.09%	VA	5	18879	8.94%	QF
31	3098	1.47%	CO	24	1956	0.93%	VA	3	11900	5.68%	QF
32	5010	2.37%	CO	34	1838	0.87%	TA	1	6584	3.12%	QF
33	4402	2.09%	CO	4	1795	0.85%	IN	10	2640	1.25%	GM
34	1838	0.87%	TA	17	1658	0.79%	IN	35	7277	3.45%	SE
35	7277	3.45%	SE	8	1315	0.62%	VA	41	7109	3.37%	SE
36	4977	2.36%	SE	40	981	0.46%	SE	36	4977	2.36%	SE
37	3044	1.44%	SE	26	677	0.32%	VA	38	4695	2.22%	SE
38	4695	2.22%	SE	23	579	0.27%	IN	37	3044	1.44%	SE
39	2881	1.36%	SE	27	543	0.26%	VA	39	2881	1.36%	SE
40	981	0.46%	SE	22	435	0.21%	VA	40	981	0.46%	SE
41	7109	3.37%	SE	13	267	0.13%	VA	34	1538	0.72%	TA
42	17983	8.52%	VA	15	227	0.11%	VA	25	18803	8.91%	VE

AU Automotriz CO: Comida VA: Varios EL: Electrónica EN: Entretenimiento IN: Industrial IP: Impresiones y publicaciones QF: Químico farmacéutica SE: Servicios TA: Tabaco VE: Vestuario

FUENTE: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Tabla No. 20 [2/2]

9.3 Formatos

Para solicitar anterioridad
Para solicitar registro de Marca
Para solicitar renovación de la Marca



DEPTO. DE RECEPCION Y CONTROL DE DOCUMENTOS
SIGNO DISTINTIVO: XXX&YYY?

1 1
CLASE: 42

TITULAR, PRUEBA A. P. C

FECHA: 1995
REGISTRO: 000001

No	EXP./REG.	DENOMINACION		CLASIFICACION
1	REGISTRO	15306	YESSY	75 NACIONAL
2	REGISTRO	405930	S I	42 INTERNACIONAL
3	EXPEDIENTE	187419	SI	42 INTERNACIONAL
4	REGISTRO	480661	SI	42 INTERNACIONAL
5	REGISTRO	392701	ESSO	65 NACIONAL
6	REGISTRO	367172	S?	75 NACIONAL
7	REGISTRO	270767	ESSSO	75 NACIONAL
8	REGISTRO	241211	S	66 NACIONAL
9	REGISTRO	280530	S	56 NACIONAL
10	REGISTRO	282450	S	56 NACIONAL
11	REGISTRO	291144	S	66 NACIONAL
12	REGISTRO	322569	S	56 NACIONAL
13	REGISTRO	324010	S	66 NACIONAL
14	REGISTRO	346327	S	59 NACIONAL
15	REGISTRO	379577	S	75 NACIONAL
16	REGISTRO	384523	S	42 INTERNACIONAL
17	REGISTRO	386397	S	42 INTERNACIONAL
18	REGISTRO	406030	S	42 INTERNACIONAL
19	REGISTRO	425773	S	42 INTERNACIONAL
20	REGISTRO	455832	S	42 INTERNACIONAL
21	REGISTRO	493499	S	42 INTERNACIONAL
22	EXPEDIENTE	229130	S	42 INTERNACIONAL
23	EXPEDIENTE	241372	S	42 INTERNACIONAL
24	REGISTRO	486440	E.R.R.S.A	42 INTERNACIONAL
25	EXPEDIENTE	166870	SIE	42 INTERNACIONAL
26	REGISTRO	13237	ICI	75 NACIONAL
27	REGISTRO	297761	ICI	56 NACIONAL
28	REGISTRO	367144	ICI	56 NACIONAL
29	REGISTRO	397092	ICI	56 NACIONAL
30	REGISTRO	409737	ICI	42 INTERNACIONAL

NOTA:

LA INFORMACION PROPORCIONADA NO CONSTITUYE UNA POSIBILIDAD FAVORABLE DE REGISTRO O PUBLICACION, YA QUE LAS SOLICITUDES CORRESPONDIENTES SE SUJETARAN A LOS LINEAMIENTOS QUE SEÑALA LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SU REGLAMENTO.

México, D.F., a de de 1997

POR ACUERDO DEL C. DIRECTOR GENERAL
EL JEFE DEL DEPARTAMENTO

LIC



Solicitud de	<input type="checkbox"/>	Registro de Marca
	<input type="checkbox"/>	Registro de Marca Colectiva
	<input type="checkbox"/>	Registro de Aviso Comercial
	<input type="checkbox"/>	Publicación de Nombre Comercial

Uso exclusivo Delegaciones SECOFI	Uso exclusivo del IMPI
Sello	No de expediente
No de folio de entrada	No de folio de entrada
Fecha y hora de recepción	Fecha y hora de presentación

Antes de llenar la forma lee las consideraciones generales al reverso

I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)	
1) Nombre (s)	
2) Nacionalidad (es)	
3) Domicilio del primer solicitante calle número, colonia, código postal	
Población, Estado y País	
4) Teléfono (clave)	5) Fax (clave) 6) E-mail
II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO (S)	
7) Nombre (s)	
8) R G P	
9) Domicilio calle número, colonia código postal	
Población y Estado	
10) Teléfono (clave)	11) Fax (clave) 12) E-mail
13) Signo distintivo	
14) Tipo de marca: Nominativa <input type="checkbox"/> Innomiada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>	
15) Fecha de primer uso. Día Mes Año 16) No se ha usado <input type="checkbox"/>	
17) Clase: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 18) Producto(s) o servicio(s) (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial) 19) Giro preponderante (Sólo en caso de Nombre Comercial)	
20) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número, colonia y código postal) Población Estado y País:	Adhiera en este espacio la etiqueta del Signo Distintivo solicitado (sólo en caso de marcas innomiadas, mixtas o tridimensionales)

21) Sólo en caso de Marca																		
Leyendas y figuras no reservables:																		
22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial																		
Prioridad reclamada	Numero: _____	Fecha de Presentación Dia Mes Año																
País de origen:																		
Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos																		
Nombre y firma del solicitante o su apoderado		Lugar y fecha																
Consideraciones generales para su llenado:																		
<p>- Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita</p> <p>- Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas)</p> <p>- Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requerido y en idioma español</p> <p>- El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en el Departamento de Recepción y Control de Documentos de la Dirección de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Pasterillo Sur 3106 2° piso, colonia Jardines del Pedregal 01900, México, D.F. con horario de 9:00 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la SECOFI</p> <p>- Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar</p>																		
<p>SIGNO DISTINTIVO: Escriba en este espacio la Denominación (SI LA SOLICITUD ES PARA REGISTRO DE MARCA O PUBLICACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL) La frase u omisión con la que se anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (SI LA SOLICITUD SE REFIERE A UN AVISO COMERCIAL).</p> <p>Fecha de primer uso: Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma inintermitente</p> <p>No se ha usado: Cruce el recuadro si aun no está en uso el signo distintivo.</p>																		
<p>CLASE: En caso de que se conozca anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios)</p>																		
<p>PRODUCTO(S) O SERVICIO(S): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente deberán escribirse en un anexo)</p> <p>SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo</p> <p>SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud</p>																		
<p>UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO: Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar.</p>																		
<p>SE RESERVA EL USO DE LA MARCA TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA (Innomiada, Tridimensional, Mixta) Señalar en el recuadro correspondiente si es INOMINATIVA, cuando se deseen registrar una o varias palabras; INOMINADA, si se desea registrar una figura diseño o logotipo en palabra; TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto, en tres dimensiones; MIXTA, si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriormente mencionadas</p>																		
<p>LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES: En este apartado se indicarán las palabras y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son reservables, por ejemplo: Hecho en México, Talta Ingredientes, Contenido, Peso, Registro de Salud etc.</p> <p>- Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes, asimismo se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.</p> <p>- Se autoriza su libre reproducción siempre y cuando no se altere</p>																		
<p>Trámite al que corresponde la forma: Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.</p> <p>Numero de Registro Federal de Trámites Empresariales: SMP1-00-005</p> <p>Fecha de autorización de la forma por parte de la Oficialía Mayor de SECOFI: 07-4-1999</p> <p>Fecha de autorización de la forma por parte de la Unidad de Desregulación Económica: 07-4-1999</p>																		
<p>Fundamento jurídico-administrativo:</p> <p>Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 26-XII-97).</p> <p>Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94).</p> <p>Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94)</p> <p>Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-95)</p> <p>Tarifa por los servicios que presta el IMPI.</p>																		
<p>Documentos anexos:</p> <table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Comprobante de pago de la tarifa (original y copia)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>7 etiquetas en blanco y negro con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (estampo nominativas)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>7 etiquetas a color con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (estampo nominativas)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>7 propuestas isotópicas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos (anchura, altura y volumen)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Reglas de uso y alcance de la marca y su transmisión de derechos (sólo en caso de marca en copropiedad)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Documento original que acredite la personalidad, en su caso el original se encuentra en el expediente No _____ (en caso de cómplices)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Fotografía en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluye nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento así como una fotografía donde se asienta el nombre comercial.</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	Comprobante de pago de la tarifa (original y copia)	<input type="checkbox"/>	7 etiquetas en blanco y negro con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (estampo nominativas)	<input type="checkbox"/>	7 etiquetas a color con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (estampo nominativas)	<input type="checkbox"/>	7 propuestas isotópicas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos (anchura, altura y volumen)	<input type="checkbox"/>	Reglas de uso y alcance de la marca y su transmisión de derechos (sólo en caso de marca en copropiedad)	<input type="checkbox"/>	Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.	<input type="checkbox"/>	Documento original que acredite la personalidad, en su caso el original se encuentra en el expediente No _____ (en caso de cómplices)	<input type="checkbox"/>	Fotografía en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluye nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento así como una fotografía donde se asienta el nombre comercial.
<input type="checkbox"/>	Comprobante de pago de la tarifa (original y copia)																	
<input type="checkbox"/>	7 etiquetas en blanco y negro con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (estampo nominativas)																	
<input type="checkbox"/>	7 etiquetas a color con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (estampo nominativas)																	
<input type="checkbox"/>	7 propuestas isotópicas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos (anchura, altura y volumen)																	
<input type="checkbox"/>	Reglas de uso y alcance de la marca y su transmisión de derechos (sólo en caso de marca en copropiedad)																	
<input type="checkbox"/>	Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.																	
<input type="checkbox"/>	Documento original que acredite la personalidad, en su caso el original se encuentra en el expediente No _____ (en caso de cómplices)																	
<input type="checkbox"/>	Fotografía en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluye nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento así como una fotografía donde se asienta el nombre comercial.																	
<p>Tiempo de respuesta: El plazo máximo de primera respuesta es de 6 meses</p>																		
<p>Número telefónico para consultas:</p> <p>Consultas telemáticas en el IMPI: 5624-04-12 ó 13 (México) 5624-04-00 (extranjero) Económicas: 4628, 4629 y 4637</p> <p>Para cualquier aclaración duda y/o comentario con respecto a este trámite sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República un costo por el número al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3377.</p>																		
<p>Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5624-04-00 extensiones 4749 y 4722</p>																		



Solicitud de Renovación de: Marca
 Aviso Comercial
 Nombre Comercial

Uso exclusivo Delegaciones SECOFI Sello	Uso exclusivo del IMPI
No. de folio de entrada	No. de folio de entrada
Fecha y hora de recepción	Fecha y hora de presentación

Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso

I DATOS DEL (DE LOS) TITULAR(ES)	
1) Nombre (s)	
2) Nacionalidad (es)	
3) Domicilio, calle, número, colonia, código postal:	
Población, Estado y País	
4) Teléfono (clave)	5) Fax (clave):
	6) E-mail
II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO(S)	
7) Nombre (s)	8) R G P
9) Domicilio, calle, número, colonia y código postal	
Población y Estado	
10) Teléfono (clave):	11) Fax (clave):
	12) E-mail
13) Signo distintivo	
14) Tipo de marca	Nominativa <input type="checkbox"/> Innominada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>
15) Fecha de presentación.	Día ____ Mes ____ Año ____
	16) No. de Registro <input type="text"/>
17) Clase: <input type="checkbox"/>	18) Producto(s) o servicio(s) (Sólo en caso de marca o aviso comercial)
	19) Giro preponderante: (Sólo en caso de nombre comercial)
20) Clases en la que se aplica la marca y número de registro correspondiente <input type="text"/>	
El titular declara bajo protesta de decir verdad que usa el signo distintivo dentro del territorio nacional en aplicación al (los) producto(s), servicio(s) o establecimiento(s) amparados que se indica(n) y no ha interrumpido su uso en un plazo igual o mayor a tres años.	
Nombre y firma del titular o su apoderado	Lugar y fecha

Condiciones generales para su llenado:

- Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita.
- Este formato de solicitud debe presentarse en original y copia (con firmas autógrafas)
- Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español!
- El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en el Departamento de Recepción y Control de Documentos de la Dirección de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Periférico Sur 3106 2º piso, colonia Jardines del Pedregal, 01900 México, D.F., con horario de 9:00 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la SECOFI!
- En el formato de solicitud marque con una X en el recuadro el signo distintivo que desea renovar
- **Signo Distintivo:** Anotar la(s) palabra(s) que constituye(n) la marca, nombre o aviso comercial que pretende renovar. Además de la(s) palabra(s) deberá marcarse con una cruz en el cuadro correspondiente si el tipo de marca es nominativa, inominada, tridimensional o mota
- **Fecha de Presentación:** Anotar la fecha legal del registro o publicación de que se trate.
- **Número de Registro:** Indicar el número de registro o publicación que corresponda
- **Clase:** Indicar el número de la clase a la que correspondan los productos o servicios, sólo en caso de Marca o Aviso Comercial
- **Producto(s) o Servicio(s):** Anotar en su caso el(los) producto(s) o servicio(s) correspondiente(s) al registro que se pretende renovar. Si se solicita la renovación del registro de aviso comercial, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian con el signo distintivo.
- **Establecimiento(s):** Si se trata de la renovación de la publicación de nombre comercial, anotar el giro comercial del establecimiento
- **Clases en que se aplica la marca o aviso comercial y número de registro correspondiente:** Indicar el número de la clase en la que se encuentran comprendidos los productos o servicios en los que se aplica la marca o el aviso comercial e indicar el número de título o registro que se relaciona con los productos o servicios en los que se aplica la marca o el aviso comercial
- Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes, asimismo se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar: en términos del artículo 5o del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial
- Se autoriza su libre reproducción siempre y cuando no se altere

Trámite al que corresponde la forma: Renovación de los Signos Distintivos (Marcas Nombres y Avisos Comerciales)
Número de Registro Federal de Trámites Empresariales: IMPI-00-007.
Fecha de autorización de la forma por parte de la Oficialía Mayor de SECOFI: 07-1-1999
Fecha de autorización de la forma por parte de la Unidad de Desregulación Económica: 07-1-1999

Fundamento jurídico-administrativo:

- Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94; 26-XII-97)
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94)
- Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94).
- Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-96)
- Tarifa por los servicios que presta el IMPI.

Documentos anexos:

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- Documento que acredite la personalidad del apoderado (original o copia certificada), o en su caso, copia simple de la constancia de Registro General de Poderes de este Instituto

Tiempo de respuesta:

- El plazo máximo de primera respuesta es de 4 meses

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en el IMPI 5624-04-12 ó 13 (directo)
5624-04-00 (conmutador)
Extensiones 4628, 4629 y 4677

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5624 04 00 extensiones 4749 y 4724

9.4 Ley

Ley de la Propiedad Industrial

Aparecidas en el Diario Oficial de la Federación en:
LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

TEXTO VIGENTE

Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991 y reformada y adicionada el 26 de diciembre de 1997.

"EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECRETA:

**LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA
PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

TITULO CUARTO

De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales

Capítulo I

De las Marcas

**¿Que es una
Marca y que
la constituye?**

Artículo 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

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

Artículo 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

**¿Que no es
registrable
como Marca?**

Artículo 90.- No serán registrables como marca:

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

Continúa en la siguiente página

¿Que no es registrable como Marca?

Continuación

-
- 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 que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;
- V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.
- 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 equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;
- 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 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 caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;
- XII.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado;
- XIII.- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;

Continúa en la siguiente página

¿Que no es registrable como Marca?

Continuación

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, competentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

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

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

A efecto de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta Ley.

Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca por quien solicita su registro, pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida, o constituya un aprovechamiento que cause el desprestigio de la marca. Dicho impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida.

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

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

¿Cuándo no podrá usarse una Marca?

Artículo 91.- No podrá usarse ni formar parte del nombre comercial, denominación o razón social de ningún establecimiento o persona moral, una marca registrada o una semejante en grado de confusión a otra marca previamente registrada, cuando:

I.- Se trate de establecimientos o personas morales cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, y

II.- No exista consentimiento manifestado por escrito del titular del registro de la marca o de quien tenga facultades para hacerlo.

