



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROYECTO DE TITULACIÓN POR TESINA
GENERACIÓN XXIX

LA TRASCENDENCIA DE LA MARCA REGISTRADA EN
MÉXICO DENTRO DEL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADO EN RELACIONES
I N T E R N A C I O N A L E S
P R E S E N T A:
ROBERTO ANTONIO LEZAMA AGUILAR



DIRECTOR DE TESINA:
MTRO. FAUSTO QUINTANA SOLÓRZANO

MÉXICO, D.F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

A MI MADRE

Por haber sabido guiar mis pasos hacia una carrera
Por tus esfuerzos y sacrificios
En resumen todo te lo debo a tí
Gracias

A SOLEDAD

Gracias por compartir conmigo todo este tiempo

A ROBBIE

Que me motivaste a seguir adelante

A MI TÍA SUSY

Gracias por tu apoyo

A MIS TÍOS Y FAMILIA

Por creer siempre en mí

A MIS AMIGOS

Que aunque son pocos, he contado con ustedes desde que comenzamos este
trayecto juntos

A MIS MAESTROS

Por haber dejado un poco de ustedes a través de mi formación

A FAUSTO

Gracias por haberme ayudado a culminar una parte muy importante de mi
educación

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Por haberme brindado la oportunidad de haber estudiado en la máxima casa de
estudios

INDICE

Introducción	1
1. Concepto de Marca Registrada	6
1.1 Antecedentes Históricos	11
1.2 Convención de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial	14
1.3 Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas	16
1.4 Convención de Madrid sobre el Registro Internacional de Marcas	17
1.5 Buró Internacional Unido para la Protección de la Propiedad Industrial	19
2. Organismos Internacionales relacionados con el registro de la marca	22
2.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	23
2.2 Organismos Internacionales	28
2.3 México y otros Foros Internacionales	31
3. La Marca Registrada en México	35
3.1 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	38
3.2 Leyes en México en materia de Propiedad Intelectual	40
3.3 Tipos y Clases de Marcas en México	42
3.4 Requisitos para el registro de una marca en México	49
3.5 Derechos que otorga la titularidad de la marca registrada en México	51
3.6 Competencia desleal y combate a la piratería	52
Conclusiones	56
Bibliografía	61

Introducción

El objetivo principal de la presente investigación, es el de mostrar la importancia que tiene el registro y protección de la propiedad intelectual, principalmente lo referente a la marca registrada, tanto a nivel nacional como internacional. La marca representa para los individuos y las empresas la posibilidad de que su producto o servicio sea reconocido a través de ella por el público en todo el mundo, asegurando el respeto por la marca registrada se evitará la piratería y la competencia desleal. En la actualidad la globalización nos da la posibilidad de producir, vender, comprar e invertir en cualquier lugar del mundo donde nos resulte más conveniente hacerlo, es por esto que dentro de este trabajo trataremos resaltar que la marca registrada es un instrumento de seguridad y promoción, que incrementa tanto competitividad así como la producción de bienes y servicios.

México debe ofrecer una protección similar a la existente en los países con alto grado de industrialización, para poder disfrutar de medios jurídicos comparables a los que encuentran sus competidores en otros países, ya que económicamente el uso de la marca representa para las empresas y para los individuos un significativo ingreso; el cual incluso llega a ser superior que el precio mismo del producto o servicio¹.

Por otra parte se puede ver claramente cuando tomamos un producto como una playera de algodón, que tiene un precio determinado en el mercado, esta misma playera con algún logo de una marca conocida puede llegar a valer 250 veces más, esto solo se da por el reconocimiento e identificación que la gente tiene con una marca determinada; dándole a las empresas la posibilidad de que sus ingresos por medio de la explotación de la marca sean muy rentables, siendo que el precio no lo determinan en este caso los componentes del producto, sino

¹ Ries, Al. Las 22 Leves Inmutables de la Marca, Ed. Mc Graw Hill, España, 2000, p. 5.

la aceptación que tiene la marca con el público. El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente².

Dentro del estudio de la propiedad intelectual, la Marca Registrada es uno de los temas más relevantes a tratar. Ya que para muchas empresas, el valor de su marca va relacionado directamente con su prestigio y calidad a nivel nacional como internacional. La importancia de proteger a las marcas a nivel internacional radica en que, algunas veces, se puede sacar ventaja o competencia desleal con la utilización del prestigio que una marca tiene.

Ninguna persona o empresa, salvo el propietario del registro, podrá utilizarla en productos o servicios idénticos o similares a aquellos para lo que está registrada la marca. Todo uso no autorizado de una marca o signo similar a la protegida también debe de ser prohibido, si tal uso puede inducir o facilitar a que el consumidor sufra de engaño o confusión. Los individuos y empresas establecidos en México deben de tener las condiciones adecuadas para poder competir en un mercado donde se intercambian bienes y servicios en todas las latitudes del orbe.

México debe de garantizar que los países con los que celebra acuerdos de libre comercio, firmen o ratifiquen convenios internacionales en materia de propiedad industrial, para evitar la piratería de marcas nacionales, la cual se ha convertido en una práctica constante. Por lo cual veremos la problemática que se genera cuando no se lleva al cabo el registro oportuno de una marca tanto a nivel nacional como internacional.

Desde el punto de vista del derecho internacional, el concepto *marca registrada* distingue dentro de varios productos o servicios similares a uno en particular

² *Ibid.*, p. 8

contra la copia o imitación no autorizada, durante cierto número de años, sus mejoras tecnológicas y sus signos de identificación comercial.

La competencia desleal puede causar una confusión con los productos y servicios o a la actividad industrial o comercial de una empresa con la marca previamente registrada, asimismo puede originar alegaciones falsas que tiendan a desacreditar los productos o servicios o la actividad comercial o industrial de una empresa. Sobre este punto existen leyes relativas que sólo suelen ocuparse de los actos realizados por el registro de una marca en el país en que ésta fue suscrita.

En ese contexto, en el primer capítulo diferenciaremos las dos grandes ramas de la propiedad intelectual: la primera es propiedad Industrial que engloba principalmente a las invenciones, marcas registradas o de fábrica, marcas de comercio, dibujos y modelos industriales y denominación de origen. La segunda es el derecho de autor, que comprende especialmente a las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales. Veremos el concepto de Marca Registrada y daremos una revisión a los antecedentes históricos que se tienen de las marcas, ya que en un principio no se les concebía como tales sino sólo era la manera de ver quién era el fabricante. Trataremos de esquematizar la evolución de la Marca Registrada desde las primeras Convenciones en las que se aborda el tema, como un valor a registrar y cuidar. Veremos cómo paulatinamente el tema va tomando mayor relevancia en el ámbito internacional

En el capítulo segundo revisaremos a los distintos Organismos que validan y supervisan a la Marca y la vinculación de México con ellos. El objetivo que persigue la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual de mantener y aumentar el respeto por la propiedad intelectual en todo el mundo, a fin de fomentar el desarrollo industrial y cultural, estimulando la actividad creadora y facilitando la transferencia de tecnología y la diseminación de las obras literarias

y artísticas. Refuerza la cooperación de los países en materia de Propiedad Industrial para que ésta sea adecuada y respetada de manera efectiva.

Revisando las experiencias de protección a la marca registrada en otros países, advertiremos cómo es relativamente reciente la creación de un instituto que vigile y supervise los derechos de la propiedad intelectual en México y qué importancia tiene para nuestro país el cuidado de la marca dentro del marco de la globalización, ya que en la actualidad los procesos comerciales se dan a nivel mundial y es necesario que México salvaguarde los derechos que una marca registrada pueda brindar a nivel internacional.

En lo que respecta al capítulo tercero notaremos cómo a partir de la creación del IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual) en 1993³ se comienza a dar en el país un verdadero registro y control de las Marcas. Como también abordaremos a la competencia desleal y a la piratería que son los principales temas de combate de las marcas registradas. Veremos a cuáles organismos internacionales se puede acudir para gestionar el registro de una marca y según sea el caso evitar o solucionar problemáticas de violación a la marca registrada.

La hipótesis que se maneja en el presente trabajo es la relevancia que tiene el registro de marcas, para que éstas puedan defenderse contra la copia o imitación de sus productos, nombres comerciales o servicios entre otros que existen en el entorno nacional e internacional. La importancia que tiene el apego a las Leyes y Tratados internacionales por parte de México, para dar confianza y credibilidad a los propietarios de Marcas Registradas internacionalmente a venir a nuestro país para establecerse o comercializarse.

Observaremos cómo la protección de la Marca Registrada coadyuva a la economía de los países, ya que garantiza el valor intrínseco de la marca. Esto genera un valor agregado a las empresas o individuos, los cuales pueden verse

³ Diario Oficial de la Federación del 10 de diciembre de 1993.

beneficiados económicamente del reconocimiento nacional e internacional de su marca.