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 registrada o aquella semejante en grado de confusión a la previamente registrada, del nombre comercial, la denominación o razón social correspondiente y el pago de daños y perjuicios.

Continúa en la siguiente página

¿Cuándo no podrá usarse una Marca?

Continuación

Lo dispuesto en este precepto no será aplicable cuando el nombre comercial, denominación o razón social hubiesen incluido la marca con anterioridad a la fecha de presentación o de primer uso declarado de la marca registrada.

¿Contra quién no producirá efecto alguno el registro de una Marca?

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

I.- Un tercero que de buena fe explotaba en territorio nacional la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para los mismos o similares productos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiese empezado a usar la marca, de manera ininterrumpida, antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o del primer uso declarado en ésta. El tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro de los tres años siguientes al día en que fue publicado el registro, en cuyo caso deberá tramitar y obtener previamente la declaración de nulidad de éste, 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 legítimos a los que se aplica la marca, que realice cualquier persona para su uso, distribución o comercialización en México, en los términos y condiciones que señale el reglamento de esta ley, y

III.- Una persona física o moral que aplique su nombre, denominación o razón social a los productos que elabore o distribuya, a los servicios que presente, o a sus establecimientos, o lo use como parte de su nombre comercial, siempre que lo aplique en la forma en que esté acostumbrado a usarlo y que tenga caracteres que lo distingan claramente de un homónimo ya registrado como marca o publicado como nombre comercial.

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

¿En relación a que se registra una Marca y cuánto es su vigencia?

Artículo 93.- Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados 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 el Instituto.

Artículo 94.- Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aún cuando pertenezcan a la misma clase, pero sí 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.

Artículo 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 períodos de la misma duración.

¿Qué es una Marca Colectiva?

Capítulo II

De las Marcas Colectivas

Artículo 96.- Las asociaciones o sociedades 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 terceros.

Artículo 97.- Con la solicitud de marca colectiva se deberán presentar las reglas para su uso.

Artículo 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 regirán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

¿Qué es un Aviso Comercial?

Capítulo III

De los Avisos Comerciales

Artículo 99.- El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtendrá mediante su registro ante el Instituto.

Artículo 100.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.

Artículo 101.- Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar productos o servicios, éstos deberán especificarse en la solicitud de registro.

Artículo 102.- Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar algún establecimiento o negociación, sean éstos de la naturaleza que fueren, se considerará comprendido en una clase especial, complementaria de la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley. El registro no amparará en estos casos productos o servicios, aún cuando estén relacionados con el establecimiento o negociación.

Artículo 103.- El registro de un aviso comercial tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de presentación de las solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Artículo 104.- Los avisos comerciales se regirán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

¿Qué registro protege a un Nombre Comercial?

Capítulo IV

De los Nombres Comerciales

Artículo 105.- El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.

¿Cuál es el proceso para formalizar la existencia de un Nombre Comercial?

Artículo 106.- Quien esté usando un nombre comercial podrá solicitar a el Instituto la publicación del mismo en la Gaceta. Dicha publicación producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

Artículo 107.- La solicitud de publicación de un nombre comercial se presentara por escrito a el Instituto acompañada de los documentos que acrediten el uso efectivo del nombre comercial aplicado a un giro determinado.

Artículo 108.- Recibida la solicitud y satisfechos los requisitos legales, se efectuará el examen de fondo a fin de determinar si existe algún nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión aplicado al mismo giro, en trámite o publicado con anterioridad, o a una marca en trámite de registro o a una ya registrada idéntica o semejante en grado de confusión que ampare productos o servicios iguales o similares relacionados con el giro preponderante de la empresa o establecimiento de que se trate. De no encontrarse anterioridad procederá la publicación.

Artículo 109.- No se publicarán los nombres comerciales que carezcan de elementos que hagan distinguir a la empresa o establecimiento de que se trate de otros de su género, ni aquéllos que contravengan en lo aplicable, las disposiciones contenidas en el artículo 90 de esta Ley.

Artículo 110.- Los efectos de la publicación de un nombre comercial durarán diez años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrán renovarse por periodos de la misma duración. De no renovarse, cesarán sus efectos.

Artículo 111.- En la transmisión de una empresa o establecimiento se comprenderá el derecho de uso exclusivo del nombre comercial, salvo estipulación en contrario.

Artículo 112.- El nombre comercial se registrá en lo que sea aplicable y no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

Capítulo V

Del Registro de Marcas

¿Para obtener un registro de Marca qué se debe presentar y cómo?

Artículo 113.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;

II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;

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. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;

IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará la marca, y

V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Continúa en la siguiente página

¿Para obtener un registro de Marca qué se debe presentar y cómo?

Continuación

¿Qué es una fecha de prioridad?

Artículo 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 o tridimensional, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca, a menos de que se incluya expresamente reserva sobre la misma.

Artículo 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, licencia y transmisión de derechos de la marca convenidos por los solicitantes.

Artículo 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.

Artículo 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.- SE DEROGA.

¿Cuál es el examen de forma y cuál el de fondo?

Artículo 119.- Recibida la solicitud, se procederá a efectuar 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.

Artículo 120.- SE DEROGA.

Artículo 121.- Si en el momento de presentarse la solicitud satisface lo requerido por los artículos 113 fracciones I, II y IV, 114, 179 y 180 de esta Ley, esa será su fecha de presentación; de lo contrario, se tendrá como tal el día en que se cumpla, dentro del plazo legal, con dichos requisitos.

La fecha de presentación determinará la prelación entre las solicitudes. El reglamento de esta Ley podrá determinar otros medios por los cuales se puedan presentar las solicitudes y promociones al Instituto.

Artículo 122.- Concluido el examen de forma, se procederá a realizar el examen de fondo, a fin de verificar si la marca es registrable en los términos de esta Ley.

Si la solicitud o la documentación exhibida no cumple con los requisitos legales o reglamentarios; si existe algún impedimento para el registro de la marca o si existen anterioridades, el Instituto lo comunicará por escrito al solicitante otorgándole un plazo de dos meses para que subsane los errores u omisiones en los que hubiese incurrido y manifieste lo que a su derecho convenga en relación con los impedimentos y las anterioridades citadas. Si el interesado no contesta dentro del plazo concedido, se considerará abandonada su solicitud.

¿Si no se pasan los exámenes cuáles son los plazos y las condiciones para cubrir los requisitos?

Artículo 122Bis.- El interesado tendrá un plazo adicional de dos meses para cumplir los requisitos a que se refiere el artículo anterior, sin que medie solicitud y comprobando el pago de la tarifa que corresponda al mes en que se dé cumplimiento.

El plazo adicional, se contará a partir del día siguiente al del vencimiento del plazo de dos meses previsto en el artículo 122 anterior.

La solicitud se tendrá por abandonada si el solicitante no da cumplimiento a los requerimientos formulados dentro del plazo inicial o en el adicional a que se refiere este artículo, o no presenta el comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

Artículo 123.- Si al contestar el solicitante, dentro del plazo concedido, a efecto de subsanar el impedimento legal de registro, modifica o sustituye la marca, ésta se sujetará a un nuevo trámite, debiendo efectuar el pago de la tarifa correspondiente a una nueva solicitud y satisfacer los requisitos de los artículos 113 y 114 de esta Ley y los aplicables de su reglamento. En este supuesto se considerará como fecha de presentación aquella en la que se solicite el nuevo trámite.

Artículo 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, el Instituto suspenderá el trámite de la solicitud hasta que se resuelva el procedimiento respectivo.

¿Cuándo se expide el título del registro y cuáles son sus características?

Artículo 125.- Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se expedirá el título.

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

Artículo 126.- El Instituto expedirá un título por cada marca, como constancia de su registro. El título un ejemplar de la marca y en el mismo se hará constar:

I.- Número de registro de la marca;

II.- Signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativa, innominada, tridimensional o mixta;

III.- Productos o servicios a que se aplicará la marca;

IV.- Nombre y domicilio del titular;

V.- Ubicación del establecimiento, en su caso;

VI.- Fecha de presentación de la solicitud; de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición, y

VII.- Su vigencia.

¿Qué pasa después del registro?

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

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

Artículo 129.- El Instituto 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:

Continúa en la siguiente página

¿Qué pasa después del registro?

Continuación

I.- El uso de la marca sea un elemento asociado a prácticas monopólicas, 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.

¿Cuándo se debe usar la Marca ?

Artículo 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 su titular o el usuario que tenga concedida licencia inscrita la hubiese usado durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la presentación de la solicitud de declaración administrativa de caducidad, o que existan circunstancias surgidas independientemente de la voluntad del titular de la marca que constituyan un obstáculo para el uso de la misma, tales como restricciones a la importación u otros requisitos gubernamentales aplicables a los bienes o servicios a los que se aplique la marca.

¿Qué debe ostentar una Marca Registrada?

Artículo 131.- La ostentación de la leyenda "marca registrada", las siglas "M.R." o el símbolo ®, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentre registrada.

Artículo 132.- SE DEROGA.

¿Cuándo debe presentarse la renovación de una Marca y como procede?

Artículo 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, el Instituto 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.

Artículo 134.- La renovación del registro de una marca sólo procederá si el interesado presenta el comprobante del pago de la tarifa correspondiente y manifiesta, por escrito y bajo protesta de decir verdad, usar la marca en por lo menos uno de los productos o servicios a los que se aplique y no haber interrumpido dicho uso por un plazo igual o mayor al contemplado en el artículo 130 de esta Ley, sin causa justificada.

Artículo 135.- Si una misma marca se encuentra registrada para proteger determinados productos o servicios, bastará que proceda la renovación en alguno de dichos registros para que su uso surta efectos y beneficie a todos los registros, previa presentación del comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

Capítulo VI

De las Licencias y la Transmisión de Derechos

¿Qué es una Licencia y cómo puede quedar inscrita?

Artículo 136.- El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de uso 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 el Instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

Artículo 137.- Para inscribir una licencia en el Instituto bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de esta Ley.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de licencias de derechos relativos a dos o más solicitudes en trámite o a dos o más marcas registradas cuando el licenciante y el licenciatarario sean los mismos en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, o registros involucrados.

¿Bajo qué lineamientos se maneja la Licencia?

Artículo 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 la haya concedido la licencia;

II.- Por nulidad, caducidad o cancelación del registro de marca, o cuando se trate de marcas en trámite y no se obtenga el registro de las mismas;

III.- Por orden judicial.

Artículo 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.

Artículo 140.- La persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección de los derechos sobre la marca, como si fuera el propio titular.

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

¿Qué es una Franquicia?

Artículo 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 uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue. Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley. Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.

¿Qué es una transmisión de derechos y cuáles sus lineamientos ?

Artículo 143.- Los derechos que deriven de una solicitud de registro de marca o los que confiere una marca registrada, podrán gravarse o transmitirse en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Dicho gravamen o transmisión de derechos deberá inscribirse en el Instituto, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de esta Ley, para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros. Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de transferencias de la titularidad de dos o más solicitudes en trámite o de dos o más marcas registradas cuando quien transfiera y quien adquiera sean las mismas personas en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, o registros involucrados.

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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 aplica dicha marca, podrá solicitar que sea disuelta la liga impuesta. El Instituto resolverá en definitiva lo que proceda.

Artículo 147.- Sólo se registrará la transmisión de alguna de las marcas ligadas, cuando se transfieran todas ellas a la misma persona.

Artículo 148.- Cuando se solicite la inscripción de alguna transmisión de marca registrada o en trámite sobre la que haya habido transmisiones anteriores no inscritas, también deberán inscribirse éstas ante el Instituto.

Artículo 149.- SE DEROGA.

Artículo 150.- El Instituto negará la inscripción de una licencia o transmisión de derechos cuando el registro de la marca no se encuentre vigente.

Capítulo VII

De la Nulidad, Caducidad y cancelación de Registro

¿Cuándo es nulo el registro de una Marca?

Artículo 151.- El registro de una marca será nulo cuando:

1.- Se haya otorgado en contravención de las disposiciones de esta Ley o la que hubiese estado vigente en la época de su registro.

No obstante lo dispuesto en esta fracción, la acción de nulidad no podrá fundarse en la impugnación de la representación legal del solicitante del registro de la marca;

Continúa en la siguiente página

**¿Cuándo
es nulo el
registro de
una Marca?**

Continuación

II.- La marca sea idéntica o semejante en grado de confusión, a otra que haya sido usada en el país o en el extranjero 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 o en el extranjero, antes de la fecha de presentación o, en su caso, de la fecha de primer uso declarado por el que la registró;

III.- El registro se hubiera otorgado con base en datos falsos contenidos en su solicitud;

IV.- 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 servicios o productos iguales o similares; y

V.- 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 V que podrán ejercitarse en cualquier tiempo y a la fracción II que podrá ejercitarse dentro del plazo de tres años.

**¿Cuándo
caduca el
registro de
una Marca?**

Artículo 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 durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la solicitud de declaración administrativa de caducidad, salvo que exista causa justificada a juicio del Instituto.

**¿Cuándo
procede la
cancelación
de una
Marca?**

Artículo 153.- Procederá la cancelación del registro de una marca, si su titular ha provocado o tolerado que se transforme en una denominación genérica que corresponda 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 aplique.

Artículo 154.- El titular de una marca registrada podrá solicitar por escrito, en cualquier tiempo, la cancelación de su registro. El Instituto podrá requerir la ratificación de la firma de la solicitud, en los casos que establezca el reglamento de esta Ley

Artículo 155.- La declaración de nulidad, caducidad o cancelación del registro de una marca, se hará administrativamente por el Instituto 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 del Instituto.

TITULO PRIMERO

Disposiciones Generales

Capítulo Único

Artículo 1o.- 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 del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Artículo 2o.- Esta ley tiene por objeto:

- I.- Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;
- II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;
- III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;
- IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;
- V.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales, 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.

Artículo 3o.- Para los efectos de esta ley se entiende por:

- I.- Ley, a la presente ley;
- II.- Tratados Internacionales, a los celebrados por México de conformidad con la Ley Sobre la Celebración de Tratados;
- III.- SE DEROGA.
- 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 al artículo 8o. de esta Ley.

Artículo 4o.- No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta Ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden Público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal.

Artículo 5o.- SE DEROGA.

Artículo 6o.- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tendrá las siguientes facultades:

- I.- Coordinarse con las unidades administrativas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como con las diversas instituciones públicas y privadas, nacionales, extranjeras e internacionales, que tengan por objeto el fomento y protección de los derechos de propiedad industrial, la transferencia de tecnología, el estudio y promoción del desarrollo tecnológico, la innovación, la diferenciación de productos, así como proporcionar la información y la cooperación técnica que le sea requerida por las autoridades competentes, conforme a las normas y políticas establecidas al efecto;
- II.- Propiciar la participación del sector industrial en el desarrollo y aplicación de tecnologías que incrementen la calidad, competitividad y productividad del mismo, así como realizar investigaciones sobre el avance y aplicación de la tecnología industrial nacional e internacional y su incidencia en el cumplimiento de tales objetivos, y proponer políticas para fomentar su desarrollo;
- III.- Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención, y registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales, emitir declaratorias de protección a denominaciones de origen, autorizar el uso de las mismas; la publicación de nombres comerciales, así como la inscripción de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación, y las demás que le otorga esta Ley y su reglamento, para el reconocimiento y conservación de los derechos de propiedad industrial;

IV.- Sustanciar los procedimientos de nulidad, caducidad y cancelación de los derechos de propiedad industrial, formular las resoluciones y emitir las declaraciones administrativas correspondientes, conforme lo dispone esta Ley y su reglamento y, en general, resolver las solicitudes que se susciten con motivo de la aplicación de la misma;

V.- Realizar las investigaciones de presuntas infracciones administrativas; ordenar y practicar visitas de inspección; requerir información y datos; ordenar y ejecutar las medidas provisionales para prevenir o hacer cesar la violación a los derechos de propiedad industrial; oír en su defensa a los presuntos infractores, e imponer las sanciones administrativas correspondientes en materia de propiedad industrial;

VI.- Designar peritos cuando se le solicite conforme a la ley; emitir los dictámenes técnicos que le sean requeridos por los particulares o por el Ministerio Público Federal; efectuar las diligencias y recabar las pruebas que sean necesarias para la emisión de dichos dictámenes;

VII.- Actuar como depositario cuando se le designe conforme a la ley y poner a disposición de la autoridad competente los bienes que se hubieren asegurado;

VIII.- Sustanciar y resolver los recursos administrativos previstos en esta Ley, que se interpongan contra las resoluciones que emita, relativas a los actos de aplicación de la misma, de su reglamento y demás disposiciones en la materia;

IX.- Fungir como árbitro en la resolución de controversias relacionadas con el pago de los daños y perjuicios derivados de la violación a los derechos de propiedad industrial que tutela esta Ley, cuando los involucrados lo designen expresamente como tal; de conformidad con las disposiciones contenidas en el Título Cuarto del Libro Quinto del Código de Comercio;

X.- Efectuar la publicación legal, a través de la Gaceta, así como difundir la información derivada de las patentes, registros, autorizaciones y publicaciones concedidos y de cualesquiera otras referentes a los derechos de propiedad industrial que le confiere esta Ley;

XI.- Difundir, asesorar y dar servicio al público en materia de propiedad industrial;

XII.- Promover la creación de invenciones de aplicación industrial, apoyar su desarrollo y explotación en la industria y el comercio, e impulsar la transferencia de tecnología mediante:

a) La divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento;

b) La elaboración, actualización y difusión de directorios de personas físicas y morales dedicadas a la generación de invenciones y actividades de investigación tecnológica;

c) La realización de concursos, certámenes o exposiciones y el otorgamiento de premios y reconocimientos que estimulen la actividad inventiva y la creatividad en el diseño y la presentación de productos;

d) La asesoría a empresas o a intermediarios financieros para emprender o financiar la construcción de prototipos y para el desarrollo industrial o comercial de determinadas invenciones;

e) La difusión entre las personas, grupos, asociaciones o instituciones de investigación, enseñanza superior o de asistencia técnica, del conocimiento y alcance de las disposiciones de esta Ley, que faciliten sus actividades en la generación de invenciones y en su desarrollo industrial y comercial subsecuente, y

f) La celebración de convenios de cooperación, coordinación y concertación, con los gobiernos de las entidades federativas, así como con instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, para promover y fomentar las invenciones y creaciones de aplicación industrial y comercial;

XIII.- Participar en los programas de otorgamiento de estímulos y apoyos para la protección de la propiedad industrial, tendientes a la generación, desarrollo y aplicación de tecnología mexicana en la actividad económica, así como para mejorar sus niveles de productividad y competitividad;

XIV.- Formar y mantener actualizados los acervos sobre invenciones publicadas en el país y en el extranjero.

XV.- Efectuar investigaciones sobre el estado de la técnica en los distintos sectores de la industria y la tecnología;

XVI.- Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la *propiedad industrial en otros países, incluyendo entre otras: la capacitación y el entrenamiento profesional de personal, la transferencia de metodologías de trabajo y organización, el intercambio de publicaciones y la actualización de acervos documentales y bases de datos en materia de propiedad industrial;*

XVII.- Realizar estudios sobre la situación de la propiedad industrial en el ámbito internacional y participar en las reuniones o foros internacionales relacionados con esta materia;

XVIII.- Actuar como órgano de consulta en materia de propiedad industrial de las distintas dependencias y entidades de la administración pública federal, así como asesorar a instituciones sociales y privadas;

XIX.- Participar en la formación de recursos humanos especializados en las diversas disciplinas de la propiedad industrial, a través de la formulación y ejecución de programas y cursos de capacitación, enseñanza y especialización de personal profesional, técnico y auxiliar;

XX.- Formular y ejecutar su programa institucional de operación;

XXI.- Participar, en coordinación con las unidades competentes de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en las negociaciones que correspondan al ámbito de sus atribuciones, y

XXII.- Prestar los demás servicios y realizar las actividades necesarias para el debido cumplimiento de sus facultades conforme a esta Ley y a las demás disposiciones legales aplicables.

Artículo 7o.- Los órganos de administración del Instituto serán la Junta de Gobierno y un Director General, quienes tendrán las facultades previstas en la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y en el ordenamiento legal de su creación, sin perjuicio de lo previsto en los artículos 6 y 7 BIS 2 de esta Ley.

Artículo 7 Bis.- La Junta de Gobierno se integrará por diez representantes:

I.- El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, quien la preside;

II.- Un representante designado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial;

III.- Dos representantes designados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y

IV.- Sendos representantes de las Secretarías de Relaciones Exteriores, Agricultura y Recursos Hidráulicos, Educación Pública y Salud; así como del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y del Centro Nacional de Metrología. Por cada representante propietario, será designado un suplente, quien asistirá a las sesiones de la Junta de Gobierno en ausencia del primero, con todas las facultades y derechos que a éste correspondan.

Artículo 7 Bis 1.- El Director General, o su equivalente, es el representante legal del Instituto y es designado a indicación del Ejecutivo Federal, a través del Secretario de Comercio y Fomento Industrial por la Junta de Gobierno.

Artículo 7 Bis 2.- Corresponde al Director General del Instituto el ejercicio de las facultades a que se refiere el artículo 6 de esta Ley, quien, sin perjuicio de su ejercicio directo, únicamente podrá delegarlas en los términos que se establezcan en los acuerdos respectivos, que deberán ser aprobados por la Junta de Gobierno y publicados en el Diario Oficial.

Artículo 8o.- El Instituto editará mensualmente la Gaceta, en la que se harán las publicaciones a que esta Ley se refiere y donde se dará a conocer cualquier información de interés sobre la propiedad industrial y las demás materias que se determinen. Los actos que consten en dicho órgano de información surtirán efectos ante terceros a partir del día siguiente de la fecha en que se ponga en circulación, misma que deberá hacerse constar en cada ejemplar.

TITULO SEGUNDO

De las Invencciones, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales

Capítulo I

Disposiciones Preliminares

Artículo 9o.- La persona física que realice una invención, modelo de utilidad o diseño industrial, o su causahabiente, tendrán el derecho exclusivo de su explotación en su provecho, por sí o por otros con su consentimiento, de acuerdo con las disposiciones contenidas en esta Ley y su reglamento.

Artículo 10.- El derecho a que se refiere el artículo anterior se otorgará a través de patente en el caso de las invenciones y de registros por lo que hace a los modelos de utilidad y diseños industriales.

Artículo 10 Bis.- El derecho a obtener una patente o un registro pertenecerá al inventor o diseñador, según el caso, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 14 de esta Ley. Si la invención, modelo de utilidad o diseño industrial hubiese sido realizado por dos o más personas conjuntamente, el derecho a obtener la patente o el registro les pertenecerá a todos en común.

Si varias personas hicieran la misma invención o modelo de utilidad independientemente unas de otras, tendrá mejor derecho a obtener la patente o el registro aquella que primero presente la solicitud respectiva o que reivindique la prioridad de fecha más antigua, siempre que la solicitud no sea abandonada ni denegada. El derecho a obtener una patente o un registro podrá ser transferido por actos entre vivos o por vía sucesoria

Artículo 11.- Los titulares de patentes o de registros podrán ser personas físicas o morales.

Artículo 12.- Para los efectos de este título se considerará como:

I.- Nuevo, a todo aquello que no se encuentre en el estado de la técnica;

II.- Estado de la técnica, al conjunto de conocimientos técnicos que se han hecho públicos mediante una descripción oral o escrita, por la explotación o por cualquier otro medio de difusión o información, en el país o en el extranjero;

III.- Actividad inventiva, al proceso creativo cuyos resultados no se deduzcan del estado de la técnica en forma evidente para un técnico en la materia;

IV.- Aplicación industrial, a la posibilidad de que una invención pueda ser producida o utilizada en cualquier rama de la actividad económica;

V.- Reivindicación, a la característica esencial de un producto o proceso cuya protección se reclama de manera precisa y específica en la solicitud de patente o de registro y se otorga, en su caso, en el título correspondiente, y

VI.- Fecha de presentación, a la fecha en que se presente la solicitud en el Instituto, o en las delegaciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en el interior del país, siempre y cuando cumpla con los requisitos que señala esta Ley y su reglamento.

Artículo 13.- Se presume inventor a la persona o personas físicas que se ostenten como tales en la solicitud de patente o de registro. El inventor o inventores tienen derecho a ser mencionados en el título correspondiente o a oponerse a esta mención.

Artículo 14.- A las invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales realizados por personas que estén sujetas a una relación de trabajo, les será aplicable lo dispuesto en el artículo 163 de la Ley Federal del Trabajo.

Capítulo II

De las Patentes

Artículo 15.- Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.

Artículo 16.- Serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptibles de aplicación industrial, en los términos de esta Ley, excepto:

I.- Los procesos esencialmente biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales;

II.- El material biológico y genético tal como se encuentran en la naturaleza;

III.- Las razas animales,

IV.- El cuerpo humano y las partes vivas que lo componen, y

V.- Las variedades vegetales.

Artículo 17.- Para determinar que una invención es nueva y resultado de una actividad inventiva se considerará el estado de la técnica en la fecha de presentación de la solicitud de patente o en su caso, de la prioridad reconocida. Además, para determinar si la invención es nueva, estarán incluidas en el estado de la técnica todas las solicitudes de patente presentadas en México con anterioridad a esa fecha, que se encuentren en trámite, aunque la publicación a que se refiere el artículo 52 de esta Ley se realice con posterioridad.

Artículo 18.- La divulgación de una invención no afectará que siga considerándose nueva, cuando dentro de los doce meses previos a la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida, el inventor o su causahabiente hayan dado a conocer la invención, por cualquier medio de comunicación, por la puesta en práctica de la invención o porque la hayan exhibido en una exposición nacional o internacional. Al presentarse la solicitud correspondiente deberá incluirse la documentación comprobatoria en las condiciones que establezca el reglamento de esta Ley.

La publicación de una invención contenida en una solicitud de patente o en una patente concedida por una oficina extranjera, no se considerará incluida dentro de los supuestos a que se refiere este artículo.

Artículo 19.- No se considerarán invenciones para los efectos de esta Ley:

- I.- Los principios teóricos o científicos;
- II.- Los descubrimientos que consistan en dar a conocer o revelar algo que ya existía en la naturaleza, aún cuando anteriormente fuese desconocido para el hombre;
- III.- Los esquemas, planes, reglas y métodos para realizar actos mentales, juegos o negocios y los métodos matemáticos;
- IV.- Los programas de computación;
- V.- Las formas de presentación de información;
- VI.- Las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias;
- VII.- Los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano y los relativos a animales, y
- VIII.- La yuxtaposición de invenciones conocidas o mezclas de productos conocidos, su variación de uso, de forma, de dimensiones o de materiales, salvo que en realidad se trate de su combinación o fusión de tal manera que no puedan funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean modificadas para obtener un resultado industrial o un uso no obvio para un técnico en la materia.

Artículo 20.- SE DEROGA.

Artículo 21.- El derecho conferido por la patente estará determinado por las reivindicaciones aprobadas. La descripción y los dibujos o planos, o en su caso, el depósito de material biológico a que se refiere el artículo 47 fracción I de esta Ley, servirán para interpretarlas.

Artículo 22.- El derecho que confiere una patente no producirá efecto alguno contra:

- I.- Un tercero que, en el ámbito privado o académico y con fines no comerciales, realice actividades de investigación científica o tecnológica puramente experimentales, de ensayo o de enseñanza, y para ello fabrique o utilice un producto o use un proceso igual al patentado;
 - II.- Cualquier persona que comercialice, adquiera o use el producto patentado u obtenido por el proceso patentado, luego de que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente en el comercio.
 - III.- Cualquier persona que, con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de prioridad reconocida, utilice el proceso patentado, fabrique el producto patentado o hubiere iniciado los preparativos necesarios para llevar a cabo tal utilización o fabricación;
 - IV.- El empleo de la invención de que se trate en los vehículos de transporte de otros países que formen parte de ellos, cuando éstos se encuentren en tránsito en territorio nacional;
 - V.- Un tercero que, en el caso de patentes relacionadas con materia viva, utilice el producto patentado como fuente inicial de variación o propagación para obtener otros productos, salvo que dicha utilización se realice en forma reiterada, y
 - VI.- Un tercero que, en el caso de patentes relacionadas con productos que consistan en materia viva, utilice, ponga en circulación o comercialice los productos patentados, para fines que no sean de multiplicación o propagación, después de que éstos hayan sido introducidos lícitamente en el comercio por el titular de la patente, o la persona que tenga concedida una licencia.
- La realización de cualquier actividad contemplada en el presente artículo no constituirá infracción administrativa o delito en los términos de ésta Ley.

Artículo 23.- La patente tendrá una vigencia de 20 años improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeta al pago de los derechos que señale la ley correspondiente.

En el caso de productos farmoquímicos o farmacéuticos o de procesos de obtención de estos productos, la vigencia de la patente podrá ampliarse tres años más, siempre que su titular conceda licencia para su explotación a alguna persona moral con capital mayoritariamente mexicano.

La licencia a que hace alusión el párrafo anterior deberá sujetarse a lo siguiente:

- I.- Se deberá conceder mediante convenio dentro de los seis meses siguientes al otorgamiento de la patente o a la fecha en que la autoridad competente otorgue el registro sanitario para efectuar la distribución del producto en México, lo que ocurra más tarde;
- II.- Deberá ser inscrita en la Secretaría;
- III.- Su duración deberá ser de la fecha de su concesión hasta el vencimiento de la vigencia de la patente, incluyendo su prórroga;
- IV.- Deberá ser irrevocable y no exclusiva y sólo podrá transferirse a un tercero si se cuenta con la autorización del titular de la patente, y
- V.- Procederá su cancelación si la persona a quien se le concede no realiza la explotación de la patente en los términos convenidos.

Artículo 24.- El titular de la patente después de otorgada ésta, podrá demandar daños y perjuicios a terceros que antes del otorgamiento hubieren explotado sin su consentimiento el proceso o producto patentado, cuando dicha explotación se haya realizado después de la fecha en que surta efectos la publicación de la solicitud en la Gaceta.

Artículo 25.- El derecho exclusivo de explotación de la invención patentada confiere a su titular las siguientes prerrogativas:

I.- Si la materia objeto de la patente es un producto, el derecho de impedir a otras personas que fabriquen, usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto patentado, sin su consentimiento, y

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

La explotación realizada por la persona a que se refiere el artículo 69 de esta Ley, se considerará efectuada por el titular de la patente.

Artículo 26.- La mención de que existe una patente en trámite u otorgada, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o procesos que se encuentren en cualquiera de dichos supuestos.

Capítulo III

De los Modelos de Utilidad

Artículo 27.- Serán registrables los modelos de utilidad que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.

Artículo 28.- Se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad.

Artículo 29.- El registro de los modelos de utilidad tendrá una vigencia de diez años improporables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente. La explotación del modelo de utilidad y las limitaciones del derecho que confiere su registro al titular se regirán, en lo conducente, por lo dispuesto en los artículos 22 y 25 de esta Ley.

Artículo 30.- Para la tramitación del registro de un modelo de utilidad se aplicarán, en lo conducente, las reglas contenidas en el Capítulo V del presente Título, a excepción de los arts. 45 y 52.

Capítulo IV

De los Diseños Industriales

Artículo 31.- Serán registrables los diseños industriales que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial. Se consideran nuevos los diseños que sean de creación independiente y difieran en grado significativo, de diseños conocidos o de combinaciones de características conocidas de diseños. La protección conferida a un diseño industrial no comprenderá los elementos o características que estuviesen dictados únicamente por consideraciones de orden técnico o por la realización de una función técnica, y que no incorporan ningún aporte arbitrario del diseñador; ni aquellos elementos o características cuya reproducción exacta fuese necesaria para permitir que el producto que incorpora el diseño sea montado mecánicamente o conectado con otro producto del cual constituya una parte o pieza integrante, esta limitación no se aplicará tratándose de productos en los cuales el diseño radica en una forma destinada a permitir el montaje o la conexión múltiple de los productos o su conexión dentro de un sistema modular.

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

Artículo 32.- Los diseños industriales comprenden a:

I.- Los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y

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

Artículo 33.- A las solicitudes de registro de diseño industriales se anexarán:

I.- Una reproducción gráfica o fotográfica del diseño correspondiente, y

II.- La indicación del género del producto para el cual se utilizará el diseño.

Artículo 34.- La descripción que se realice en la solicitud deberá referirse brevemente a la reproducción gráfica o fotográfica del diseño, en la que se indicará, en forma clara, la perspectiva desde la cual se ilustra.

Artículo 35.- En la solicitud deberá expresarse como reivindicación la denominación del diseño industrial seguido de las palabras "Tal como se hará referido e ilustrado".

Artículo 36.- El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia de quince años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

La explotación de los diseños industriales y la limitación de los derechos que confiere su registro al titular se regirán, en lo conducente, por lo dispuesto en los artículos 22 y 25 de esta Ley.

Artículo 37.- La tramitación del registro de los diseños industriales se llevará a cabo, en lo conducente, conforme a las reglas contenidas en el Capítulo V del presente Título, a excepción de los artículos 45 y 52.

Capítulo V

De la Tramitación de Patentes

Artículo 38.- Para obtener una patente deberá presentarse solicitud escrita ante el Instituto, en la que se indicará el nombre y domicilio del inventor y del solicitante, la nacionalidad de este último, la denominación de la invención, y demás datos que prevengan esta Ley y su reglamento, y deberá exhibirse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes, incluidas las relativas a los exámenes de forma y fondo. La solicitud de patente en trámite y sus anexos serán confidenciales hasta el momento de su publicación.