Distinguiremos la participación de México en organismos internacionales, y cómo ayuda a la protección de las marcas mexicanas en el mundo y la importancia que tiene para las marcas registradas a nivel internacional encuentren en nuestro país un ambiente de legalidad ante la competencia desleal y la piratería.

1 Concepto de Marca Registrada

Para poder entender qué es la marca registrada tenemos que dar un panorama general de la propiedad intelectual⁴, que comprende dos grandes ramas que son: La propiedad Industrial que engloba principalmente a las invenciones, marcas registradas o de fábrica, marcas de comercio, dibujos y modelos industriales y denominación de origen. Y el derecho de autor que comprende especialmente a las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales.

Es relevante que una empresa o persona al momento de empezar a comercializar u operar algún tipo de producto o servicio, tenga una denominación que los distinga de los demás, cumpliendo funciones de marca para obtener su registro, ya que sin éste puede llegar a imponerse una sanción si el producto ya se encuentra registrado previamente. Las invenciones, marcas, dibujos y modelos tienen como rasgo común estar protegidos por derechos exclusivos de explotación. En la represión de la competencia desleal no se trata de derechos exclusivos como en el caso de las marcas, sino que se atacan a los actos de competencia que son contrarios a los usos honrados en materia industrial o comercial. También la propiedad industrial maneja la protección de las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen).

El registro de la marca, es en si un reconocimiento de carácter oficial de que la marca reúne los elementos necesarios para que sea considerada de manera oficial y reconocida por las instituciones tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, el registro de la marca es de carácter voluntario ya que el hecho de utilizar una marca sin registro no da lugar a la aplicación de multa alguna,

⁴ Rangel Medina, David, Panorama del Derecho Mexicano (Derecho Intelectual), Mc Graw Hill, México, 1998, p. 4.

pero se corre el riesgo que si ésta es utilizada por otra persona y obtiene el registro con anterioridad al registro de la primera, la titularidad de la marca correspondería a la persona con posesión de el registro.

La marca se puede diferenciar como un signo que sirve para distinguir a los servicios o productos de una empresa a los de otras, este signo hace resaltar las bondades y ventajas del producto o servicio, así como de la calidad con la que el producto o servicio es hecho. Este signo puede estar formado por una combinación de palabras, letras, símbolos, dibujos o imágenes, emblemas, colores o la combinación de los mismos, tridimensional, así también como la forma del envase o del embalaje del producto como lo sería el caso de la botella de la Coca Cola, la cual es un signo distintivo de una marca que tiene ventas millonarias a nivel mundial y por esta razón está protegido⁵.

Dentro de la doctrina jurídica mexicana se define a la marca como el signo en el que se valen los industriales, comerciantes y prestadores de servicios para diferenciar sus mercancías o servicios de otros competidores.⁶ En nuestro caso la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (LFPPPI), en su artículo 90, fracción 5, establece que no se puede registrar como marca a los colores, letras o números aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo. La LFPPPI se refiere a la especialidad como condición propia del signo para que éste pueda ser tomado como marca ya que se pueden tomar como marca a las denominaciones y figuras visibles, que sean lo bastante susceptibles de poderse identificar con los productos y servicios de su misma especie o clase. Dentro del artículo 1708.1 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)⁷ se define a la marca como cualquier signo o combinación de éstos que permita diferenciar los bienes o servicios de una persona con respecto de las otras, esto se refiere también a nombres de

⁵ <http://www.uspto.gov>

⁶ Jalife, Mauricio, Comentarios a la Ley de Propiedad Industrial. Mc Graw Hill, Mexico 1998, p. 86.

⁷ http://www.scc.oas.org/Trade/nafta_s/CAP17_1.asp

personas, diseños, colores, elementos figurativos, forma de los bienes o la de su empaque, letras números, etc. De acuerdo con lo anterior se requerirá en un futuro de una adecuación a la LFPPI, para poder registrar a la marca conforme al Art. 1708 del TLCAN.

Para algunos países la marca se puede proteger aún si ésta no ha sido registrada, por lo general, para que esta protección sea efectiva es necesario que la marca sea registrada y presentada en la oficina de patentes y marcas de cada país. El registro se efectúa respecto de productos o servicios específicos. La obtención del registro, que no es otra cosa que el reconocimiento oficial por parte de las autoridades competentes de que el signo reúne a los elementos necesarios para ser reconocido legalmente como marca. Cada vez que se hace la solicitud de un registro de marca, es necesario determinar si ésta es de nueva creación, o es de propiedad de alguien o está reivindicada por alguna otra persona. Para lo anterior se debe de analizar una gran cantidad de información. El hecho de registrar una marca otorga la ventaja de que el titular obtenga el derecho de uso exclusivo de la misma. Esa exclusividad, se refiere a que el titular es la única persona que puede hacer uso lícito de la marca. La principal ventaja del registro de una marca, es que desde el momento de su presentación, se bloquea el registro para cualquier otro registro de marcas iguales o similares.

Cuando se llega a obtener el registro, la empresa o las personas poseedoras del mismo no invaden ningún derecho previamente adquirido por terceros, por otro lado el registro de éste repercute de manera económica, ya que el uso exclusivo de la marca le otorga titularidad. Para nuestro país, el uso de una marca no resulta trascendente el hecho de que la marca esté en uso o no, como lo es en otros países, en donde es necesario que para la conservación del registro la marca esté activa. Una vez registrada la marca sólo el propietario podrá utilizarla para beneficio propio, ninguna persona, organización u empresa podrá usar la marca, todo uso no autorizado de un signo similar a la marca está prohibido ya que con esto se le puede engañar al público.

La protección de una marca no suele tener una limitación de tiempo, siempre que se renueve periódicamente y que la marca tenga un uso constante, y en el caso de que la marca no sea utilizada, se puede llegar a perder su registro.

En el caso de México, la vigencia de los registros de una marca o de un aviso comercial es de diez años a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la vigencia puede renovarse por períodos iguales indefinidamente. Conforme a la ley vigente sólo se exige que el uso de la marca no se haya interrumpido por un plazo de 3 años consecutivos. El plazo de la solicitud de renovación es dentro de los seis meses anteriores a su vencimiento o dentro del plazo de gracia que es de seis meses posteriores al vencimiento de la vigencia. En nuestro país una marca puede llegar a caducar cuando ésta no es renovada en el período que se le requiere o si la marca no es usada por tres años consecutivos en los productos o servicios para los cuales se registró.

El registro de una marca sólo tiene efecto en el país en el cual se efectúa el registro, pero no significa que en los demás países también esté registrado, es por lo que los países miembros de la OMPI buscan tener reconocimiento en otros países, lo cual se consigue de manera independiente haciendo el registro correspondiente en cada país en los que también se tenga el interés o la necesidad de tener protección de la marca. El Tratado sobre el Derecho de las Marcas de 1994 define qué información se debe proporcionar y qué procedimientos se deben seguir para poder registrar sus marcas en otros países miembros.

En México es importante el registro de la marca ya que al registrarse en el IMPI, el estado le otorga el derecho exclusivo de su uso en la República Mexicana. Los registros en nuestro país no son de carácter obligatorio, pero al hacer un registro se le concede derecho sobre la marca; lo cual evita la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, así como de ejercer las

acciones legales oportunas contra quien ejerza un uso no autorizado por el titular del registro.

Sólo cuando un producto o servicio está previamente registrado pueden ostentar la leyenda de (marca registrada), M.R. o del símbolo R[®]. ésto le da credibilidad al producto o servicio, desalentando su imitación o falsificación por parte de terceros, la indicación de que se trata de una marca registrada es un rasgo de seriedad por parte del dueño de la marca⁸. El registro de la Marca, le permite al dueño de la misma el otorgamiento de licencias o franquicias a terceros, de manera gratuita o mediante el cobro del uso de la marca, lo que representa una ventaja adicional.

En México el registro de la marca confiere efectividad en todo el territorio nacional, inclusive en lugares en donde la marca no está siendo usada o no es conocida. Se puede dar el caso de que por diversas circunstancias dos o más comerciantes en regiones diferentes empleen la misma marca para distinguir un producto. En estos casos la Ley determina que quien acredite continuidad o mayor antigüedad en el uso, es el que será reconocido como el titular de los derechos de la misma¹⁰.

La marca también puede distinguir a los establecimientos, ya que las marcas en la actualidad también distinguen a los establecimientos en los que se prestan los servicios, como sería el caso de marcas que se franquician debido a que el reconocimiento de las mismas da garantía de calidad con respecto a la marca que se tiene registrada.