Artículo 38 Bis.- El Instituto reconocerá como fecha de presentación de una solicitud de patente a la fecha y hora en que la solicitud sea presentada, siempre que la misma cumpla con los requisitos previstos en los artículos 38, 47 fracciones I y II, 179 y 180 de esta Ley. En el caso de que a la fecha en la que se presente la solicitud, ésta no cumpla con los requisitos señalados en el párrafo anterior, se tendrá como fecha de presentación aquella en la que se dé el cumplimiento correspondiente. La fecha de presentación determinará la prelación entre las solicitudes.

El reglamento de esta Ley podrá determinar otros medios por los cuales se puedan presentar las solicitudes y promociones al Instituto.

Artículo 39.- La patente podrá ser solicitada directamente por el inventor o por su causahabiente o a través de sus representantes.

Artículo 40.- Cuando se solicite una patente después de hacerlo en otros países se podrá reconocer como fecha de prioridad la de presentación en aquel en que lo fue primero, siempre que se presente en México dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los doce meses siguientes a la solicitud de patente en el país de origen.

Artículo 41.- Para reconocer la prioridad a que se refiere el artículo anterior se deberán satisfacer los requisitos siguientes:

I.- Que al solicitar la patente 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 el otorgamiento de derechos adicionales a los que se deriven de la solicitud presentada en el extranjero.

Si se pretendieren derechos adicionales a los que se deriven de la solicitud presentada en el extranjero considerada en su conjunto, la prioridad deberá ser sólo parcial y referida a esta solicitud. Respecto de las reivindicaciones que pretendieren derechos adicionales, se podrá solicitar un nuevo reconocimiento de prioridad, y

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

IV.- SE DEROGA.

Artículo 42.- Cuando varios inventores hayan realizado la misma invención independientemente los unos de los otros, el derecho a la patente pertenecerá al que tenga la solicitud con fecha de presentación o de prioridad reconocida, en su caso, más antigua, siempre y cuando dicha solicitud no sea negada o abandonada.

Artículo 43.- La solicitud de patente deberá referirse a una sola invención, o a un grupo de invenciones relacionadas de tal manera entre sí que conformen un único concepto inventivo.

Artículo 44.- Si la solicitud no cumple con lo establecido en el artículo anterior, el Instituto lo comunicará por escrito al solicitante para que, dentro del plazo de dos meses, la divida en varias solicitudes, conservando como fecha de cada una la de la solicitud inicial y, en su caso, la de prioridad reconocida. Si vencido el plazo el solicitante no ha realizado la división, se tendrá por abandonada la solicitud.

Si el solicitante cumple con lo previsto en el párrafo anterior, las solicitudes divisionales no serán objeto de la publicación a que se refiere el artículo 52 de esta Ley.

Artículo 45.- Una misma solicitud de patente podrá contener:

I.- Las reivindicaciones de un producto determinado y las relativas a procesos especialmente concebidos para su fabricación o utilización;

II.- Las reivindicaciones de un proceso determinado y las relativas a un aparato o a un medio especialmente concebido para su aplicación, y

III.- Las reivindicaciones de un producto determinado y las de un proceso especialmente concebido para su fabricación y de un aparato o un medio especialmente concebido para su aplicación.

Artículo 46.- El proceso y maquinaria o aparatos para obtener un modelo de utilidad o un diseño industrial serán objeto de solicitudes de patente independientes a la solicitud de registros de estos últimos.

Artículo 47.- A la solicitud de patente se deberá acompañar:

I.- La descripción de la invención, que deberá ser lo suficientemente clara y completa para permitir una comprensión cabal de la misma y, en su caso, para guiar su realización por una persona que posea pericia y conocimientos medios en la materia. Asimismo, deberá incluir el mejor método conocido por el solicitante para llevar a la práctica la invención, cuando ello no resulte claro de la descripción de la invención.

En caso de material biológico en el que la descripción de la invención no pueda detallarse en sí misma, se deberá complementar la solicitud con la constancia de depósito de dicho material en una institución reconocida por el Instituto, conforme a lo establecido en el reglamento de esta Ley;

II.- Los dibujos que se requieran para la comprensión de la descripción;

III.- Una o más reivindicaciones, las cuales deberán ser claras y concisas y no podrán exceder del contenido de la descripción, y

IV.- Un resumen de la descripción de la invención, que servirá únicamente para su publicación y como elemento de información técnica.

Artículo 48.- Cuando una solicitud de patente deba dividirse, el solicitante deberá presentar las descripciones, reivindicaciones y dibujos necesarios para cada solicitud, excepto la documentación relativa a la prioridad reclamada y su traducción que ya se encuentren en la solicitud inicial y, en su caso, la cesión de derechos y el poder. Los dibujos y descripciones que se exhiban, no sufrirán alteraciones que modifiquen la invención contemplada en la solicitud original.

Artículo 49.- El solicitante podrá transformar la solicitud de patente en una de registro de modelo de utilidad o de diseño industrial y viceversa, cuando del contenido de la solicitud se infiera que éste no concuerda con lo solicitado.

El solicitante sólo podrá efectuar la transformación de la solicitud dentro de los tres meses siguientes a la fecha de su presentación o dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que el Instituto le requiera para que la transforme, siempre y cuando la solicitud no se haya abandonado. En caso de que el solicitante no transforme la solicitud dentro del plazo concedido por el Instituto se tendrá por abandonada la solicitud.

Artículo 50.- Presentada la solicitud, el Instituto realizará un examen de forma de la documentación y podrá requerir que se precise o aclare en lo que considere necesario, o se subsanen sus omisiones. De no cumplir el solicitante con dicho requerimiento en un plazo de dos meses, se considerará abandonada la solicitud.

Artículo 51.- SE DEROGA.

Artículo 52.- La publicación de la solicitud de patente en trámite tendrá lugar lo más pronto posible después del vencimiento del plazo de 18 meses, contado a partir de la fecha de la presentación o,

en su caso, de prioridad reconocida. A petición del solicitante, la solicitud será publicada antes del vencimiento del plazo señalado.

Artículo 53.- Una vez publicada la solicitud de patente y efectuado el pago de la tarifa que corresponda, el Instituto hará un examen de fondo de la invención para determinar si se satisfacen los requisitos señalados por el artículo 16 de esta Ley, o se encuentra en alguno de los supuestos previstos en los artículos 16 y 19 de esta Ley.

Para la realización de los exámenes de fondo, el Instituto, en su caso, podrá solicitar el apoyo técnico de organismos e instituciones nacionales especializados.

Artículo 54.- El Instituto podrá aceptar o requerir el resultado del examen de fondo o su equivalente realizado por oficinas extranjeras de patentes, o en su caso, una copia simple de la patente otorgada por alguna de dichas oficinas extranjeras.

Artículo 55.- El Instituto podrá requerir por escrito al solicitante para que, dentro del plazo de dos meses, presente la información o documentación adicional o complementaria que sea necesaria, incluida aquella relativa a la búsqueda o examen practicado por oficinas extranjeras; modifique las reivindicaciones, descripción, dibujos, o haga las aclaraciones que considere pertinentes cuando:

I.- A juicio del Instituto sea necesario para la realización del examen de fondo, y

II.- Durante o como resultado del examen de fondo se encontrase que la invención tal como fue solicitada, no cumple con los requisitos de patentabilidad, o se encuentra en alguno de los supuestos previstos en los artículos 16 y 19 de esta Ley.

Si dentro del plazo a que se refiere este artículo el solicitante no cumple con el requerimiento, su solicitud se considerará abandonada.

Artículo 55 Bis.- Los documentos que se presenten en cumplimiento de alguno de los requerimientos a que se refieren los artículos 50 y 55 de esta Ley, o en el caso de enmiendas voluntarias, no podrán contener materias adicionales ni reivindicaciones que den mayor alcance al que esté contenido en la solicitud original considerada en su conjunto.

Sólo se aceptarán enmiendas voluntarias hasta antes de la expedición de la resolución sobre la procedencia o negativa de otorgamiento de la patente a que se refieren los artículos 56 y 57 de esta Ley.

Artículo 56.- En caso que el Instituto niegue la patente, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

Artículo 57.- Cuando proceda el otorgamiento de la patente, se comunicará por escrito al solicitante para que, dentro del plazo de dos meses, cumpla con los requisitos necesarios para su publicación y presente ante el Instituto el comprobante del pago de la tarifa correspondiente a la expedición del título. Si vencido el plazo fijado el solicitante no cumple con lo establecido en el presente artículo, se le tendrá por abandonada su solicitud.

Artículo 58.- El interesado tendrá un plazo adicional de dos meses para cumplir los requisitos a que se refieren los artículos 44, 50, 55 y 57 de esta Ley, sin que medie solicitud y comprobando el pago de la tarifa que corresponda al mes en que se dé cumplimiento.

El plazo a que se refiere el párrafo anterior, se contará a partir del día siguiente al del vencimiento del plazo de dos meses previsto en los artículos antes referidos.

La solicitud se tendrá por abandonada si el solicitante no da cumplimiento a los requerimientos formulados, dentro del plazo inicial o en el adicional previsto en este artículo; o no presenta el comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

Artículo 59.- El Instituto expedirá un título para cada patente como constancia y reconocimiento oficial al titular. El título comprenderá un ejemplar de la descripción, reivindicaciones y dibujos, si los hubiere, y en el mismo se hará constar:

I.- Número y clasificación de la patente;

II.- Nombre y domicilio de la persona o personas a quienes se expide;

III.- Nombre del inventor o inventores;

IV.- Fechas de presentación de la solicitud y de prioridad reconocida en su caso, y de expedición;

V.- Denominación de la invención, y

VI.- Su vigencia.

Artículo 60.- Otorgada la patente, el Instituto procederá a hacer su publicación en la Gaceta, que contendrá la información a que se refieren los artículos 47 fracción IV y 59 de esta Ley.

Artículo 61.- Sólo podrán permitirse cambios en el texto o dibujos del título de un patente en los siguientes supuestos:

- I.- Para corregir errores evidentes o de forma, y
 - II.- Para limitar la extensión de las reivindicaciones.
- Los cambios autorizados deberán ser publicados en la Gaceta.

Capítulo VI

De las Licencias y la Transmisión de Derechos

Artículo 62.- Los derechos que confiere una patente o registro, o aquéllos que deriven de una solicitud en trámite, podrán gravarse y transmitirse total o parcialmente en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Para que la transmisión de derechos o gravamen puedan producir efectos en perjuicio de terceros, deberá inscribirse en el Instituto.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de transferencias de la titularidad de dos o más solicitudes en trámite o de dos o más patentes o registros cuando quien transfiere y el quien adquiere sean las mismas personas en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, patentes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, patentes o registros involucrados.

Artículo 63.- El titular de la patente o registro podrá conceder, mediante convenio, licencia para su explotación. La licencia deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de licencias de derechos relativos a dos o más solicitudes en trámite o a dos o más patentes o registros cuando el licenciante y el licenciario sean los mismos en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, patentes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, patentes o registros involucrados.

Artículo 64.- Para inscribir una transmisión de patente, registro, licencia o gravamen en el Instituto, bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de esta Ley.

Artículo 65.- La cancelación de la inscripción de una licencia procederá en cualquiera de los siguientes casos:

I - Cuando la soliciten conjuntamente el titular de la patente o registro y la persona a la que se le haya concedido la licencia;

II.- Por nulidad o caducidad de la patente o registro;

III.- SE DEROGA.

IV.- Por orden judicial.

Artículo 66.- No se inscribirá la licencia cuando la patente o registro hubiesen caducado o la duración de aquélla sea mayor que su vigencia.

Artículo 67.- Salvo estipulación en contrario, la concesión de una licencia no excluirá la posibilidad, por parte del titular de la patente o registro, de conceder otras licencias ni realizar su explotación simultánea por sí mismo.

Artículo 68.- La persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección a los derechos de patente como si fuere el propio titular.

Artículo 69.- La explotación de la patente realizada por la persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, se considerará como realizada por su titular, salvo el caso de licencias obligatorias.

Artículo 70.- Tratándose de invenciones, después de tres años contados a partir de la fecha del otorgamiento de la patente, o de cuatro años de la presentación de la solicitud, según lo que ocurra más tarde, cualquier persona podrá solicitar el Instituto la concesión de una licencia obligatoria para explotarla, cuando la explotación no se haya realizado, salvo que existan causas debidamente justificadas.

No procederá el otorgamiento de una licencia obligatoria, cuando el titular de la patente o quien tenga concedida licencia contractual, hayan estado realizando la importación del producto patentado u obtenido por el proceso patentado.

Artículo 71.- Quien solicite una licencia obligatoria deberá tener capacidad técnica y económica para realizar una explotación eficiente de la invención patentada.

Artículo 72.- Antes de conceder la primera licencia obligatoria, el Instituto dará oportunidad al titular de la patente para que dentro de un plazo de un año, contado a partir de la notificación personal que se haga a éste, proceda a su explotación.

Previa audiencia de las partes, el Instituto decidirá sobre la concesión de la licencia obligatoria y, en caso de que resuelva concederla, fijará su duración, condiciones, campo de aplicación y monto de las regalías que correspondan al titular de la patente.

En caso de que se solicite una licencia obligatoria existiendo otra, la persona que tenga la licencia previa deberá ser notificada y oída.

Artículo 73.- Transcurrido el término de dos años contado a partir de la fecha de concesión de la primera licencia obligatoria, el Instituto podrá declarar administrativamente la caducidad de la patente, si la concesión de la licencia obligatoria no hubiese corregido la falta de explotación de la misma, o si el titular de la patente no comprueba su explotación o la existencia de una causa justificada a juicio del Instituto.

El pago de las regalías derivado de una licencia obligatoria concluirá cuando caduque o se anule la patente, o por cualquier otra causa prevista en esta ley.

Artículo 74.- A petición del titular de la patente o de la persona que goce de la licencia obligatoria, las condiciones de ésta podrán ser modificadas por el Instituto cuando lo justifiquen causas supervenientes y, en particular, cuando el titular de la patente haya concedido licencias contractuales más favorables que la licencia obligatoria. El Instituto resolverá sobre la modificación de las condiciones de la licencia obligatoria, previa audiencia de las partes.

Artículo 75.- Quien goce de una licencia obligatoria deberá iniciar la explotación de la patente dentro del plazo de dos años, contados a partir de la fecha en que se le hubiere concedido. De no cumplirse esto, salvo que existan causas justificadas a juicio de el Instituto, procederá la revocación de la licencia de oficio o a petición del titular de la patente.

Artículo 76.- La licencia obligatoria no será exclusiva. La persona a quien se le conceda sólo podrá cederla con autorización de el Instituto y siempre que la transfiera junto con la parte de la unidad de producción donde se explota la patente objeto de la licencia.

Artículo 77.- Por causas de emergencia o seguridad nacional y mientras duren éstas, el Instituto, por declaración que se publicará en el Diario Oficial, determinará que la explotación de ciertas patentes pueda hacerse mediante la concesión de licencias de utilidad pública, en los casos en que, de no hacerlo así, se impida, entorpezca o encarezca la producción, prestación o distribución de satisfactores básicos para la población.

Para la concesión de estas licencias se procederá en los términos del párrafo segundo del artículo 72 y no podrán tener carácter de exclusivas o transmisibles.

Capítulo VII

De la Nulidad y Caducidad de Patentes y Registros

Artículo 78.- La patente o registro serán nulos en los siguientes casos:

I.- Cuando se hayan otorgado en contravención a las disposiciones sobre requisitos y condiciones para el otorgamiento de patentes o registros de modelos de utilidad y diseños industriales. Para efectos de lo dispuesto en esta fracción, se consideran requisitos y condiciones para el otorgamiento de patentes y registros los establecidos en los artículos 16, 19, 27, 31 y 47;

II.- Cuando se haya otorgado en contravención a las disposiciones de la ley vigente en el momento en que se otorgó la patente o el registro.

La acción de nulidad basada en esta fracción no podrá fundarse en la impugnación a la representación legal del solicitante de la patente o del registro.

III.- Cuando durante el trámite se hubiere incurrido en abandono de la solicitud, y

IV.- Cuando el otorgamiento se encontrare viciado por error o inadvertencia graves, o se hubiese concedido a quien no tenía derecho para obtenerla.

La acción de nulidad prevista en las fracciones I y II anteriores, podrá ejercitarse en cualquier tiempo; la que deriva de los supuestos previstos en las fracciones III y IV anteriores, podrá ejercitarse dentro del plazo de cinco años contado a partir de la fecha en que surta efectos la publicación de la patente o del registro en la Gaceta.

Cuando la nulidad sólo afecte a una o a algunas reivindicaciones, o a una parte de una reivindicación, la nulidad se declarará solamente respecto de la reivindicación o reivindicaciones

afectadas, o la parte de las reivindicaciones afectadas. La nulidad podrá declararse en la forma de una limitación o precisión de la reivindicación correspondiente.

Artículo 79.- La declaración de nulidad se hará administrativamente por el Instituto, de oficio, a petición de parte o del Ministerio Público Federal cuando tenga algún interés la Federación, en los términos de esta Ley. La declaración de nulidad destruirá retroactivamente a la fecha de presentación de la solicitud, los efectos de la patente o registro respectivos.

Artículo 80.- Las patentes o registros caducan y los derechos que amparan caen en el dominio público en los siguientes supuestos:

I.- Al vencimiento de su vigencia;

II.- Por no cubrir el pago de la tarifa previsto para mantener vigentes sus derechos, o dentro del plazo de gracia de seis meses siguientes a éste;

III.- En el caso del artículo 73 de esta Ley.

La caducidad que opere por el solo transcurso del tiempo, no requerirá de declaración administrativa por parte del Instituto.

Artículo 81.- Se podrá solicitar la rehabilitación de la patente o registro caducos por falta de pago oportuno de la tarifa, siempre que la solicitud correspondiente se presente dentro de los seis meses siguientes al plazo de gracia a que se refiere la fracción II del artículo anterior y se cubra el pago omitido de la tarifa, más sus recargos.

TITULO TERCERO

De los Secretos Industriales

Capítulo Unico

Artículo 82.- Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma. La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar refrenda a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios. No se considerará secreto industrial aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considerará que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que la posea como secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad.

Artículo 83.- La información a que se refiere el artículo anterior, deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares.

Artículo 84.- La persona que guarde un secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio. En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplen, las cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales.

Artículo 85.- Toda aquella persona que, con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a un secreto industrial del cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de revelarlo sin causa justificada y sin consentimiento de la persona que guarde dicho secreto, o de su usuario autorizado.

Artículo 86.- La persona física o moral que contrate a un trabajador que esté laborando o haya laborado o a un profesionista, asesor o consultor que preste o haya prestado sus servicios para otra persona, con el fin de obtener secretos industriales de ésta, será responsable del pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona

También será responsable del pago de daños y perjuicios la persona física o moral que por cualquier medio ilícito obtenga información que contemple un secreto industrial.

Artículo 86 Bis.- La información requerida por las leyes especiales para determinar la seguridad y eficacia de productos farmoquímicos y agroquímicos que utilicen nuevos componentes químicos quedará protegida en los términos de los tratados internacionales de los que México sea parte.

Artículo 86 Bis 1.- En cualquier procedimiento judicial o administrativo en que se requiera que alguno de los interesados revele un secreto industrial, la autoridad que conozca deberá adoptar las medidas necesarias para impedir su divulgación a terceros ajenos a la controversia.

Ningún interesado, en ningún caso, podrá revelar o usar el secreto industrial a que se refiere el párrafo anterior.

TITULO QUINTO

De la Denominación de Origen

Capítulo I

De la Protección a la Denominación de Origen

Artículo 156.- Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y los humanos.

Artículo 157.- La protección que esta Ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración que al efecto emita el Instituto. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación", u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal.

Artículo 158.- La declaración de protección de una denominación de origen, se hará de oficio o a petición de quien demuestra tener interés jurídico. Para los efectos de este artículo se considera que tienen interés jurídico:

I.- Las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen;

II.- Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, y

III.- Las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos de la entidades de la Federación.

Artículo 159.- La solicitud de declaración de protección a una denominación de origen se hará por escrito, a la que se acompañarán los comprobantes que fundan la petición y en la que se expresará lo siguiente:

I.- Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante. Si es persona moral deberá señalar, además, su naturaleza y las actividades a que se dedica;

II.- Interés jurídico del solicitante;

III.- Señalamiento de la denominación de origen;

IV.- Descripción detallada del producto o los productos terminados que abarcará la denominación, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración. Cuando sea determinante para establecer la relación entre la denominación y el producto, se señalarán las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a que deberán sujetarse el producto, su forma de extracción, sus procesos de elaboración o producción y sus modos de empaque, embalaje o envasamiento;

V.- Lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto que se trate de proteger con la denominación de origen y la delimitación del territorio de origen, atendiendo a los caracteres geográficos y a las divisiones políticas;

VI.- Señalamiento detallado de los vínculos entre denominación, producto y territorio, y

VII.- Los demás que considere necesarios o pertinentes el solicitante.

Artículo 160.- Recibida la solicitud por el Instituto y enterado el pago de las tarifas correspondientes, se efectuará el examen de los datos y documentos aportados.

Si a juicio del Instituto, los documentos presentados no satisfacen los requisitos legales o resultan insuficientes para la comprensión y análisis de cualquiera de los elementos de la solicitud, se requerirá al solicitante para que haga las aclaraciones o adiciones necesarias, otorgándole al efecto un plazo de dos meses.

Si el solicitante no cumple con el requerimiento dentro del plazo otorgado, la solicitud se considerará abandonada, pero el Instituto podrá continuar de oficio su tramitación en los términos del presente capítulo si lo considera pertinente.

Artículo 161.- Cuando los documentos presentados satisfagan los requisitos legales, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de la solicitud.

Si el procedimiento se inicia de oficio, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de las menciones y requisitos establecidos en las fracciones III a la VII del artículo 159 de esta Ley.

En ambos casos el Instituto otorgará un plazo de dos meses, contados a partir de la fecha de publicación para que cualquier tercero que justifique su interés jurídico, formule observaciones u objeciones y aporte las pruebas que estime pertinentes.

Artículo 162.- Para los efectos de este capítulo se admitirá toda clase de pruebas con excepción de la confesional y testimonial. La pericial corresponderá a la Instituto o a quien ésta designe. El Instituto podrá realizar en cualquier tiempo, antes de la declaración, las investigaciones que estime pertinentes y allegarse los elementos que considere necesarios.

Artículo 163.- Transcurrido el plazo a que se refiere el artículo 161 de esta Ley, efectuados los estudios y desahogadas las pruebas, el Instituto dictará la resolución que corresponda.

Artículo 164.- Si la resolución a que se refiere el artículo anterior otorga la protección de la denominación de origen, el Instituto hará la declaratoria y procederá a su publicación en el Diario Oficial. La declaración del Instituto que otorgue la protección a una denominación de origen, determinará en definitiva los elementos y requisitos previstos en el artículo 159 de esta Ley.

Artículo 165.- La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir efectos por otra declaración del Instituto.

Artículo 166.- Los términos de la declaración de protección a una denominación de origen podrán ser modificados en cualquier tiempo, de oficio o a petición de parte interesada, siguiendo el procedimiento establecido en este capítulo. La solicitud relativa, deberá expresar lo exigido por las fracciones I a III del artículo 159 de esta Ley, y un señalamiento detallado de las modificaciones que se piden y las causas que las motivan.

Artículo 167.- El Estado Mexicano será el titular de la denominación de origen. Esta sólo podrá usarse mediante autorización que expida el Instituto.

Artículo 168.- El Instituto, por conducto de la de Relaciones Exteriores, tramitará el registro de las denominaciones de origen que hayan sido materia de una declaración de protección en los términos de esta Ley, para obtener su reconocimiento en el extranjero conforme a los Tratado Internacionales.

Capítulo II

De la autorización para su Uso

Artículo 169.- La autorización para usar una denominación de origen deberá ser solicitada ante el Instituto y se otorgará a toda persona física o moral que cumpla los siguientes requisitos:

I.- Que directamente se dedique a la extracción, producción o elaboración, de los productos protegidos por la denominación de origen;

II.- Que realice tal actividad dentro del territorio determinado en la declaración;

III.- Que cumpla con las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial conforme a las leyes aplicables, respecto de los productos de que se trate, y

IV.- Los demás que señale la declaración.

Artículo 170.- La solicitud para obtener una autorización de uso de denominación de origen deberá contener los datos y estar acompañada de los documentos que se señalen en el reglamento de esta Ley.

Artículo 171.- Al recibir la solicitud de autorización de uso de una denominación de origen, el Instituto procederá en los términos previstos por el artículo 160 de esta Ley y en caso de que se satisfagan los requisitos legales procederá a su otorgamiento.

Artículo 172.- Los efectos de la autorización para usar una denominación de origen durarán diez años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud en el Instituto, y podrán renovarse por períodos iguales.

Artículo 173.- El usuario de una denominación de origen esta obligado a usarla tal y como aparezca protegida en la declaración. De no usarla en la forma establecida, procederá la cancelación de la autorización.

Artículo 174.- El derecho a usar una denominación de origen podrá ser transmitido por el usuario autorizado en los términos de la legislación común. Dicha transmisión sólo surtirá efectos a partir de su inscripción en el Instituto, previa comprobación de que el nuevo usuario cumple con la condiciones y requisitos establecidos en esta Ley para obtener el derecho a usar la denominación de origen.

Artículo 175.- El usuario autorizado de una denominación de origen podrá a su vez, mediante convenio, permitir el uso de ésta, únicamente a quienes distribuyan o vendan los productos de sus marcas. El convenio deberá ser sancionado por el Instituto y surtirá efectos a partir de su inscripción de esta.

El convenio deberá contener una cláusula en la que se establezca la obligación del distribuidor o comercializador de cumplir con los requisitos establecidos en las fracciones III y IV del artículo 169 y los previstos en el reglamento. En caso de que el distribuidor o comercializador no cumpliera con esta obligación, procederá la cancelación de la inscripción.

Artículo 176.- La autorización de usuario de una denominación de origen dejará de surtir efectos por:

I.- Nulidad, en cualquiera de los siguientes casos:

a) Cuando se otorgue en contravención a las disposiciones de esta Ley;

b) Cuando se otorgue atendiendo a datos y documentos falsos;

II.- Cancelación, cuando el usuario autorizado use la denominación de origen en forma diferente a la establecida en la declaración de protección;

III.- Por terminación de su vigencia.

Artículo 177.- Las declaraciones administrativas de nulidad y cancelación se harán por el Instituto, de oficio, a petición de parte o del Ministerio Público Federal.

Artículo 178.- Además de las publicaciones previstas en este capítulo, se publicarán en la Gaceta las declaraciones que emita y autorizaciones que otorgue el Instituto, así como cualquier acto que dé por terminados los efectos de los derechos otorgados en materia de denominación de origen.

TÍTULO QUINTO BIS

De los esquemas de Trazado de Circuitos Integrados

Artículo 178 Bis.- Los esquemas de trazado de circuitos integrados serán registrados y estarán protegidos en términos del presente Título. Al efecto, el Instituto tendrá las facultades siguientes:

I.- Tramitar y, en su caso, otorgar el registro a los esquemas de trazado de circuitos integrados, así como la inscripción de sus transmisiones y licencias de uso y explotación, en los términos de esta Ley y su reglamento;

II.- Sustanciar los procedimientos de declaración administrativa de infracción, nulidad o caducidad, relacionados con el registro de los esquemas de trazado de circuitos integrados, emitir las resoluciones que correspondan a dichos procedimientos e imponer las sanciones que procedan, y

III.- Cuando no lo hayan convenido las partes, fijar el monto de las regalías a que se refiere el artículo 178 bis 5, fracción V, segundo párrafo, de este Título.

Artículo 178 Bis 1.- Para los efectos de éste Título, se considerará como:

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

II.- Esquema de trazado o topografía: la disposición tridimensional, expresada en cualquier forma, de los elementos, de los cuales uno por lo menos sea un elemento activo, y de alguna o todas las interconexiones de un circuito integrado, o dicha disposición tridimensional preparada para un circuito integrado destinado a ser fabricado;

III.- Esquema de trazado protegido: es un esquema de trazado de circuitos integrados respecto del cual se haya cumplido las condiciones de protección previstas en el presente Título, y

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

Artículo 178 Bis 2.- Será registrable el esquema de trazado original, incorporado o no a un circuito integrado, que no haya sido comercialmente explotado en cualquier parte del mundo. También será registrable aun cuando haya sido comercialmente explotado de manera ordinaria, en México o en el extranjero, siempre que la solicitud de registro se presente ante el Instituto, dentro de los dos años siguientes a la fecha en que el solicitante lo explote comercialmente en forma ordinaria por primera vez en cualquier parte del mundo.

Un esquema de trazado que consista en una combinación de elementos o interconexiones que sean habituales o comunes entre los creadores de esquemas de trazado o los fabricantes de circuitos integrados al momento de su creación, sólo será registrable si la combinación en su conjunto se considera original en los términos de la fracción IV del artículo 178 bis 1 de este Título, y cumpla con las demás condiciones señaladas en el párrafo anterior.

Artículo 178 Bis 3.- El registro de un esquema de trazado tendrá una vigencia de diez años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de registro y estará sujeta al pago de la tarifa correspondiente.

Artículo 178 Bis 4.- El registro de un esquema de trazado confiere a su titular el derecho de impedir a otras personas que, sin su autorización:

I.- Reproduzcan en su totalidad el esquema de trazado protegido, o cualquiera de sus partes que se considere original por sí sola en términos de la fracción IV del artículo 178 bis 1 de esta Ley, por incorporación en un circuito integrado o en otra forma, y

II.- Importe, vendan o distribuyan en cualquier forma para fines comerciales:

- a) El esquema de trazado protegido;
- b) Un circuito integrado en el que se incorpore un esquema de trazado protegido, o
- c) Un bien que incorpore un circuito integrado que a su vez incorpore un esquema de trazado protegido reproducido ilícitamente.

Artículo 178 Bis 5.- El derecho que confiere el registro de un esquema de trazado no producirá efecto alguno en contra de cualquier tercero que:

I.- Sin autorización del titular, con propósitos privados o con el único objetivo de evaluación, análisis, investigación o enseñanza, reproduzca un esquema de trazado protegido;

II.- Cree un esquema de trazado que cumpla con la exigencia de originalidad, sobre la base de la evaluación o el análisis de un esquema de trazado protegido en los términos de la fracción I de este artículo;

III.- En forma independiente y con anterioridad a la publicación del registro en la Gaceta, haya creado un esquema de trazado original idéntico al esquema de trazado protegido.

Quien trate de prevalerse de esta excepción, en un procedimiento de declaración administrativa, tendrá la carga de la prueba;

IV - Realice cualquiera de los actos a que se refiere la fracción II del artículo anterior sin la autorización del titular, después de que hayan sido introducidos ilícitamente en el comercio en México o en cualquier parte del mundo por el titular o con su consentimiento, respecto de:

- a) Un esquema de trazado protegido;
- b) Un circuito integrado que incorpore un esquema de trazado protegido, o
- c) Un bien que incorpore un circuito integrado que a su vez incorpore un esquema de trazado protegido;

V.- Sin autorización del titular, venda o distribuya en cualquier forma un circuito integrado que incorpore un esquema de trazado protegido reproducido ilícitamente, siempre y cuando la persona que realice u ordene tales actos no sepa y no tuviere motivos razonables para saber, al adquirir tal circuito integrado, que éste incorpora un esquema de trazado protegido reproducido ilícitamente.

A partir del momento en que el tercero de buena fe reciba aviso suficiente de que el esquema de trazado protegido se ha reproducido ilícitamente, estará obligado al pago de una regalía razonable que correspondería bajo una licencia libremente negociada, de tal esquema de trazado, para agotar el inventario en existencia o los pedidos hechos con anterioridad a la notificación.

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

Artículo 178 Bis 6.- Además de los datos señalados en el artículo 38 de esta Ley, la solicitud de registro deberá ir acompañada de:

I.- La manifestación , bajo protesta de decir verdad, de la fecha y lugar de primera explotación comercial ordinaria en alguna parte del mundo, o de que no ha sido explotado;

II.- Una reproducción gráfica o fotográfica del esquema de trazado, y

III.- La indicación de la función electrónica que realice el circuito integrado, al que se incorpora el esquema de trazado.

El solicitante podrá excluir las partes de la reproducción gráfica o fotográfica relativas a la forma de fabricación del circuito integrado, a condición de que las partes presentadas sean suficientes para permitir la identificación del esquema e trazado.

Artículo 178 Bis 7.- El registro de un esquema de trazado se llevará a cabo, en lo conducente, conforme a lo dispuesto en los artículos 34, 35, 38, 38 bis, 39, 50 y 55 bis al 60 de esta Ley.

Para la transmisión o licencia de los derechos que confiere un registro de esquema de trazado protegido serán aplicables las disposiciones contenidas en los artículos 62 al 69 de esta Ley. No procederá el otorgamiento de licencias obligatorias.

Artículo 178 Bis 8.- El registro de un esquema de trazado protegido será nulo cuando se haya otorgado en contravención a lo dispuesto en el artículo 178 bis 2 de este Título, siendo aplicable, en lo conducente, la dispuesto en los artículos 78 al 81 de esta Ley.

Artículo 178 Bis 9.- Para los efectos del artículo 229 de esta Ley, los esquemas de trazado protegidos o los circuitos integrados a los que éstos se incorporen deberán ostentar las letras: "M" o "T", dentro de un círculo o enmarcados en alguna otra forma; acompañados del nombre del titular, sea en forma completa o en forma abreviada por medio del cual sea generalmente conocido.