La marca es específica, en el sentido de que sólo se aplica a la categoría de productos o servicios para los que ha sido creada. De aquí surge la regla general de que la marca no puede registrarse de modo indiscriminado para

⁸ Jalife, *Op cit.*, p. 84.

⁹ *Ibidem.*, p. 85.

¹⁰ *Ibid.*, p. 86.

cualquier mercancía o servicio, ya que el alcance de la propiedad de una marca se limita a la protección de los productos o servicios para los que fue registrada.¹¹ Con lo anterior se puede decir que una misma marca puede ser registrada por otra persona para distinguir marcas y servicios de otra clase.

En lo que se refiere a las marcas se da el llamado principio de territorialidad en el cual la validez de su registro corresponde al territorio nacional, sus efectos no se limitan a una zona o región del país, pero tampoco rebasa sus fronteras, sólo que se trate de una marca registrada en Ginebra por la OMPI conforme al arreglo de Madrid puede traspasar sus fronteras. En los Estados Unidos se puede dar la situación del registro nacional de la marca así como también de registros locales y estatales.

1.1. Antecedentes Históricos

Son muchas las opiniones de cuándo aparecen las marcas, ya que desde la antigua Grecia se utilizaban símbolos para distinguir a los fabricantes de artículos de uso cotidiano. A lo largo de la historia se van dando ejemplos similares en los que los productores de ciertos productos que se distinguían de alguna forma de los otros y esto les generaba confianza y lealtad de sus clientes. Para otros autores no es sino hasta la edad media cuando con la aparición de los gremios se obligaba a identificar el producto con algún signo que pudiera distinguir al artesano que lo había fabricado, es cuando nacen las marcas y más como orgullo de su propietario que como medida de control, ya que al identificar los productos que no cumplían con las normas gremiales, el gremio podía imponer sanciones a quien pretendiera ostentar la marca de alguien más.

¹¹ Rangel Medina, *Op cit.*, pp. 68-69.

Desde finales del siglo XIII algunas empresas ya gozaban de reconocimiento y prestigio y daban su nombre a los productos que fabricaban, aunque no se tiene un registro exacto de las primeras marcas en el mundo, la gente empezó a reconocer la calidad de algunos productos fabricados por tal o cual empresa. De las empresas más antiguas en el mundo se tiene el registro de algunas que empezaron sus actividades en 1295, como es el caso de Barovier & Toso¹², fabricantes de objetos de cristal en Murano, Italia. Ya en 1369 se tiene el primer registro de escritura a mano en los archivos del estado de Florencia en los cuales consta un símbolo que Jacopus Turini comenzó a incluir en sus obras de joyería. Con la aparición de la imprenta, se hace necesaria la protección de las obras literarias y artísticas, ya que se amplían las posibilidades de divulgar y promover a las obras de manera general. Para finales de 1592, el inventor italiano Galileo Galilei, solicita el privilegio o derecho a usar y hacer en forma exclusiva una máquina para elevar agua e irrigar la tierra a bajo costo, el crear dicho aparato le había ocasionado gran esfuerzo, para que éste fuera considerado de dominio popular.

Ya en el siglo XIX con la industrialización de muchos productos masivos, las fábricas se vieron en la necesidad de poder comercializar sus productos de una manera más rápida y para esto las empresas empezaron a personalizar sus productos ya que los consumidores tenían preferencias por productos ya conocidos por fabricantes locales. Las fábricas debían de convencer a los consumidores de comprar su producto y es en este momento que incorporan a productos muy generales el nombre de la empresa, como es el caso de las hojuelas de maíz o del detergente que por sí solos no representaban más que un producto común, pero al agregarle el nombre del fabricante adquiría la identidad del mismo, generando que el público se inclinara a preferir este producto ante otros similares, ya que el nombre del productor le generaba una sensación de comprar un artículo con la garantía de calidad que le brindaba el autor. Son muchas las marcas que se crearon de manera espontánea y, al paso

¹² <http://www.benolciens.com/>

del tiempo se les dio el reconocimiento de marca; tal es el caso de los productores de whiskey J&B, que fue fundada en 1749 en Escocia por Giacomo Justerini, la cual comenzó vendiendo vinos y, en 1779, introdujo el whisky. Otra compañía que ha dado valor a su marca a lo largo de los años es la empresa Nestle, fundada en Suiza en 1866¹³, por un químico de origen alemán, Henri Nestle, el cual desarrolló una fórmula a base de harina de leche y cereales tostados para los bebés que no podían ser alimentados por sus madres. De aquí parte la historia de esta compañía que a lo largo de los años ha venido evolucionando e innovando con productos nuevos, además a través de los años compró otras empresas y marcas que ha puesto bajo su nombre para que éstas también gocen del reconocimiento que la marca tiene en todo el mundo. En el caso de México tenemos como ejemplo dos empresas dedicadas a la elaboración de tequila, una es la empresa José Cuervo que se establece en 1795, con la primera licencia para producir mezcal, antecedente de nuestro actual Tequila. Así comenzó, formalmente, la historia de la más antigua compañía tequilera. Posteriormente, en 1870, Cenobio Sauza decide industrializar la artesanal fabricación de mezcal. Para 1873, la destilería Antigua Cruz comienza la producción de la bebida que lleva el nombre de Sauza y para 1888 adopta el nombre que hasta la fecha identifica a la destilería de la Casa Sauza, productores de Tequila.

Los primeros pasos del control de marcas se dieron con registros en cada país de las cosas que se iban inventando o creando, pero con el paso de los años y los avances tecnológicos esto fue insuficiente, ya que las creaciones poco a poco iban traspasando las fronteras del país en el que se crearon. Lo anterior propicia que se busque la manera de tener un registro de manera internacional en el cual se llevara el control de a quién pertenecen los derechos de invención o creación y éstos puedan reclamar los beneficios que de ello se derive. La necesidad de tener un organismo encargado de la supervisión de las marcas y

¹³ <http://www.nestle.com/>

patentes de una manera organizada a nivel internacional se da como primer esfuerzo en la Convención de París.

1.2. Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial

La Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial fue firmada en París el 20 de marzo de 1883 y entró en vigor un año más tarde, el 7 de julio de 1884. Las negociaciones para esta Conferencia se dieron desde 1880, del 4 al 20 de marzo de ese mismo año, y fueron 23 estados participantes. Tres años más tarde del 6 al 20 de marzo de 1883 se da continuidad a las negociaciones.

La Convención abarca en un amplio sentido la protección de la propiedad industrial, incluyendo invenciones, marcas registradas, marcas de servicio, diseños industriales, modelos, indicaciones geográficas y de la represión a la competencia desleal. Esto se divide principalmente en tres categorías: derecho de prioridad, trato nacional y reglas comunes.

El derecho de prioridad en el caso de las patentes, marcas registradas y modelos industriales, señala que posterior a una primera solicitud en alguno de los Estados contratantes, se cuenta con un período de 12 meses para patentes y modelos y, de seis meses, en el caso de marcas y diseños industriales para ser protegidos en cualquiera de los Estados contratantes. Es decir, que si hay alguna solicitud ulterior a la primera registrada, ésta no gozará del derecho de prioridad. Este derecho les da grandes ventajas a las personas que quieren registrar algo, ya que no tienen que presentar simultáneamente en los países en los que requieren protección, sino que goza de seis meses o doce meses para hacerlo.

Del Trato Nacional o Asimilación, la Convención declara que cada Estado contratante debe garantizar la protección de la propiedad industrial de sus

nacionales como la de los otros Estados contratantes. Los nacionales de los Estados no contratantes también están protegidos por la Convención si están domiciliados o tienen contactos comerciales o industriales con algún Estado contratante.

En relación a las reglas comunes que los Estados miembros deben de seguir, las patentes registradas en diferentes Estados miembros son independientes unas de otras. Ya que la garantía de una patente en un Estado miembro, no obliga a otro Estado contratante a garantizarla. Una patente no puede ser negada, anulada o terminada por ningún Estado miembro. Cada Estado miembro debe proporcionar las medidas legislativas pertinentes para garantizar el orden y prevenir usos indebidos de la patente.

En cuanto a la Marca Registrada, la Convención de París, nos marca que la solicitud y registro de una marca, estará determinado por cada Estado miembro por medio de sus leyes nacionales (artículo 6), por lo tanto cualquier solicitud llenada por un nacional de un estado Miembro no podrá ser rechazada o invalidada. Una vez obtenido el registro de la Marca en un Estado miembro, la marca será libre de poderse registrar en cualquier otro país, incluyendo su país de origen. Para gozar de los privilegios que le ofrece ser una marca registrada y pueda defenderse ante la competencia desleal.