El titular del registro de un esquema de trazado podrá demandar daños y perjuicios a terceros que antes del otorgamiento de dicho registro hayan explotado sin su consentimiento el esquema de trazado, siempre y cuando dicha explotación se haya realizado después de la fecha de presentación de la solicitud de registro y el esquema de trazado de que se trate cumpla con lo dispuesto en el párrafo anterior.

TITULO SEXTO

De los Procedimientos Administrativos

Capítulo I

Reglas Generales de los Procedimientos

Artículo 179.- Toda solicitud o promoción dirigida al Instituto, con motivo de lo dispuesto en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, deberá presentarse por escrito y redactada en idioma español. Los documentos que se presenten en idioma diferente deberán acompañarse de su traducción al español.

Artículo 180.- Las solicitudes y promociones deberán ser firmadas por el interesado o su representante y estar acompañadas del comprobante de pago de la tarifa correspondiente, en su caso. Si falta cualquiera de estos elementos, el Instituto desechará de plano la solicitud o promoción.

Artículo 181.- Cuando las solicitudes y promociones se presenten por conducto de mandatario, éste deberá acreditar su personalidad:

I.- Mediante carta poder simple suscrita ante dos testigos si el mandante es persona física;

II.- Mediante carta poder simple suscrita ante dos testigos, cuando en el caso de personas morales, se trate de solicitudes de patentes, registros, o la inscripción de licencias o sus transmisiones.

En este caso, en la carta poder deberá manifestarse que quien la otorga cuenta con facultades para ello y citarse el instrumento en el que consten dichas facultades.

III.- En los casos no comprendidos en la fracción anterior, mediante instrumento público o carta poder con ratificación de firmas ante notario o corredor cuando se trate de persona moral mexicana, debiendo acreditarse la legal existencia de ésta y las facultades del otorgante, y

IV.- En los casos no comprendidos en la fracción II, mediante poder otorgado conforme a la legislación aplicable del lugar donde se otorgue o de acuerdo a los tratados internacionales, en caso de que el mandante sea persona moral extranjera. Cuando en el poder se dé fe de la

existencia legal de la persona moral en cuyo nombre se otorgue el poder, así como del derecho del otorgante para conferirlo, se presumirá la validez del poder, salvo prueba en contrario.

En cada expediente que se tramite deberá acreditarse la personalidad del solicitante o promovente; sin embargo, bastará con una copia simple de la constancia de registro, si el poder se encuentra inscrito en el registro general de poderes establecido por el Instituto.

Artículo 182.- Cuando una solicitud o promoción sea presentada por varias personas, se deberá designar en el escrito quién de ellos será el representante común. De no hacerse esto, se entenderá que el representante común es la primera persona de las nombradas

Artículo 183.- En toda solicitud, el promovente deberá señalar domicilio para oír y recibir notificaciones dentro del territorio nacional y deberá comunicar a el Instituto cualquier cambio del mismo. En caso de que no se dé el aviso de cambio de domicilio, las notificaciones se tendrán por legalmente realizadas en el domicilio que aparezca en el expediente.

Artículo 184.- En los plazos fijados por esta Ley en días, se computarán únicamente los hábiles; tratándose de términos referidos a meses o años, el cómputo se hará de fecha a fecha, considerando incluso los días inhábiles.

Los plazos empezarán a correr al día siguiente de la notificación respectiva. Las publicaciones en Gaceta surtirán efectos de notificación en la fecha que en la propia Gaceta se indique o, en su defecto, al día siguiente de aquél en que se ponga en circulación.

Artículo 185.- Los expedientes de patentes y registros en vigor, así como los relativos a nombres comerciales y denominaciones de origen publicados, estarán siempre abiertos para todo tipo de consultas y promociones.

Artículo 186.- Los expedientes de patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en trámite sólo podrán ser consultados por el solicitante o su representante, o personas autorizadas por el mismo, excepto cuando dichos expedientes sean citados como anterioridad a otro solicitante o cuando se ofrezcan como prueba en un procedimiento de declaración administrativa, debiendo observarse las medidas necesarias para preservar la confidencialidad.

El personal del Instituto que intervenga en los diversos trámites que procedan conforme a esta Ley y su reglamento, estará obligado a guardar absoluta reserva respecto del contenido de los expedientes en trámite, de lo contrario se le sancionará conforme a la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos, independientemente de las penas que correspondan en su caso. Igual obligación tendrá el personal de organismos públicos o privados que pudieran conocer dicho contenido en apoyo al Instituto en el ejercicio de sus funciones.

Se exceptúa de lo anterior a la información que sea de carácter oficial o la requerida por la autoridad judicial.

Capítulo II

Del Procedimiento de Declaración Administrativa

Artículo 187.- Las solicitudes de declaración administrativa de nulidad, caducidad, cancelación e infracción administrativa que establece esta Ley, se sustanciarán y resolverán con arreglo al procedimiento que señala este capítulo y las formalidades que esta Ley prevé, siendo aplicable supletoriamente, en lo que no se oponga, el Código Federal de Procedimientos Civiles.

Artículo 188.- El Instituto podrá iniciar el procedimiento de declaración administrativa de oficio o a petición de quien tenga interés jurídico y funde su pretensión.

Artículo 189.- La solicitud de declaración administrativa que se interponga deberá contener los siguientes requisitos:

- I.- Nombre del solicitante y, en su caso, de su representante;
- II.- Domicilio para oír y recibir notificaciones;
- III.- Nombre y domicilio de la contraparte o de su representante;
- IV.- El objeto de la solicitud, detallándolo en términos claros y precisos,
- V.- La descripción de los hechos, y
- VI - Los fundamentos de derecho.

Artículo 190.- Con la solicitud de declaración administrativa deberán presentarse, en originales o copias debidamente certificadas, los documentos y constancias en que se funde la acción y ofrecerse las pruebas correspondientes. Las pruebas que se presenten posteriormente, no serán admitidas salvo que fueren supervenientes

Cuando se ofrezca como prueba algún documento que obre en los archivos del Instituto, bastará que el solicitante precise el expediente en el cual se encuentra y solicite la expedición de la copia certificada correspondiente o, en su caso, el cotejo de la copia simple que se exhiba.

Artículo 191.- Si el solicitante no cumpliera con los requisitos a que se refiere el artículo 189 de esta Ley, el Instituto le requerirá, por una sola vez, subsane la omisión en que incurrió o haga las aclaraciones que correspondan, para tal efecto se le concederá un plazo de ocho días, y de no cumplirse el requerimiento en el plazo otorgado se desechará la solicitud.

También se desechará la solicitud por la falta de documento que acredite la personalidad o cuando el registro, patente, autorización o publicación que sea base de la acción, no se encuentre vigente.

Artículo 192.- En los procedimientos de declaración administrativa se admitirán toda clase de pruebas, excepto la testimonial y confesional, salvo que el testimonio o la confesión estén contenidas en documental, así como las que sean contrarias a la moral y al derecho.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo anterior, para los efectos de esta Ley, se otorgará valor probatorio a las facturas expedidas y a los inventarios elaborados por el titular o su licenciario.

Artículo 192 Bis.- Para la comprobación de hechos que puedan constituir violación de alguno o algunos de los derechos que protege esta Ley, o en los procedimientos de declaración administrativa, el Instituto podrá valerse de los medios de prueba que estime necesarios.

Cuando el titular afectado o el presunto infractor hayan presentado las pruebas suficientes a las que razonablemente tengan acceso como base de sus pretensiones y hayan indicado alguna prueba pertinente para la sustentación de dichas pretensiones que esté bajo el control de la contraria, el Instituto podrá ordenar a ésta la presentación de dicha prueba, con apego, en su caso, a las condiciones que garanticen la protección de información confidencial.

Cuando el titular afectado o el presunto infractor nieguen el acceso a pruebas o no proporcionen pruebas pertinentes bajo su control en un plazo razonable, u obstaculicen de manera significativa el procedimiento, el Instituto podrá dictar resoluciones preliminares y definitivas, de naturaleza positiva o negativa, con base en las pruebas presentadas, incluyendo los argumentos presentados por quien resulte afectado desfavorablemente con la denegación de acceso a las pruebas, a condición de que se conceda a los interesados la oportunidad de ser oídos respecto de los argumentos y las pruebas presentadas.

Artículo 192 Bis1.- Cuando la materia objeto de la patente sea un proceso para la obtención de un producto, en el procedimiento de declaración administrativa de infracción, el presunto infractor deberá probar que dicho producto se fabricó bajo un proceso diferente al patentado cuando:

I.- El producto obtenido por el proceso patentado sea nuevo, y

II.- Exista una probabilidad significativa de que el producto haya sido fabricado mediante el proceso patentado y el titular de la patente no haya logrado, no obstante haberlo intentado, establecer el proceso efectivamente utilizado.

Artículo 193.- Admitida la solicitud de declaración administrativa de nulidad, caducidad y cancelación, el Instituto la notificará al titular afectado, concediéndole un plazo de un mes para que manifieste por escrito lo que a su derecho convenga. En los procedimientos de declaración administrativa de infracción se estará a lo dispuesto en los artículos 209 fracción IX y 216 de esta Ley. La notificación se hará en el domicilio señalado por el solicitante de la declaración administrativa.

Artículo 194.- Cuando no haya sido posible la notificación a que se refiere el artículo anterior por cambio de domicilio, tanto en el señalado por el solicitante como en el que obre en el expediente que corresponda, y se desconozca el nuevo, la notificación se hará a costa de quien intente la acción por medio de publicación en el Diario Oficial y en un periódico de los de mayor circulación de la República, por una sola vez. En la publicación se dará a conocer un extracto de la solicitud de declaración administrativa y se señalará un plazo de un mes para que el titular afectado manifieste lo que a su derecho convenga.

Artículo 195.- En el procedimiento de declaración administrativa no se sustanciarán incidentes de previo y especial pronunciamiento sino que se resolverán al emitirse la resolución que proceda.

Artículo 196.- Cuando el Instituto inicie de oficio el procedimiento de declaración administrativa, la notificación al titular afectado o, en su caso, al presunto infractor se hará en el domicilio señalado en el expediente que corresponda y de haberlo variado sin dar aviso al Instituto, por publicación en los términos del artículo 194 de esta Ley.

Artículo 197.- El escrito en que el titular afectado o, en su caso, el presunto infractor formule sus manifestaciones deberá contener:

- I.- Nombre del titular afectado o del presunto infractor y, en su caso, de su representante;
- II.- Domicilio para oír y recibir notificaciones;
- III.- Excepciones y defensas;
- IV.- Las manifestaciones u objeciones a cada uno de los puntos de la solicitud de declaración administrativa, y
- V.- Fundamentos de derecho.

Para la presentación del escrito y el ofrecimiento de pruebas será aplicable lo dispuesto en el artículo 190 de esta Ley.

Artículo 198.- Cuando el titular afectado o, en su caso, el presunto infractor no pueda exhibir dentro del plazo concedido la totalidad o parte de las pruebas por encontrarse éstas en el extranjero, se le podrá otorgar un plazo adicional de quince días para su presentación, siempre y cuando las ofrezca en su escrito y haga el señalamiento respectivo

Artículo 199.- Transcurrido el plazo para que el titular afectado o el presunto infractor, presente sus manifestaciones y, en su caso, la prórroga a que se refiere el artículo anterior, previo estudio de los antecedentes relativos y desahogadas las pruebas que lo requieran, se dictará la resolución administrativa que proceda, la que se notificará a los interesados en el domicilio señalado en el expediente o, en su caso, mediante publicación en los términos del artículo 194 de esta Ley.

Tratándose de procedimientos de declaración administrativa de infracción, en la misma resolución se impondrá la sanción, cuando ésta sea procedente.

Artículo 199 Bis.- En los procedimientos de declaración administrativa relativos a la violación de alguno de los derechos que protege esta Ley, el Instituto podrá adoptar las siguientes medidas:

I.- Ordenar el retiro de la circulación o impedir ésta, respecto de las mercancías que infrinjan derechos de los tutelados por esta Ley;

II.- Ordenar se retiren de la circulación:

- a) Los objetos fabricados o usados ilegalmente;
- b) Los objetos, empaques, envases, embalajes, papelería, material publicitario y similares que infrinjan alguno de los derechos tutelados por esta Ley;
- c) Los anuncios, letreros, rótulos, papelería y similares que infrinjan alguno de los derechos tutelados por esta Ley; y
- d) Los utensilios o instrumentos destinados o utilizados en la fabricación, elaboración u obtención de cualquiera de los señalados en los incisos a), b) y c), anteriores;

III.- Prohibir, de inmediato, la comercialización o uso de los productos con los que se viole un derecho de los protegidos por esta ley;

IV.- Ordenar el aseguramiento de bienes, mismo que se practicará conforme a lo dispuesto en los artículos 211 a 212 BIS 2;

V.- Ordenar al presunto infractor o a terceros la suspensión o el cese de los actos que constituyan una violación a las disposiciones de esta Ley, y

VI.- Ordenar se suspenda la prestación del servicio o se clausure el establecimiento cuando las medidas que se prevén en las fracciones anteriores, no sean suficiente para prevenir o evitar la violación a los derechos protegidos por esta Ley.

Si el producto o servicio se encuentra en el comercio, los comerciantes o prestadores tendrán la obligación de abstenerse de su enajenación o prestación a partir de la fecha en que se les notifique la resolución.

Igual obligación tendrán los productores, fabricantes, importadores y sus distribuidores, quienes serán responsables de recuperar de inmediato los productos que ya se encuentren en el comercio.

Artículo 199 Bis 1.- Para determinar la práctica de las medidas a que se refiere el artículo anterior, el Instituto requerirá al solicitante que:

I. Acredite ser el titular del derecho y cualquiera de los siguientes supuestos:

- a) La existencia de una violación a su derecho;
 - b) Que la violación a su derecho sea inminente;
 - c) La existencia de la posibilidad de sufrir un daño irreparable, y
 - d) La existencia de temor fundado de que las pruebas se destruyan, oculten, pierdan o alteren.
- II. Otorgue fianza suficiente para responder de los daños y perjuicios que se pudieran causar a la persona en contra de quien se haya solicitado la medida, y

III. Proporcione la información necesaria para la identificación de los bienes, servicios o establecimientos con los cuales o en donde se comete la violación a los derechos de propiedad industrial.

La persona contra la que se haya adoptado la medida podrá exhibir contrafianza para responder de los daños y perjuicios que se causen al solicitante de la misma, a efecto de obtener su levantamiento.

El Instituto deberá tomar en consideración la gravedad de la infracción y la naturaleza de la medida solicitada para adoptar la práctica de ésta y determinar el importe de la fianza y la contrafianza.

Artículo 199 Bis 2.- La persona en contra de quien se haya ordenado alguna de las medidas a que se refiere el artículo 199 BIS de esta Ley, tendrá un plazo de diez días para presentar ante el Instituto las observaciones que tuviere respecto de dicha medida.

El Instituto podrá modificar los términos de la medida que se haya adoptado tomando en consideración las observaciones que se le presenten.

Artículo 199 Bis 3.- El solicitante de las medidas provisionales a que se refiere el artículo 199 BIS será responsable del pago de los daños y perjuicios causados a la persona en contra de quien se hubiesen ejecutado cuando:

- I. La resolución definitiva que hubiese quedado firme sobre el fondo de la controversia declare que no existió violación ni amenaza de violación a los derechos del solicitante de la medida, y
- II. Se haya solicitado una medida provisional y no se hubiese presentado la demanda o solicitud de declaración administrativa de infracción ante la autoridad competente o ante el Instituto respecto del fondo de la controversia, dentro de un plazo de veinte días contado a partir de la ejecución de la medida.

Artículo 199 Bis 4.- El Instituto pondrá a disposición del afectado la fianza o contrafianza que se hubiesen exhibido cuando se resuelva el procedimiento de declaración administrativa de infracción.

Artículo 199 Bis 5.- El Instituto decidirá en la resolución definitiva del procedimiento de declaración administrativa de infracción, sobre el levantamiento o definitividad de las medidas adoptadas.

Artículo 199 Bis 6.- En cualquier medida provisional que se practique, deberá cuidarse que ésta no sirva como medio para violar secretos industriales o para realizar actos que constituyan competencia desleal.

Artículo 199 Bis 7.- El solicitante sólo podrá utilizar la documentación relativa a la práctica de una medida provisional para iniciar el juicio correspondiente o para exhibirla en los autos de los procesos en trámite, con prohibición de usarla, divulgarla o comunicarla a terceros.

Artículo 199 Bis 8.- En los procedimientos de declaración administrativa de infracción, el Instituto buscará en todo momento conciliar los intereses de los involucrados.

Capítulo III

Del Recurso de Reconsideración

Artículo 200.- Procede el recurso de reconsideración contra la resolución que niegue una patente, registro de modelo de utilidad y diseño industrial, el cual se presentará por escrito ante el propio Instituto en un plazo de treinta días, contado a partir de la fecha de notificación de la resolución respectiva. Al recurso se acompañará la documentación que acredite su procedencia.

Artículo 201.- Analizados los argumentos que se exponen en el recurso y los documentos aportados, el Instituto emitirá la resolución que corresponda, la cual deberá comunicarse por escrito al recurrente.

Artículo 202.- Si la resolución que emita el Instituto niega la procedencia del recurso se comunicará por escrito al recurrente y se publicará en la Gaceta. Cuando la resolución sea favorable al recurrente se procederá en los términos del artículo 57 de esta Ley.

TITULO SEPTIMO

De la Inspección, de las Infracciones y Sanciones Administrativas y de los Delitos

Capítulo I

De la Inspección

Artículo 203.- Para comprobar el cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, el Instituto realizará la inspección y vigilancia, conforme a los siguientes procedimientos:

I.- *Requerimiento de informes y datos, y*

II.- *Visitas de inspección.*

Artículo 204.- Toda persona tendrá obligación de proporcionar a el Instituto, dentro del plazo de quince días, los informes y datos que se le requieran por escrito, relacionados con el cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley y demás disposiciones derivadas de ella.

Artículo 205.- Las visitas de inspección se practicarán en días y horas hábiles y únicamente por personal autorizado por el Instituto, previa identificación y exhibición del oficio de comisión respectivo.

El Instituto podrá autorizar se practiquen también en días y horas inhábiles a fin de evitar la comisión de *infracciones, caso en el cual en el oficio de comisión se expresará tal autorización.*

Artículo 206.- Los propietarios o encargados de establecimientos en que se fabriquen, almacenen, distribuyan, vendan o se ofrezcan en venta los productos o se presten servicios, tendrán la obligación de permitir el acceso al personal comisionado para practicar visitas de inspección, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en el artículo anterior.

Artículo 207.- Se entiende por visitas de inspección las que se practiquen en los lugares en que se fabriquen, almacenen, transporten, expendan o comercialicen productos o en que se presten servicios, con objeto de examinar los productos, las condiciones de prestación de los servicios y los documentos relacionados con la actividad de que se trate.

Artículo 208.- De toda visita de inspección se levantará *acta circunstanciada en presencia de dos testigos propuestos por la persona con la que se hubiese entendido la diligencia o por el inspector que la practicó, si aquélla se hubiese negado a proponerlos.*

Artículo 209.- En las actas se hará constar:

I - Hora, día, mes y año en que se practique la diligencia;

II.- Calle, número, población y entidad federativa en que se encuentre ubicado el lugar donde se practique la visita;

III.- Número y fecha del oficio de comisión que la motivó, incluyendo la identificación del inspector;

IV.- Nombre y carácter de la persona con quien se entendió la diligencia;

V.- Nombre y domicilio de las personas que fungieron como testigos, sea que hubieran sido designadas por el visitado o, en su defecto, por el inspector;

VI.- Mención de la oportunidad que se dio al visitado de ejercer su derecho de hacer observaciones al inspector durante la práctica de la diligencia;

VII.- Datos relativos a la actuación;

VIII.- Declaración del visitado, si quisiera hacerla;

IX.- Mención de la oportunidad que se dio al visitado de ejercer su derecho de confirmar por escrito las observaciones que hubiera hecho en el momento de la visita y hacer otras nuevas al acta levantada, dentro del término de diez días, y

X.- Nombre y firma de quienes intervinieron en la diligencia, incluyendo al inspector, y en su caso, la indicación de que el visitado se negó a firmar el acta.

Artículo 210.- Al hacer observaciones durante la diligencia por escrito, los visitados podrán ofrecer pruebas en relación con los hechos contenidos en el acta.

Artículo 211.- Si durante la diligencia se comprobara fehacientemente la comisión de cualquiera de los actos o hechos previstos en los artículos 213 y 223, el inspector asegurará, en forma cautelar, los productos con los cuales presumiblemente se cometan dichas infracciones o delitos, levantando un inventario de los bienes asegurados, lo cual se hará constar en el acta de inspección y se designará como depositario al encargado o propietario del establecimiento en que se encuentren, si éste es fijo; si no lo fuere, se concentrarán los productos en el Instituto.

Si se trata de hechos posiblemente constitutivos de delitos, el Instituto lo hará constar en la resolución que emita al efecto.

Artículo 212.- Del acta levantada se dejará copia a la persona con quien se entendió la diligencia, aún cuando se hubiese negado a firmarla, lo que no afectará su validez.

Artículo 212 Bis.- El aseguramiento a que se refiere el artículo 211 de esta Ley podrá recaer en:

I.- Equipo, instrumentos, maquinaria, dispositivos, diseños, especificaciones, planos, manuales, moldes, clisés, placas, y en general de cualquier otro medio empleado en la realización de los actos o hechos considerados en esta Ley como infracciones o delitos;

II.- Libros, registros, documentos, modelos, muestras, etiquetas, papelería, material publicitario, facturas y en general de cualquiera otro del que se puedan inferir elementos de prueba, y

III.- Mercancías, productos y cualesquiera otros bienes en los que se materialice la infracción a los derechos protegidos por esta Ley.

Artículo 212 Bis 1.- En el aseguramiento de bienes a que se refiere el artículo anterior, se preferirá como depositario a la persona o Institución que, bajo su responsabilidad, designe el solicitante de la medida.

Artículo 212 Bis 2.- En el caso de que la resolución definitiva sobre el fondo de la controversia, declare que se ha cometido una infracción administrativa, el Instituto decidirá, con audiencia de las partes, sobre el destino de los bienes asegurados, sujetándose a las siguientes reglas:

I.- Pondrá a disposición de la autoridad judicial competente los bienes que se hubiesen asegurado, tan pronto sea notificado de que se ha iniciado el proceso tendiente a la reparación del daño material o al pago de los daños y perjuicios;

II.- Pondrá a disposición de quien determine el laudo, en el caso de que se opte por el procedimiento arbitral;

III.- Procederá, en su caso, en los términos previstos en el convenio que, sobre el destino de los bienes, hubiesen celebrado el titular afectado y el presunto infractor;

IV.- En los casos no comprendidos en las fracciones anteriores, cada uno de los interesados presentará por escrito, dentro de los cinco días siguientes al en que se les dé vista, su propuesta sobre el destino de los bienes asegurados, que hubieran sido retirados de la circulación, o cuya comercialización se hubiera prohibido;

V.- Deberá dar vista a las partes de las propuestas presentadas, a efecto de que, de común acuerdo, decidan respecto del destino de dichos bienes y lo comuniquen por escrito al Instituto dentro de los cinco días siguientes a aquel en que se les haya dado vista, y

VI.- Si las partes no manifiestan por escrito su acuerdo sobre el destino de los bienes en el plazo concedido, o no se ha presentado ninguno de los supuestos a que se refieren las fracciones I a III anteriores, dentro del plazo de 90 días de haberse dictado la resolución definitiva, la Junta de Gobierno del Instituto podrá decidir:

a) La donación de los bienes a dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, entidades federativas, municipios, instituciones públicas, de beneficencia o de seguridad social, cuando no se afecte el interés público; o

b) La destrucción de los mismos.

Capítulo II

De las Infracciones y Sanciones Administrativas

Artículo 213.- Son infracciones administrativas:

I.- Realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la materia que esta Ley regula.

II.- Hacer aparecer como productos patentados aquéllos que no lo estén. Si la patente ha caducado o fue declarada nula, se incurrirá en la infracción después de un año de la fecha de caducidad o, en su caso, de la fecha en que haya quedado firme la declaración de nulidad;

III.- Poner a la venta o en circulación productos u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una marca registrada sin que lo estén. Si el registro de marca ha caducado o ha sido declarado nulo o cancelado, se incurrirá en infracción después de un año de la fecha de caducidad o en su caso, de la fecha en que haya quedado firme la declaración correspondiente;

IV.- Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada;

V.- Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada o semejante en grado de confusión como elemento de un nombre comercial o de una denominación o razón social, o viceversa, siempre que dichos nombres, denominaciones o razones sociales estén relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca;

VI.- Usar, dentro de la zona geográfica de la clientela efectiva o en cualquier parte de la República, en el caso previsto por el artículo 105 de esta Ley, un nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión, con otro que ya esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo o similar giro;

VII.- Usar como marcas las denominaciones, signos, símbolos, siglas o emblemas a que se refiere el artículo 4o. y las fracciones VII, VIII, IX, XII, XIII, XIV y XV del artículo 90 de esta Ley;

VIII.- Usar una marca previamente registrada o semejante en grado de confusión como nombre comercial, denominación o razón social o como partes de éstos, de una persona física o moral cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, sin el consentimiento, manifestado por escrito, del titular del registro de marca o de la persona que tenga facultades para ello;

IX.- Efectuar, en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:

a).- La existencia de una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero;

b).- Que se fabriquen productos bajo especificaciones, licencias o autorización de un tercero;

c).- Que se presten servicios o se venden productos bajo autorización, licencias o especificaciones de un tercero;

d).- Que el producto de que se trate proviene de un territorio, región o localidad distinta al verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto;

X.- Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor;

XI.- Fabricar o elaborar productos amparados por una patente o por un registro de modelo de utilidad o diseño industrial, sin consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva;

XII.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos amparados por una patente o por un registro de modelo de utilidad o diseño industrial, a sabiendas de que fueron fabricados o elaborados sin consentimiento del titular de la patente o registro o sin la licencia respectiva;

XIII.- Utilizar procesos patentados, sin consentimiento del titular de la patente o sin la licencia respectiva;

XIV.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos que sean resultado de la utilización de procesos patentados, a sabiendas que fueron utilizados sin el consentimiento del titular de la patente o de quien tuviera una licencia de explotación;

XV.- Reproducir o imitar diseños industriales protegidos por un registro, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva;

XVI.- Usar un aviso comercial registrado o uno semejante en grado de confusión, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva para anunciar bienes, servicios o establecimientos iguales o similares a los que se aplique el aviso;

XVII.- Usar un nombre comercial o uno semejante en grado de confusión, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo o similar giro;

XVIII.- Usar una marca registrada, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, en productos o servicios iguales o similares a los que la marca se aplique;

XIX.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos iguales o similares a los que se aplica una marca registrada, a sabiendas de que se usó ésta en los mismos sin consentimiento de su titular;

XX.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca registrada que hayan sido alterados;

XXI.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido parcial o totalmente ésta;

XXII.- Usar sin autorización o licencia correspondiente una denominación de origen;

XXIII.- Reproducir un esquema de trazado protegido, sin la autorización del titular del registro, en su totalidad o cualquier parte que se considere original por sí sola, por incorporación en un circuito integrado o en otra forma;

XXIV.- Importar, vender o distribuir en contravención a lo previsto en esta Ley, sin la autorización del titular del registro, en cualquier forma para fines comerciales:

- a) Un esquema de trazado protegido;
- b) Un circuito Integrado protegido;
- c) Un bien que incorpore un circuito integrado que a su vez incorpore un esquema de trazado protegido reproducido ilícitamente, y

XXV.- Las demás violaciones a las disposiciones de esta Ley que no constituyan delitos.

Artículo 214.- Las infracciones administrativas a esta Ley o demás disposiciones derivadas de ella, serán sancionadas con:

I.- Multa hasta por el importe de veinte mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;

II.- Multa adicional hasta por el importe de quinientos días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal por cada día que persista la infracción;

III.- Clausura temporal hasta por noventa días;

IV.- Clausura definitiva;

V.- Arresto administrativo hasta por 36 horas.

Artículo 215.- La investigación de las infracciones administrativas se realizará por el Instituto de oficio o a petición de parte interesada.

Artículo 216.- En caso de que la naturaleza de la infracción administrativa no amerite visita de inspección, el Instituto deberá correr traslado al presunto infractor, con los elementos y pruebas que sustenten la presunta infracción, concediéndole un plazo de diez días para que manifieste lo que a su derecho convenga y presente las pruebas correspondientes.

Artículo 217.- Una vez concluido el plazo a que se refieren los artículos 209, fracción IX y 216 de esta Ley, el Instituto con base en el acta de inspección levantada, y en caso de no haberse requerido por la naturaleza de la infracción, con los elementos que obren en el expediente, y tomando en cuenta las manifestaciones y pruebas del interesado, dictará la resolución que corresponda.

Artículo 218.- En los casos de reincidencia se duplicarán las multas impuestas anteriormente, sin que su monto exceda del triple del máximo fijado en el artículo 214 de esta Ley, según el caso.

Se entiende por reincidencia, para los efectos de esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, cada una de las subsecuentes infracciones a un mismo precepto, cometidas dentro de los dos años siguientes a la fecha en que se emitió la resolución relativa a la infracción.

Artículo 219.- Las clausuras podrán imponerse en la resolución que resuelva la infracción además de la multa o sin que ésta se haya impuesto. Será procedente la clausura definitiva cuando el establecimiento haya sido clausurado temporalmente por dos veces y dentro del lapso de dos años, si dentro del mismo se reincide en la infracción, independientemente de que hubiere variado su domicilio.

Artículo 220.- Para la determinación de las sanciones deberá tomarse en cuenta:

I.- El carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción;

II.- Las condiciones económicas del infractor, y

III.- La gravedad que la infracción implique en relación con el comercio de productos o la prestación de servicios, así como el perjuicio ocasionado a los directamente afectados.

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

Artículo 221 Bis.- La reparación del daño material o la indemnización de daños y perjuicios por la violación de los derechos que confiere esta Ley, en ningún caso será inferior al cuarenta por ciento del precio de venta al público de cada producto o la prestación de servicios que impliquen una violación de alguno o algunos de los derechos de propiedad industrial regulados en esta Ley.

Artículo 222.- Si del análisis del expediente formado con motivo de la investigación por infracción administrativa el Instituto advierte la realización de hechos que pudieran constituir alguno de los delitos previstos en esta Ley, así lo hará constar en la resolución que emita.

Capítulo III

De los Delitos

Artículo 223.- Son delitos:

I.- Reincidir en las conductas previstas en las fracciones II a XXII del artículo 213 de esta Ley, una vez que la primera sanción administrativa impuesta por esta razón haya quedado firme,

II.- Falsificar marcas en forma dolosa y a escala comercial;

III.- Revelar a un tercero un secreto industrial, que se conozca con motivo de su trabajo, puesto, cargo, desempeño de su profesión, relación de negocios o en virtud del otorgamiento de una licencia para su uso, sin consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial, habiendo sido prevenido de su confidencialidad, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto;

IV.- Apoderarse de un secreto industrial sin derecho y sin consentimiento de la persona que lo guarde o de su usuario autorizado, para usarlo o revelarlo a un tercero, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto industrial o a su usuario autorizado, y

V.- Usar la información contenida en un secreto industrial, que conozca por virtud de su trabajo, cargo, puesto, ejercicio de su profesión o relación de negocios, sin consentimiento de quien lo guarde o de su usuario autorizado, o que le haya sido revelado por un tercero, a sabiendas que éste no contaba para ello con el consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado, con el propósito de obtener un beneficio económico o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado.

Los delitos previstos en este artículo se perseguirán por querrela de parte ofendida.

Artículo 224.- Se impondrán de dos a seis años de prisión y multa por el importe de cien a diez mil días de salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal, a quien cometa los delitos que se señalan en el artículo anterior.

Artículo 225.- Para el ejercicio de la acción penal, en los supuestos previstos en las fracciones I y II del artículo 223, se requerirá que el Instituto emita un dictamen técnico en el que no se prejuzgará sobre las acciones civiles o penales que procedan.

Artículo 226.- Independientemente del ejercicio de la acción penal, el perjudicado por cualquiera de los delitos a que esta Ley se refiere podrá demandar del o de los autores de los mismos, la reparación y el pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de dichos delitos, en los términos previstos en el artículo 221 BIS de esta Ley.

Artículo 227.- Son competentes los tribunales de la Federación para conocer de los delitos a que se refiere este capítulo, así como de las controversias mercantiles y civiles y de las medidas precautoras que se susciten con motivo de la aplicación de esta Ley.

Cuando dichas controversias afecten sólo intereses particulares, podrán conocer de ellas a elección del actor, los tribunales del orden común, sin perjuicio de la facultad de los particulares de someterse al procedimiento de arbitraje.

Artículo 228.- En los procedimientos judiciales a que se refiere el artículo anterior, la autoridad judicial podrá adoptar las medidas previstas en esta Ley y en los tratados internacionales de los que México sea parte.

Artículo 229.- Para el ejercicio de las acciones civiles y penales derivadas de la violación de un derecho de propiedad industrial así como para la adopción de las medidas previstas en el artículo 199 Bis de esta Ley, será necesario que el titular del derecho haya aplicado a los productos, envases o embalajes de productos amparados por un derecho de propiedad industrial las indicaciones y leyendas a que se refieren los artículos 26 y 131 de esta Ley, o por algún otro medio haber manifestado o hecho del conocimiento público que los productos o servicios se encuentran protegidos por un derecho de propiedad industrial.