La cancelación o revocación de una patente en un Estado miembro, no afecta la validez dentro de algún otro miembro. Cuando una marca es registrada en el país de origen, debe ser aceptada para protegerse en original en otros Estados miembros. Y sólo puede ser negada en aquellos casos en los cuales la marca afecte a terceras personas, viole algún signo distintivo o afecte el orden público y a la moral.

Cada Estado miembro se debe negar a registrar y debe de prohibir el uso de marcas que constituyan una copia, reproducción o traducción, que creen

confusión de una marca reconocida. Como también se debe negar a registrar, además de prohibir el uso de marcas que contengan, sin autorización, emblemas estatales o símbolos oficiales, esto también aplica a banderas, símbolos heráldicos, abreviaciones y nombres de algunas organizaciones Internacionales.

1.3. Convención de Berna para la Protección de la Obras Literarias y Artísticas

La Convención de Berna para la Protección Literaria y Trabajos Artísticos, fue firmada en Berna, Suiza el 9 de septiembre de 1886 y entró en vigor el 5 de diciembre de 1887. Su objetivo principal era el de contribuir a que los nacionales de los Estados contratantes obtuvieran protección internacional para hacer uso de sus obras creativas y a recibir una compensación por el uso de las mismas. Lo anterior se aplicaba a novelas, cuentos, poemas, obras de teatro, canciones, óperas, revistas musicales, sonatas y dibujos, pinturas, esculturas, obras arquitectónicas.

La Convención se basa en tres principios básicos que incluyen, la protección en el país de origen será regida por la legislación nacional. Sin embargo, aún cuando el autor no sea nacional del país de origen de la obra protegida por el presente Convenio, tendrá en ese país los mismos derechos que los autores nacionales, a esto se le conoce como el principio de trato nacional (artículo 5)¹⁴. Como tal, la protección no debe de ser condicionada argumentando ninguna formalidad (Principio de protección automática), la protección es independiente de existencia de protección en el país de origen del trabajo. Dentro de los estándares mínimos de la Protección Relativos a Trabajos y Derecho, los trabajos protegidos deben incluir todas las producciones literarias, científicas cualquiera que fuera su forma de expresión.

¹⁴ http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/trtdocs_wo001.html#P118_19033/Convención de Berna

Existen algunas restricciones a los siguientes derechos, para los cuales se requiere una autorización por parte del poseedor de los derechos. El primero sería el derecho a traducir, el derecho a actuar en público o realizar cualquier trabajo musical y recitar en público obras literarias. En lo relativo a los trabajos de transmisión es posible que los Estados miembros den solamente un derecho equiparable a un derecho de remuneración en lugar de un derecho de autorización. También tenemos dentro de los derechos literarios o teatrales, el derecho de hacer adaptaciones o arreglos a un trabajo previamente registrado por su autor. En la Convención también se prevé lo que conocemos como derecho moral, que no es otro sino el derecho del autor a reclamar que su trabajo está siendo mutilado o deformado, esto puede ser perjudicial al honor o reputación del mismo, afectando su credibilidad y sus posibles trabajos posteriores. Como periodos de protección, generalmente la regla es que éstos expiran 50 años después de la muerte de su autor (artículo 7),¹⁵ esto es en el caso de los derechos de autor.

1.4. Convención de Madrid sobre el Registro Internacional de Marcas

La Convención de Madrid sobre el Registro Internacional de Marcas, fue firmada el 14 de abril de 1891, y entró en vigor en julio 15 de 1892. Este arreglo trata sobre marcas registradas y servicios de marca, los registros firmados dentro del Arreglo son considerados como internacionales, ya que el registro tiene efecto dentro de varios países, principalmente en los países firmantes. Para poder disfrutar de sus ventajas, el solicitante debe de ser nacional de uno de los estados miembros, o debe tener su domicilio comercial dentro de alguno de los países miembros.

El registro debe de hacerse antes en el país de origen y una vez hecho esto se debe de aplicar al registro internacional, para poder ser reconocido en los países en los que se requiera. Una vez hecho el registro internacional, es publicado por

¹⁵ *Ibidem*.

el Buró Internacional y notificado a los países miembros en los cuales el registrante busca la protección. Cada país en el lapso de un año debe declarar con una indicación su decisión, esto quiere decir que puede o no ser protegida en su territorio. Esta declaración puede ser rechazada por la oficina nacional o ante las cortes de los Estados miembros. Si en un período de un año no se hace esta declaración se da por entendido que fue efectuado un registro nacional. El registro internacional de marcas tiene varias ventajas para el poseedor de la marca. Después del registro de una marca en un Estado miembro el cual es el país de origen, el dueño sólo tiene que pedir la solicitud y pagar las cuotas en una sola oficina (El Buró Internacional) y en un solo lenguaje, el francés. Esto en lugar de llenar por separado en distintos países la misma información. Las ventajas anteriores sólo pueden ser aplicadas cuando el registro es renovado cada 20 años.

Para las oficinas nacionales de registro de marca, lo anterior es una ventaja, ya que les reduce el papeleo y el trabajo extra. Parte de las cuotas recolectadas por el Buró Internacional es transferida a los países miembros en los cuales la protección no está tan avanzada.

El Convenio de Madrid creó una Unión en 1970¹⁶, la cual esta constituida por cada país miembro de la Asamblea. La parte más importante de ésta, es la adopción del programa Bienal en el cual se revisan todos los asuntos pendientes dentro de la agenda. Paralelo al Arreglo de Madrid sobre Marcas, también se firmó el arreglo sobre Denominación de Origen, firmado en las mismas fechas, pero éste no recibe presupuesto.

México no es signate del Protocolo de Madrid, y su principal socio comercial Estados Unidos se adhiere en noviembre de 2003 y las autoridades Canadienses han manifestado en diversos foros internacionales que están observando el comportamiento y resultados en los Estados Unidos para tomar

¹⁶ *Ibid.*

la decisión de formar parte del mismo. Considerando los tratados de libre comercio que México tiene firmados con la Comunidad Europea, así como con Canadá y los Estados Unidos, México debiera adherirse al Protocolo de Madrid con el fin de homologar sistemas registrales marcarios.

1.5. Buró Internacional Unido para la Protección de la Propiedad Industrial

El Buró Internacional Unido para la Protección de la Propiedad Industrial, o el Bureaux Internationaux reunis pour la Protection de la Propriete Intellectuelle (BIRPI)¹⁷, fue el predecesor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). El BIRPI comenzó en 1883 con la Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Tres años más tarde en 1886 otro Buró Internacional fue creado pero esta vez a través de la Convención de Berna para la Protección de Obras literarias y de Trabajos artísticos. Los dos buroes estaban bajo la supervisión del Gobierno de la Confederación Suiza, el cual en 1896 los une bajo un mismo director y con el mismo personal, con el nombre de Buró Unido Internacional.

Pero fue hasta los 1950's que las palabras Propiedad Intelectual fueron parte del BIRPI, antes de esto la propiedad industrial principalmente cubría la propiedad en inventos y patentes, marcas registradas, diseños industriales, propiedad intelectual y derecho de autor eran expresiones comúnmente utilizadas, pero fue hasta los años cincuenta cuando con decir "propiedad industrial" se cubrían ambos aspectos la propiedad industrial y los derechos de autor. A principios de los años sesenta el BIRPI se convirtió en una Secretaría Internacional con un Director y un personal de alrededor de cincuenta personas. Fue hasta 1960 que la sede fue cambiada de Berna a Ginebra, Suiza y el francés fue el lenguaje oficial que se utilizaba.

¹⁷ *Ibid.*

El BIRPI no era sólo regido bajo la Convención de París y la Convención de Berna, sino que también por Convenios Especiales o Arreglos Especiales (una expresión usada dentro de la Convención de París) y sólo los Estados Miembros de la Convención eran elegibles a adherirse a esos Convenios Especiales. Para 1967 eran sólo cinco de estos llamados Convenios Especiales: el Convenio de Madrid sobre el Registro Internacional de Marcas firmado en 1891, el Convenio de Madrid sobre falsa representación o de indicaciones de fuente en bienes, también firmado en 1891, El Convenio de La Haya sobre depósito internacional de Diseños Industriales, firmado en 1925; El Convenio de Niza sobre la Clasificación Internacional de Bienes y Servicios con fines de marca registrada, finalizado en 1957 y por último el Convenio de Lisboa sobre la Protección de Apelación de Origen y su Registro Internacional, concluido en 1958. Los nombres de los convenios anteriores denotan el lugar donde se llevó a cabo la conferencia diplomática que dió origen a los mismos¹⁸.

Tanto la Convención de París y la de Berna, los Convenios de Madrid, La Haya, Niza y Lisboa proveen a los países miembros los fundamentos y la idea de constituir una Unión especial. El término Unión era un concepto de moda cuando se concluyeron estos tratados y en este sentido se entiende que los países miembros de estos tratados formaran una entidad la cual tuviera personalidad jurídica y sus propias finanzas, en lugar de eso era el BIRPI que era supervisado por el Gobierno Suizo.

La idea de una reforma estructural y administrativa del BIRPI fue hecha algunos años antes en 1960 por el entonces Director del BIRPI, Jaques Secretan, un ciudadano suizo, fue hasta 1962 cuando la idea fue desarrollada y llevada a hechos prácticos por Arpad Borgsch¹⁹, que era en aquel entonces el delegado de los Estados Unidos para varias reuniones del BIRPI. El interés por parte de

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

los países europeos fue por parte de Guillame Finniss, que era el delegado de Francia y el Presidente en la mayoría de las reuniones del BIRPI.

Cuando Georg Bodenhausen era Director y Arpad Borgsch Director adjunto del BIRPI en 1963 los preparativos de la reforma estructural y administrativa fueron apresurados y buscados de una manera mas ágil. Más tarde en 1964 en Inglaterra se constituye el Estatuto de Monopolios que restringía el privilegio al primer y verdadero inventor. Lo anterior creó las bases para que se dieran las condiciones necesarias para la creación de una organización que conjuntara las ideas que darían forma al OMPI que será el tema a tratar de nuestro siguiente capítulo.

2. Organismos Internacionales relacionados con el registro de la marca

En nuestro capítulo anterior pudimos ver las bases de lo que sería la principal organización a nivel mundial que vigila y se ocupa de la propiedad industrial. Esta organización comenzaría de una manera organizada y en un ambiente que invita a los diversos países a participar, para buscar desarrollar, de una manera efectiva políticas y estrategias que protejan a las obras intelectuales y dentro de ellas a la marca que es el objeto de nuestro trabajo.

Para asegurar la posibilidad de que los ciudadanos obtengan la protección en los Estados extranjeros, en 1883 once Estados establecieron la Unión Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial, conocida como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y paulatinamente el número de países firmantes se ha venido incrementando. Ya que éste convenio permite que los estados miembros puedan celebrar acuerdos entre ellos, siempre y cuando éstos no contravengan las disposiciones generales del Convenio de París.

Lo anterior permitiría impulsar el crecimiento económico de los diferentes actores internacionales, reforzando la cooperación entre las naciones en materia de propiedad industrial a fin de conseguir una protección adecuada, fácil de obtener y respetada por sus miembros.

En esta era en la que la información y el uso de nuevas tecnologías avanza día con día, las medidas que tomen los organismos internacionales que regulan a la propiedad intelectual, impedirá que se den actos de piratería o mal uso de las marcas a nivel internacional, defendiendo así los derechos de los individuos que sean propietarios de una marca específica.

2.1. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

En la Conferencia de Estocolmo en 1967²⁰ uno de los principales objetivos fue el de reformar estructural y administrativamente los convenios de París y de Berna, así como el de crear un nuevo tratado del cual se desprendería la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

En otras palabras un tratado multilateral completamente nuevo para ser creado y siete tratados multilaterales que tenían que ser revisados y modificados al mismo tiempo, todo esto dentro de la Conferencia de Estocolmo. La reforma administrativa que planteaba la Convención de Estocolmo tenía como objetivo la creación de una organización en la cual los países miembros decidieran y controlaran el crecimiento a nivel internacional de la propiedad intelectual. Con la creación de la OMPI, también se buscaba que ésta se convirtiera en un organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Los miembros de la OMPI podrían ser todos aquellos países miembros de la Convención de París y de Berna, así como los miembros de la ONU que fueran miembros de sus agencias especializadas como la Agencia Internacional de Energía Atómica o la Corte Internacional de Justicia.

La OMPI tiene tres instancias de gobierno: la Asamblea, la Conferencia y el Comité de coordinación.

La Asamblea General: está integrada por los estados miembros de la OMPI que a su vez son miembros de la Unión de París o la de Berna. Sus reuniones son bienales.

Conferencia: está integrada por todos los Estados miembros y se reúnen cada dos años.

²⁰ <http://www.wipo.int/>

Comité de coordinación: integrado por 72 miembros que se reúnen anualmente.

La función más importante de los Comités es la de fijar el programa bienal y de fijar el presupuesto para cada una de las Uniones, que tienen su propio financiamiento. Desde que la Secretaría, oficialmente llamada Buró Internacional de la Propiedad Intelectual, que en la práctica simplemente se le llama Buró Internacional de la OMPI, y es uno para todas las Uniones. La OMPI también crea el Centro de Arbitraje y Mediación, el cual ayuda a los individuos o empresas de cualquier país del mundo a resolver sus controversias, se ejecutan procedimientos de solución de controversias de conformidad con el reglamento establecido por la OMPI. El Centro facilita a las partes, una alternativa a los procedimientos judiciales que por lo general son muy caros y duran varios años, esta es una de las principales ventajas que brinda la OMPI ya que desde este centro se pueden llegar a arreglos más rápidos y que no le cuesten tanto a las partes interesadas.

Uno de los principales retos de la OMPI es mantenerse a la vanguardia tecnológica, ya que con los avances tecnológicos de información y comunicación tan rápidos, la propiedad intelectual y el derecho de autor han tenido que adaptarse a los mismos y de igual manera la OMPI.

Las actividades de la OMPI se realizan dentro del marco estratégico establecido en el Presupuesto por programas para cada bienio y se basan en las inquietudes planteadas por los Estados miembros.

La OMPI tiene cinco objetivos estratégicos definidos en el presupuesto de programas para el bienio 2008-2009, que son los siguientes²¹:

- Promover un sistema de propiedad intelectual equilibrado y explotar su potencial para el desarrollo.

²¹ *Ibidem.*

- Reforzar la infraestructura, las instituciones y los recursos humanos en la esfera de la propiedad intelectual.
- Desarrollo progresivo del Derecho Internacional de la propiedad intelectual.
- Prestación de servicios de calidad en los sistemas de protección mundial de la propiedad intelectual.
- Mayor eficacia en los procedimientos de gestión y administración.

Dentro de las tareas que desempeña la OMPI está la de fomentar entre sus miembros el desarrollo de la legislación, normas y procedimientos relativos a la propiedad intelectual, así como favorecer el crecimiento de una legislación internacional, en lo relativo a patentes, marcas, diseños industriales, indicaciones geográficas, derecho de autor y derechos conexos.

La entrada de la OMPI como una Agencia especializada dentro de la ONU dio la posibilidad de que la OMPI se convirtiera en un Organismo Especializado de las Naciones Unidas. La gran mayoría de los países miembros coincidían en las ventajas que esto podría traer. El hecho de que la lucha por la propiedad intelectual sería de reconocimiento mundial, y que muchos de los países en desarrollo se le unirían, lo cual representaría un beneficio para fines de control dentro de estos países y que los países miembros no tendrían que preocuparse por sueldos y pensiones de los empleados de la OMPI, ya que éstos provendrían del llamado sistema común de las Naciones Unidas de sus Organismos especializados (a excepción del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional).

Una vez que la OMPI se constituyó como un Organismo Internacional se tenía que llegar a un acuerdo entre ésta y las Naciones Unidas, primero negociando entre sus secretarías. El acuerdo fue aprobado en la Asamblea general de la OMPI el 27 de septiembre de 1974 y por parte de las Naciones Unidas el 17 de diciembre del mismo año. El protocolo fue firmado por Kurt Waldheim, el

entonces secretario de la ONU y Arpad Bogsch, Director General del OMPI el 21 de enero de 1975, pero éste hacía mención que entraba en vigor desde el 17 de diciembre de 1974. Desde 1999 la OMPI es uno de los 16 Organismos Especializados de la ONU²², y uno de los que mejores resultados ha obtenido a lo largo de los años. El acuerdo entre la OMPI y la ONU detalla que será reconocida como un organismo especializado dentro del campo de la propiedad industrial, sujeto a la competencia y responsabilidades de las Naciones Unidas y de otros organismos especializados.

La OMPI administra 24 Tratados internacionales (14 relativos a la propiedad industrial y 6 sobre derecho de autor, además del convenio mediante el cual se creó la Organización misma)²³. Además, administra cuatro sistemas de clasificación que subdividen en grupos la gran cantidad de información existente sobre invenciones, marcas y diseños industriales, a fin de facilitar la gestión y la consulta. (Cuadro 1)

²² <http://www.un.org/es/>

²³ *Ibidem*.