Este requisito no será exigible en los casos de infracciones administrativas que no impliquen una violación a un derecho de propiedad industrial.

TRANSITORIOS

ARTICULO PRIMERO - La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

ARTICULO SEGUNDO.- Se abrogan:

I.- La Ley de Invenciones y Marcas, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976, así como su reformas y adiciones, pero se seguirá aplicando por lo que se refiere a los delitos cometidos durante su vigencia, sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 56 del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia del Fuero Federal, y

II.- La Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento, publicados en el Diario Oficial de la Federación los días 11 de enero de 1982 y 9 de enero de 1990, respectivamente.

ARTICULO TERCERO.- Para los efectos del artículo 24, fracción XI, de la Ley del Impuesto sobre la Renta, no se requerirá comprobar la inscripción en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología de los actos, contratos o convenios relativos a asistencia técnica, transferencia de tecnología o regalías.

ARTICULO CUARTO.- En tanto el Ejecutivo Federal expide el reglamento de la presente Ley, continuará en vigor, en lo que no se oponga a ésta, el Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas, publicado en el Diario de la Federación el 30 de agosto de 1988.

ARTICULO QUINTO.- El Ejecutivo Federal expedirá el Decreto de creación del Instituto a que se refiere el artículo 7o. de este ordenamiento legal.

ARTICULO SEXTO.- Las patentes y registros de dibujos y modelos industriales otorgados con fundamento en la ley que se abroga, conservarán su vigencia concedida hasta su vencimiento pero quedarán sujetos a las disposiciones de esta Ley y su reglamento.

ARTICULO SEPTIMO.- Los registros de marca y las autorizaciones de uso de una denominación de origen otorgados con base en la Ley de Invenciones y Marcas que se abroga, conservarán su vigencia. En todos lo demás quedarán sujetos a esta Ley y su reglamento.

ARTICULO OCTAVO.- Los efectos de publicación de los nombres comerciales realizada antes de la fecha en que entre en vigor esta Ley, conservarán la vigencia determinada por la Ley de invenciones y Marcas que se abroga, siendo aplicable en todo lo demás la presente Ley.

ARTICULO NOVENO.- A los certificados de invención otorgados al amparo de la Ley de Invenciones y Marcas que se abroga les serán aplicables las disposiciones de dicha ley hasta el vencimiento de la vigencia que se les había concedido en el título correspondiente.

ARTICULO DECIMO.- A las solicitudes de patente y las solicitudes de certificados de invención que se encuentren en trámite en la fecha en que esta Ley entre en vigor no les será aplicable lo relativo a la publicación de la solicitud prevista en el artículo 52 de esta Ley y sólo deberá publicarse la patente en los términos del Artículo 60.

Las solicitudes de certificados de invención que se encuentren en trámite se convertirán en solicitudes de patente.

Los solicitantes de las patentes y certificados de invención que se encuentren en trámite en la fecha en que inicie su vigencia esta Ley, deberán pedir por escrito a el Instituto, dentro de los seis meses siguientes a esa fecha, que continúe el trámite, con base en dichas solicitudes, tendiente a obtener la patente correspondiente en los términos de esta Ley. Si los solicitantes no pidieran a el Instituto dentro del plazo establecido la continuación del trámite, se considerarán abandonadas sus respectivas solicitudes y se tendrán por concluidos los trámites correspondientes.

ARTICULO DECIMOPRIMERO.- Las solicitudes en trámite de certificado de invención y las de patente relativas a procesos de los que se obtenga directamente un producto que no fuera patentable conforme a la Ley de Invenciones y Marcas que se abroga, pero si conforme a esta Ley, podrán convertirse en solicitudes de patente para dicho producto, conservando su fecha de presentación o de prioridad reconocida, sólo que cumplan con lo siguiente:

I.- Que la conversión sea promovida por escrito ante el Instituto por el solicitante del certificado de invención o de la patente o por sus causahabientes, dentro de los 12 meses siguientes a la fecha en que entre en vigor esta Ley;

II.- Que el solicitante tenga patentado el producto o hubiese presentado una solicitud de patente para el mismo en algún país miembro del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes;

III.- La publicación de estas solicitudes de patente en la Gaceta se hará en la fecha más próxima posterior a los 18 meses siguientes a aquella en que se promueva la conversión, y

IV.- Las patentes que se otorguen en base a lo dispuesto en este precepto tendrán una vigencia de 20 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud de certificado de invención o patente de proceso.

ARTICULO DECIMOSEGUNDO.- Las solicitudes de patente presentadas antes de la fecha en que esta Ley entre en vigor, en cualquiera de los países miembros del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes, para invenciones comprendidas en las fracciones VIII a XI del artículo 10 de la Ley de Invenciones y Marcas que se abroga, mantendrán en México la fecha de prioridad de la primera solicitud presentada en cualquiera de dicho países, siempre que:

I.- Se presente ante el Instituto la solicitud para obtener una patente sobre las invenciones señaladas, por el primer solicitante de la patente en cualquiera de los países mencionados en el párrafo anterior o por su causahabiente, dentro de los doce meses siguientes a la entrada en vigor de esta Ley;

II.- El solicitante de la patente compruebe ante el Instituto, en los términos y condiciones que prevenga el reglamento de esta Ley, haber presentado la solicitud de patente en cualquiera de los países miembros del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes o, en su caso, haber obtenido la patente respectiva, y

III.- La explotación de la invención o la importación a escala comercial del producto patentado u obtenido por el proceso patentado no se hubieran iniciado por cualquier persona en México con anterioridad a la presentación de la solicitud en este país.

La vigencia de las patentes que fueren otorgadas al amparo de este artículo terminará en la misma fecha en que lo haga en el país donde se hubiere presentado la primera solicitud, pero en ningún caso la vigencia excederá de 20 años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de patente en México.

ARTICULO DECIMOTERCERO.- Las declaraciones administrativas que se encuentren en trámite al entrar en vigor esta Ley continuarán substanciándose y se decidirán de acuerdo con las disposiciones contenidas en la Ley de Invenciones y Marcas que se abroga.

ARTICULO DECIMOCUARTO.- Para el cumplimiento de lo establecido en el artículo 175 de esta Ley, en el caso de la denominación de origen, se concederá un plazo de tres años, contados a partir de la fecha en que esta Ley entre en vigor. El Instituto publicará, dentro del término de tres meses a partir de esta misma fecha, las disposiciones y normas para garantizar la calidad del producto y las formas para su envase o embalaje, que con fundamento en esta Ley deberán cumplir de manera gradual y razonable, a lo largo del trienio de ajuste concedido en este artículo, los usuarios autorizados de la denominación de origen y las personas que distribuyan o vendan sus productos.

México, D. F., a 25 de junio de 1991.- Sen Fernando Silva Nieto, Presidente.- Dip. Samy David, Presidente.- Sen Eliseo Rangel Gaspar, Secretario.- Dip. Juan Manuel Verdugo Rosas, Secretario.- Rúbricas "

En cumplimiento de los dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintiséis días del mes de junio de mil novecientos noventa y uno - Carlos Salinas de Gortari.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios.- Rúbrica.

DECRETO PUBLICADO EL 2 DE AGOSTO DE 1994

ARTICULO PRIMERO.- Se reforman el título de la Ley y los artículos 1o., 2o. fracción V, 3o. fracción II, 6o., 7o., 8o., 12 fracciones II, IV y VI, 15, 16, 18, 19 fracciones III y VIII, 21, 23, 25, 29, párrafo primero, 30, 31, 36, párrafo primero, 37, 38 párrafo primero, 41 fracción II, 44, 47 fracciones I, segundo párrafo y II, 48, 50, 53, 54, 55, 57, 58, 62, 64, 66, 70 párrafo primero, 73, 78 fracciones I, II, IV y último párrafo, 80 fracción II y último párrafo, 81, 82, 87, 89 fracción IV, 90 párrafo primero y las fracciones IV, V, VII, XII, XIII, XV, XVI y XVII, 91, 92 fracciones I y II segundo párrafo, 93, 96, 97, 99, 100, 101, 108, 113 párrafo primero, y las fracciones II y III, 114, 115, 116, 121, 122, 123, 125, 126 párrafo primero y fracción II, 128, 130, 131, 134, 135, 136, 138 fracción II, 140, 143, 148, 150, 151, 152 fracción II, 159 fracción IV, 160, 164, 169 párrafo primero y la fracción III, 179, 180, 181, 184 párrafo primero, 186 párrafos primero y segundo, 187, 188, 193, 194, 196, 197 párrafo primero y la fracción I, 198, 199 párrafo primero, 200, 206, 209 fracciones III, IX y X, 211, 213 fracciones V, VII, VIII, X y XI, 214 fracción I, 215, 216, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, y 227, la denominación del Capítulo II del Título Primero y del Capítulo II del Título Sexto; se adicionan los artículos 7o. BIS, 7o. BIS 1, 7o. BIS 2, 10 BIS, 31 con dos párrafos, 38 BIS, 44 con un último párrafo, 55 BIS, 62 con un último párrafo, 63 con un último párrafo, 86 BIS, 86 BIS 1, 92 fracción III, 122 BIS, 137 con un último párrafo, 143 con un último párrafo, 190 con un último párrafo, 192 con un último párrafo, 192 BIS, 192 BIS 1, 199 con un último párrafo, 199 BIS, 199 BIS 1, a 199 BIS 8, 212 BIS, 212 BIS 1, 212 BIS 2, 213, fracciones IX con un inciso d), y XII a XXIII, 221 BIS, 228; y 229, se derogan los artículos 3o. fracción III, 5o., 20, 41 fracción IV, 51, 65 fracción III, 118 fracción IV, 120, 132 y 149 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el 1o. de octubre de 1994, con excepción de la fracción V del artículo 16 reformado, que entrará en vigor el 17 de diciembre de 1994.

SEGUNDO.- Respecto de las solicitudes en trámite, los interesados que opten por la aplicación de las disposiciones contenidas en el presente Decreto, deberán hacerlo saber, por escrito, al Instituto dentro de los sesenta días siguientes a su entrada en vigor.

TERCERO.- Las declaraciones administrativas que se encuentren en trámite al momento de la entrada en vigor del presente Decreto, continuarán sustanciándose y se resolverán conforme a las disposiciones vigentes al momento de su presentación.

CUARTO.- Tratándose de marcas registradas con anterioridad a la entrada en vigor de este Decreto, en cuyas solicitudes iniciales se hubiese reclamado toda una clase, al momento de solicitar su renovación deberán especificarse los productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de la Ley.

QUINTO.- Hasta en tanto se expida la Ley que cumpla con las disposiciones sustantivas del Convenio Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales, 1978, o, en su caso, con las de la Convención Internacional para la Protección de Nuevas Variedades de Plantas, 1991, el Instituto recibirá las solicitudes de los obtentores de vegetales para variedades en todos los géneros y especies vegetales a que se refiere la fracción V del artículo 16 reformando, que le sean presentadas a partir de la entrada en vigor de este Decreto, y en su momento las remitirá a la autoridad competente para que ésta continúe el trámite.

SEXTO.- A partir de la entrada en vigor del presente Decreto, y hasta que la Junta de Gobierno del Instituto expida las tarifas que deban cubrirse por los servicios que presta el Instituto se pagarán, por concepto de aprovechamientos, por los servicios que preste el Instituto, las mismas cantidades bajo los mismos conceptos establecidos en los artículos 63 a 70-C de la Ley Federal de Derechos vigentes al primero de julio de mil novecientos noventa y cuatro. La Junta de Gobierno del Instituto expedirá las tarifas por los servicios que preste el propio Instituto a más tardar el primero de enero de mil novecientos noventa y cinco.

SEPTIMO.- Se derogan los artículos 63 a 70-C de la Ley Federal de Derechos.

OCTAVO.- En relación con las solicitudes de patente que se encuentren en trámite y respecto de las cuales no se haya presentado el comprobante de pago de la obligación fiscal correspondiente al examen de fondo, los interesados deberán exhibirlo ante el Instituto dentro de los cinco meses siguientes a la entrada en vigor de este Decreto. De no presentarse dicho comprobante en el plazo señalado, se considerarán abandonadas las respectivas solicitudes y se tendrán por concluidos los trámites correspondientes.

NOVENO.- A las personas que hayan cometido un delito de los previstos en la ley que se reforma, incluidas las procesadas o sentenciadas, con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto, les serán aplicables las disposiciones de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial vigentes en el momento en que se haya cometido, sin perjuicio de las disposiciones aplicables en materia penal.

REFORMAS A LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

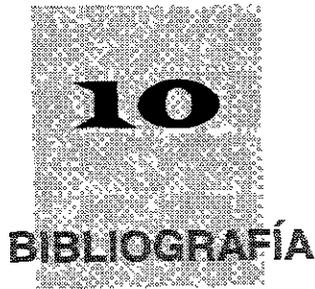
ANTES LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (2-VIII-94)

REFORMAS: 1 PUBLICACION: 27 DE JUNIO DE 1991

10.

BIBLIOGRAFÍA

- BIBLIOGRAFÍA
- PUBLICACIONES



10

BIBLIOGRAFÍA

- **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**
Kotler, Philip
Prentice-Hall Hispanoamericana
1986
- **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL**
Kotler, Philip
Ed. Diana,
1971
- **CALIDAD PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD, LA SALIDA DE LA CRISIS**
W. Edwards Deming
Ed. Díaz de Santos
1989
- **MARCAS, ASPECTOS LEGALES EN MÉXICO**
Jalife Daher, Mauricio
Editorial SISTA,
1992
- **LA MARCA, MOTOR DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS Y DEL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA**
Kapferer, Jean-Noel
Thoenig, Jean-Claude
Mc Graw-Hill,
1991
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
David A. Aaker
George S. Day
Mc. Graw Hill
1991
- **MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES**
Charles D. Schewe
Reuben M. Smith
Mc. Graw Hill
1991
- **DERECHO MERCANTIL**
Universidad Tecnológica de México,
1995
- **MANUAL DE LA GERENCIA DE MARCA**
Arnold, David
Grupo Editorial Norma,
1994
- **MERCADOTECNIA, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**
David Hughes
Ed. Addison-Wesley Iberoamericana
1986

- **LA IMAGEN DE LA MARCA DE LOS PAÍSES**
Valls, Josep-Francesc
Mc Graw-Hill
1992
- **ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MERCADO**
Hardy, Len
Fondo Editorial LEGIS,
1990
- **LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN MÉXICO**
Serrano Migallón, Fernando
Ed. Porrúa, S.A.,
1992
- **TRATADO DE LIBRE COMERCIO**
TOMO I, sexta parte
SECOFI,
1993
- **LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**
SECOFI,
1997
- **LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL**
Ed. Porrúa, S. A.,
1994
- **LEGISLACIÓN DE COMERCIO**
Ed. Sista S. A. de C. V.,
2000
- **CÓDIGO DE PROCEDIMIENTOS PENALES PARA EL DISTRITO FEDERAL**
Ed. Sista S. A. de C. V.,
1999
- **CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL**
Ed. Sista S. A. de C. V.,
1999

Publicaciones

- **REGISTRO E INVENTARIO DE MARCAS (DESDE 1873)**
Sierra, J. F. (Archivero)
Oficina de Patentes y Marcas,
1901
- **GACETA OFICIAL # 1**
Oficina de Patentes y Marcas,
Noviembre de 1903
- **GACETA OFICIAL DE PATENTES Y MARCAS**
Oficina de Patentes y Marcas,
1904
- **GACETA DE INVENCIÓNES Y MARCAS**
SECOFI,
1989
- **XI CENSO GENERAL DE POBLACIÓN 1990**
INEGI,
1991
- **LA DESREGULACIÓN SOBRE INVENCIÓNES Y MARCAS Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**
CEI, CONCAMIN,
1992
- **INVESTIGACIÓN: LOS ADOLESCENTES SE DIVIERTEN**
Revista Adcebra
Junio de 1993
- **FRANQUICIAS EN MÉXICO CON PROYECCIÓN MUNDIAL**
Serie publicada por el periódico Excélsior,
febrero y junio de 1993,
agosto y octubre de 1994
- **500 FRANQUICIAS EN MÉXICO**
Revista Entrepreneur,
enero, 1995

- **PIRATERÍA, VALE, PERO NO SE VALE**
Revista Alto Nivel negocios,
finanzas, economía y
mercadotecnia,
julio de 1996
- **INFORME DE ACTIVIDADES 1997**
Reporte de actividades publicado
por el Instituto Mexicano de la
Propiedad Industrial
Diciembre de 1998
- **INFORME DE ACTIVIDADES 1998**
Reporte de actividades publicado
por el Instituto Mexicano de la
Propiedad Industrial
Noviembre de 1999
- **LOS 7 PECADOS CAPITALES EN LA
ADOPCIÓN DE MARCAS**
Revista El nuevo inversionista
Enero de 2000