Cuadro 1 Tratados internacionales relativos a la propiedad industrial y al derecho de autor

Protección de la Propiedad Industrial	Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. 1883
	Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. 1886
	Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsa o engañosa en los productos. 1891
	Convención Internacional sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión. 1951
	Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas. 1971
	Convenio sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite. 1974
	Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico. 1981
	Tratado sobre el Registro Internacional de Obras Audiovisuales. 1989
	Tratado sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados. 1989
	Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT). 1994
	Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT). 1996
	Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT). 1996
	Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT). 2000
Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas. 2006	
Derechos de Autor	Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas. 1891
	Arreglo de La Haya relativo al depósito internacional de dibujos y modelos industriales. 1934
	Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. 1958
	Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT). 1970
	Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del Procedimiento en Materia de Patentes. 1977
	Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas. 1989
Sistemas de Clasificación.	Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas. 1957
	Arreglo de Locarno que establece una Clasificación Internacional para los Dibujos y Modelos Industriales. 1968
	Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación Internacional de Patentes. 1971
	Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas. 1973

Cuadro elaborado en base a datos de la OMPI

2.2. Organismos Internacionales

Además de la OMPI existen varios organismos que tienen directa o indirecta relación con la propiedad industrial e intelectual, ya que algunos tienen diferentes perspectivas sobre el tema. La OMPI llega a tener en algunos casos puntos de concordancia o duplicidad de funciones con otros organismos que no son organismos especializados y no son en esencia diferentes el uno del otro, uno es la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, creada en 1964)²⁴ cuyo cuerpo supremo es la Conferencia de Estados Miembros, pero su secretaría es parte de la secretaría de las Naciones Unidas. El mandato principal de la UNCTAD es el desarrollo comercial y económico especialmente de los países con economías en transición, coordina el desarrollo y cuestiones afines del sector comercio, financiero y tecnológico, las inversiones y el desarrollo sostenible. Busca crear un ambiente competitivo a los países en desarrollo al ayudarlos a resolver problemas derivados de la globalización para poder integrarse a la economía global en igualdad de condiciones.

La UNCTAD se refiere en su informe a la secretaría²⁵ que las marcas comerciales promueven la competencia ya que son fundamentales para que los clientes las distinguan unas de otras y el uso ilícito de una marca ajena suele constituir un acto de competencia desleal. El papel de la UNCTAD se resume a prestar asistencia técnica para superar la asimetría de la información, así como impulsar la creación de un marco institucional y jurídico adecuado en los países en desarrollo. También funge como foro para la cooperación internacional mediante el apoyo para la celebración de material adicional para el debate.

Otro organismo relacionado sería United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) que cuenta con 191 estados miembros y su

²⁴ <http://www.unctad.org/>

²⁵ *Ibidem*.

principal objetivo radica en "contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad en el mundo promoviendo, a través de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación, la colaboración entre las naciones a fin de garantizar el derecho universal de la justicia, el impero de la ley, los derechos humanos y las libertades fundamentales que la Carta de las Naciones Unidas reconoce a todos los pueblos sin distinción de raza, sexo, idioma o religión"²⁶. La función de la UNESCO es la de proponer a los gobiernos la promoción de los derechos de la propiedad intelectual, promoviendo la regulación y buen uso mediante la explotación autorizada del trabajo creativo y esto también incluye a las marcas ya que éstas son fruto de la creatividad. La OMPI y UNESCO trabajan en conjunto para la elaboración de tratados y modelos legislativos para proteger los derechos de autor así como sus derechos y obligaciones.

El 1 de enero de 1995 la OMC²⁷ substituyó al General Agreement on Tariff and Trade, por sus siglas en inglés (GATT) que no era un organismo sino un acuerdo. El acuerdo que fue concluido en 1947 y sus miembros se convirtieron en miembros de la OMC. En las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT de 1986-1994²⁸ se incorporaron por primera vez normas sobre la propiedad intelectual en el sistema multilateral de comercio.

Un intento por reducir las diferencias en la manera de proteger los derechos en materia de propiedad intelectual en los distintos países del mundo y de someterlos a normas internacionales comunes se da con el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC que también son conocidos por sus siglas en inglés TRIPS)²⁹ entrando en vigor el 1 de enero de 1995. El acuerdo ADPIC da protección y ejecución de los derechos de propiedad intelectual, además de revalorizar el programa de trabajo de la

²⁶ <http://www.unesco.org/>

²⁷ <http://www.wto.org/>

²⁸ *ibidem*.

²⁹ *ibid.*

OMPI. En él se establecen niveles mínimos de protección que cada gobierno ha de otorgar a la propiedad intelectual de los demás Miembros de la OMC.

Las disposiciones de la ADPIC, relativas a las marcas, complementan directamente los tratados y convenios internacionales que se han venido utilizando desde el siglo pasado, tanto por el BIRPI como por la OMPI. Y actualmente, cuando surgen diferencias comerciales con respecto a derechos de propiedad intelectual, puede recurrirse al sistema de solución de diferencias de la OMC. El Acuerdo abarca cinco amplias cuestiones:

- o Cómo deben aplicarse los principios básicos del sistema de comercio y otros acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual.
- o Cómo prestar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- o Cómo deben los países hacer respetar adecuadamente esos derechos en sus territorios.
- o Cómo resolver las diferencias en materia de propiedad intelectual entre Miembros de la OMC.
- o Las disposiciones transitorias especiales durante el período de establecimiento del nuevo sistema.³⁰

Otro Organismo que también está vinculado con la propiedad intelectual es la Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), fundada en 1961, está formada por 30 estados miembros y su objetivo es el de promover el empleo, crecimiento económico y mejorar los niveles de vida en los países miembros. Uno de sus objetivos es el de ampliar el comercio mundial multilateral, sin criterios discriminatorios de acuerdo con los compromisos internacionales. Promueve el empleo, el crecimiento económico y la mejora de los niveles de vida en los países miembros, y asimismo mantener su estabilidad.

³⁰ *Ibid.*

El principal requisito para ser país miembro de la OCDE es liberalizar progresivamente los movimientos de capitales y de servicios. Los países miembros se comprometen a aplicar los principios de: liberalización, no discriminación, trato nacional y trato equivalente.

2.3. México y otros Foros Internacionales

Nuestro país ha tratado de estar a la vanguardia de la protección de la marcas estando presente dentro de los Foros Internacionales de la materia como lo sería el acuerdo de Libre Comercio entre Colombia, Venezuela y México, conocido como el G-3, que entró en vigor a partir del 1 de enero de 1995. Dentro del capítulo que trata lo referente a la propiedad intelectual, la mayor parte abarca a las marcas y sus regulaciones, dando primordial importancia a este rubro. El Grupo de los Tres, como se les conoce a los miembros de este acuerdo han buscado la compatibilidad normativa de Colombia y Venezuela con la de México, esto a su vez de una protección similar a la que otorga el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en materia de propiedad intelectual.³¹

En abril de 1994 se firma el Tratado de Libre Comercio de México con Costa Rica, en él dentro de su capítulo XIV, se habla de la propiedad intelectual, en este artículo se da una gran similitud con el TLC. México también es parte de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) en sustitución de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) desde 1980 dentro del Tratado de Montevideo, el poco avance para lograr objetivos han forzado a ciertos países a formar grupos subregionales como el grupo de los Tres o el MERCOSUR, pero el ser miembro de varios acuerdos con distintos grados de integración económica, puede ser motivo de controversia en la incompatibilidad

³¹ Rangel Medina, *Op cit.*, p. 7

de los mismos, en relación a lo anterior dentro el artículo 44 de la ALADI, se menciona la obligación de otorgar a cualquiera de los países miembros los mismos privilegios que cualquiera de los once países miembros llegara a firmar con algún país o región desarrollada.

Con la entrada de México al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en agosto de 1992 y ratificado en 1993 por los participantes no entra en vigor sino hasta enero 1 de 1994, con esto se crea la mayor zona de Comercio del mundo, con una población de más de 360 millones de pobladores, las relaciones con Canadá y con Estados Unidos se incrementaron de tal manera que nuestro país se tiene que poner al nivel de regulación a escala internacional. El tratado elimina paulatinamente los aranceles y las barreras comerciales entre los tres países miembros en un plazo programado de diez años, pero cada país mantiene independientemente sus propias barreras y aranceles con terceros países. Dentro del capítulo XVII del TLCAN³² se protegen las marcas de servicios al mismo nivel que la de los productos; se cubre la protección de los derechos de los diseños industriales, circuitos integrados, indicaciones geográficas y de los derechos de los cultivadores. Las reformas que se dan en las legislaciones a raíz del TLCAN dentro de la propiedad intelectual, se han convertido en puntos claves dentro de las políticas comerciales de los países involucrados. A gran escala podemos tomar como los cambios más importantes en materia intelectual que se han adoptado en los países firmantes del TLCAN son que se extiende el plazo de vigencia de la protección otorgada en el caso de las patentes. Se da por primera vez la protección sobre productos farmacéuticos y materias vivas. Dentro de lo que este trabajo compete, se incluyen las marcas de servicios y las marcas tridimensionales³³, también se impide el registro de marcas que sean fáciles de confundir con marcas ya otorgadas y se protegen a las marcas notorias o conocidas, incluso en clases fuera de su tutela, se da la tendencia en toda América Latina que la duración de

³² http://www.sice.oas.org/Trade/nafta_s/CAP17_1.asp

³³ *Ibidem*.

las marcas sea de diez años renovables (el Art. 18 del Acuerdo TRIP, estipula un mínimo de siete años).

En Canadá el régimen jurídico industrial se basa fundamentalmente en cinco leyes federales; Ley de Patentes, Ley de Marcas Comerciales, Ley de Diseño Industrial, Ley de Reproducción de Vegetales y Ley de Topografía y Circuitos Integrados.³⁴ Con la entrada en vigor del TLCAN en enero de 1994 no se generaron muchas reformas en las leyes sobre propiedad industrial en Canadá, esto se debió principalmente a dos razones, la primera que el nivel de protección de la propiedad industrial en Canadá es alto, y a que había en general una significativa concordancia de las obligaciones contraídas con el Tratado, ya que lo acordado en el Tratado no se contraponía con la legislación interna. La segunda razón sería que en Canadá, los derechos de las marcas comerciales se adquieren a través del uso de las mismas, y el beneficio que se adquiere al registrar la marca es el derecho exclusivo a ser usada dentro de Canadá³⁵ por quince años renovables a diferencia de México y de Estados Unidos que es de diez años, también renovables. Cuando la solicitud de una marca es presentada a la Oficina de Marcas Comerciales es examinada en forma y sustancia, si la solicitud es aceptada, la ley ordena su publicación y a las terceras partes la posibilidad de oponerse a su registro. Tal cual lo pide el TLC en su artículo 1708 fracción 4.

A continuación se enlistarán los convenios, arreglos, tratados, convenciones y reglamentos en los que México participa, posteriormente y por objeto de estudio, se verán más a fondo algunos de los más relevantes en su uso de las marcas registradas:

³⁴ Rangel Medina, *Op cit.*, p. 7

³⁵ <http://www.cipo.ic.gc.ca/>

- o Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial (Acta de Estocolmo)
- o Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional
- o Reglamento del Arreglo de Lisboa
- o Tratado de Nairobi sobre la protección del símbolo Olímpico
- o Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT)
- o Reglamento del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes
- o Convención Internacional Sobre la protección de variedades vegetales (UPOV) 1978
- o Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)
- o Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)
- o Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica
- o Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G-3)
- o Tratado de Libre Comercio entre México y Bolivia
- o Acuerdo entre México y la Unión Europea concerniente al reconocimiento mutuo y protección de las denominaciones en el sector de las bebidas espirituosas
- o Tratado de libre Comercio entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el gobierno de Nicaragua.
- o Tratado de Libre comercio entre la Republica de Chile y los Estados Unidos Mexicanos.³⁶

³⁶ <http://www.ampi.gob.mx/>

3. La Marca Registrada en México

En México la protección a las invenciones y creaciones es reciente en comparación a los registros que se tienen en algunos otros países. A la propiedad industrial se le reconoce como un derecho patrimonial de carácter exclusivo, para quien hace uso de dicho derecho, esta distinción es otorgada por el Estado y se da por un tiempo determinado a personas físicas o morales. A un producto nuevo, diseño original o de fábrica y a las mejoras se les conoce como invenciones, ya que se protegen mediante una patente, modelo de utilidad o diseño industrial, así como a través de los secretos industriales. Por otro lado, tenemos lo que se conoce como signos distintivos (éstos llegan a ser parte de una marca registrada), los cuales se protegen a través de los registros de marca y de avisos comerciales, declaratorias de denominación de origen y de publicaciones comerciales.

En las últimas tres décadas en nuestro país se le ha dado gran importancia a la propiedad industrial, considerándola como uno de los instrumentos de principal fomento a la competitividad de los sectores productivos. Sin embargo, el desarrollo que se tiene aún no es el óptimo. Es por esta razón que en México se han buscado que políticas gubernamentales de fomento a las actividades productivas se lleven de la mano con el marco legal e institucional en materia de propiedad industrial nacional e internacional.

En México el primer ordenamiento jurídico en esta materia, fue el Decreto de las Cortes Españolas, expedido en 1820. Años más tarde en 1832, aparece la primera Ley Mexicana sobre el Derecho de la Propiedad de los Inventores o Perfeccionadores de algún ramo de la Industria. La anterior otorgaba la exclusividad del uso por un plazo determinado. Para 1832, la Ley sobre el Derecho de Propiedad de los Inventores o Perfeccionadores de algún ramo de la Industria, daba una vigencia de 10 años; en el caso de las mejoras, de 7 años y para las invenciones industriales de 5 años, esta Ley no preveía un examen de

novedad y sólo era denegada si ésta estaba en contra del orden y las buenas costumbres estableciendo sanciones en proporción al daño causado.

Como primer antecedente en lo que a marcas se refiere, tenemos el Código de Comercio de 1884, que protegía contra la falsificación o mal uso del nombre del comerciante o del prestador de servicios, así como también de las letras o símbolos que los representaran. En 1889, la Secretaría de Fomento, Colonización e Industria, crea la Ley de Marcas de Fábrica en la que se podía solicitar su registro ya sea por nacionales o extranjeros, la titularidad de las marcas se otorgaban sin examen previo y si en un lapso de noventa días después de su registro no se presentaba oposición alguna se otorgaba el registro. Un año más tarde se promulga la Ley de Invenciones y Perfeccionamiento, estableciendo lo que era patentable y la protección de una patente, por un período de 20 años a partir de su registro.

Ya en 1903, se promulgan dos leyes, la Ley de patentes de invención y la Ley de Marcas Industriales y de Comercio, en las que se definen lo que es un signo o denominación, así como lo que son figuras de modelos y dibujos industriales. Durante el período de 1890 a 1903, las Leyes sufrieron cambios más profundos, fundamentalmente por la economía y en particular por sus relaciones comerciales con otros países. Con la adhesión al Convenio de París en 1903 México establece la Oficina de Patentes y Marcas, y, a partir de la Ley promulgada en 1942, lo que concierne a Marcas y Patentes, aparece en un mismo documento legal.

En 1928, la Secretaría de Industria Comercio y Trabajo establece la Ley de Patentes de Inversión, estableciendo los diferentes tipos de patentes: patente de invención, modelo o dibujo industrial y patente de perfeccionamiento. Conjuntamente declara la Ley de Marcas, Avisos y Nombres Comerciales, en la cual se establecen bajo una misma forma distintiva las marcas, dándoles un período de protección de 10 años.

La Ley de Propiedad Industrial de 1942, establece que: "En caso de usurpación o invasión de derechos, el interesado debía acudir ante la Secretaría de Industria y Comercio, como requisito de procedibilidad, para obtener una declaración de incidencia de que se habían lesionado sus derechos. Quien resultare responsable de la usurpación tenía el recurso de impugnar tal declaración administrativa, mediante el juicio constitucional de amparo, para revisar la legalidad de la misma; si fracasaba ante los Jueces de Distrito, contaba con el recurso de revisión ante los Tribunales Colegiados de Circuito, pasando varios meses antes de que la Suprema Corte de Justicia de la Nación confirmare la declaración de la autoridad administrativa, suponiendo que no se ordenase a la citada Secretaría dictar una nueva resolución. Si la sentencia era favorable al titular de la patente o de la marca, y ésta era confirmada por la Suprema Corte de Justicia, tenía el titular, la posibilidad de ejercer juicio penal en contra del culpable, pero en tal juicio sólo se imponían penas simbólicas; asimismo, tenía la posibilidad de ejercitar un juicio civil por daños y perjuicios."³⁷

Años más tarde, en 1976, la Ley de Invenciones y Marcas, agrupó en un solo documento las sanciones de carácter administrativo y penal. En esta ley se toman en cuenta las áreas excluidas relacionadas con razas animales, procedimientos biotecnológicos, anticontaminantes y productos químicos. Y se reconocen las marcas de productos y las marcas de servicios, además de que se especifica que las marcas extranjeras debían de estar vinculadas a una marca previamente registrada en México. Asimismo, se introduce la figura del Certificado de Invención, haciéndose obligatorio registrar los contratos de transferencia de tecnología.

Por otro lado, no es sino hasta 1987, que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), adiciona y reforma la Ley de Invenciones y Marcas de 1976,

³⁷ *Ibidem.*

en lo que se refiere a denominaciones, signos visibles y cualquier medio para identificar a los productos que se apliquen o traten de aplicarse ante los de su misma especie o clase.

3.1. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Ante los cambios ocurridos en el entorno internacional y tratando de satisfacer las necesidades de México ante este nuevo panorama en 1991 la SECOFI contempla la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), creado por decreto presidencial el 3 de diciembre de 1993³⁸. La modernización del sistema de propiedad industrial en México se inició con la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (LFPPPI), promulgada el 27 de junio de 1991, misma que sustituyó a la anterior Ley de Invenciones y marcas de 1976. Posteriormente la LFPPPI es reformada mediante decreto publicado el 2 de agosto de 1994 cambiando su nombre a la Ley de Propiedad Industrial. Es dentro de esta nueva Ley que se incorpora el concepto de secreto industrial y se le da a las patentes una protección por 20 años a partir de la fecha en la que se presenta la solicitud.

Asímismo el IMPI, considera como Marca a todo signo visible que distinga productos o servicios contra otros de su misma especie o clase en el mercado. También por primera vez regula a las franquicias como negocio y como propiedad del derecho por explotación de un nombre de manera comercial, dando goce de los beneficios que este nombre (marca) le pueda otorgar. Es hasta el año de 1993, cuando se decreta la creación del IMPI, para el año siguiente cuando surge la Ley de Propiedad Industrial, en donde se establecen los requisitos para la obtención del registro de modelos de utilidad y de modelos Industriales, se otorga autoridad administrativa al IMPI, durante ese mismo año, se da el Reglamento de la Ley, en el cual se describe la forma en que se

³⁸ Jalife, *Op cit.*, p. 13.

deberán presentar las solicitudes o promociones, ante el IMPI y SECOFI. El IMPI, tiene entre otras funciones la atribución de otorgar protección a través de patentes, registros de modelos de utilidad, diseños industriales, registros de marcas, avisos comerciales, publicación de nombres comerciales y la autorización del uso de denominación de origen. De conformidad con lo anterior, el IMPI tiene actividades encomendadas³⁹:

- o -El fomento a la cultura en empresarios e investigadores en propiedad industrial, así como contribuir a la actualización de las empresas en la tecnología.
- o -El llevar a cabo convenios con instituciones públicas y privadas, tanto extranjeras como nacionales que tengan como objeto fomentar las innovaciones tecnológicas.
- o -La participación en reuniones o foros internacionales, para la elaboración de estudios sobre la propiedad industrial en el ámbito internacional.
- o -La promoción de la cooperación internacional y el intercambio de conocimientos con otras oficinas de su mismo ramo, a través de la asesoría, cursos y seminarios dirigidos a la comunidad universitaria, empresarial y comercial.
- o -El fungir como órgano de consulta en materia de propiedad industrial entre las distintas entidades.
- o -El fomento y la protección de los derechos relacionados con la propiedad industrial.

El Instituto otorga diversos servicios a la comunidad aportando asesoría en el registro y protección de patentes, marcas y avisos, nombres comerciales y secretos industriales. Asimismo publica acervos documentales con la información de solicitudes de patentes publicadas, concedidas y diseños industriales. Por otro lado el IMPI, como es sabido, registra y protege el derecho exclusivo que otorga el Estado para usar o explotar en forma industrial y

³⁹ *Ibidem*, p. 20.

comercial las invenciones o innovaciones de aplicación industrial o indicaciones comerciales que realicen las empresas o los individuos para que se de distinción de sus productos o servicios; para esto el Instituto vende y asesora todo lo relacionado con la propiedad intelectual y autoral, ya que éstas siendo un conjunto de leyes, decretos, reglamentos y ordenamientos administrativos, requieren de ser presentadas al público en general.

La propiedad industrial está conformada en dos partes, la propiedad intelectual y la propiedad autoral, dentro de la propiedad industrial en México está protegida por el otorgamiento de patentes de invención, registro de marcas, publicación de nombres comerciales, registro de modelos industriales, registro de avisos comerciales, registro de modelos de utilidad y la declaración de protección de denominaciones de origen y la propiedad autoral defiende los derechos de autor de las obras registradas.

3.2. Leyes en México en materia de Propiedad Intelectual

México ha tenido que hacer un gran esfuerzo para armonizar las diversas legislaciones preexistentes para poder hacer más efectivas sus funciones, promoviendo el desarrollo industrial y el comercio con los distintos países con los cuales tiene relaciones comerciales. A su vez tiene que mantenerse a la vanguardia de las legislaciones que se dan a nivel internacional, para mantener cierto nivel de competitividad frente a sus socios comerciales, necesita que se den cambios a nivel legislativo encaminados a adoptar disposiciones definidas sobre los derechos conferidos y mayor protección a las marcas registradas.

En 1991 entra en vigor la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (LFPI)⁴⁰, en la cual se establecen las bases para se mejore la calidad de bienes y servicios; ofreciendo un marco legal más adecuado a la propiedad

⁴⁰ *Ibid.*, p. 15

industrial que no se le había dado la importancia requerida. Esta Ley le da al inversionista extranjero y a la transferencia de tecnología, un ambiente de mayor confianza al dar protección, fomentando que se de una mayor inversión en nuestro país. Básicamente abarca todas las áreas del conocimiento, como lo sería el caso de los descubrimientos en medicamentos, las fórmulas de las bebidas y alimentos por nombrar algunos. La LFPPI, amplía los periodos de protección de las patentes de 14 a 20 años a partir de la fecha de entrega de la solicitud, y, a las marcas que es el campo de nuestro interés, de 5 a 10 años.

El 2 de agosto de 1994 se publica en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, en este decreto se incluye el cambio de nombre de la misma por el de Ley de la Propiedad Industrial. Y el 23 de noviembre del mismo año se publica el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, mediante el cual se abroga el Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas de 1988. Con lo anterior se busca simplificar los trámites y el otorgamiento de derechos y establecer un sistema más eficiente para sancionar la violación de los derechos de propiedad industrial. Dentro de las modificaciones que se llevan a cabo, una de las más importantes es la de armonizar a la Ley con las disposiciones y tratados internacionales en la materia firmados por México y fortalecer la infraestructura institucional necesaria para la Administración de los derechos de la propiedad industrial, otorgando al IMPI las facultades de autoridad en materia administrativa. El antecedente inmediato del IMPI es la Dirección General de Desarrollo Tecnológico (DGDТ), dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, tenía la encomienda de promover el desarrollo tecnológico, especialmente a través de la protección a la propiedad industrial, pero la política de desregulación del gobierno repercutió para importantes cambios en propiedad industrial.

A continuación se enunciarán los ordenamientos jurídicos que México ha elaborado para la protección de la propiedad industrial:

- -Ley de la Propiedad Industrial (27-VI-1991)
- -Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial (23-XI-1994)
- -Ley Federal del Derecho de Autor (24-XII-1996)
- -Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor (22-V-1998)
- -Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (10-XII-1993)
- -Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (23-XI-1994)
- -Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (5-XII-1994)

3.3. Tipos y Clases de Marcas en México

En nuestro país, el IMPI reconoce principalmente a cuatro tipos de marcas⁴¹, las cuales nos sirven para distinguir a un producto o servicio de otros de su misma especie o clase.

Nominativas

Distinguimos como marcas nominativas a aquellas que nos permiten identificar o distinguir a un producto y su origen mediante alguna palabra o la combinación de ellas, dando un signo distintivo de entre los demás productos o servicios similares. Este tipo de marca se debe de distinguir fonéticamente, es decir que con el solo nombre(s) se debe de poder distinguir de entre otros de la misma especie o clase. También los nombres propios pueden adquirir el registro de marca siempre y cuando éste no se confunda con una marca registrada o con algún nombre comercial previamente registrado.

El registro nominativo ofrece la ventaja de que aún cuando se realicen modificaciones al diseño de la marca, por no ser éste un elemento reservado no

⁴¹ <http://www.impi.gob.mx>

habrá impedimento para mantener el registro vigente. Con esto se evita el riesgo que se tiene al introducir los cambios en nuevos registros.

Este tipo de registro resulta ser una base firme en contra de cualquier infractor de los derechos del titular del registro de la marca, ya que el infractor por lo regular recurre al hecho de que si las denominaciones son iguales o similares el diseño de la marca apócrifa es diferente al de la marca registrada.

Innominadas

Como marcas innominadas, encontramos aquellas que se reconocen visualmente, es decir que con sólo ver el logotipo, símbolo, diseño o cualquier elemento que sea distintivo de la marca. Dentro de este tipo encontramos a la mayor parte de los logotipos que identifican a las empresas o productos.

Dentro de este tipo podemos incluir a los diseños que por sí mismos sean lo suficientemente reconocidos como para cumplir con la función de distintividad del producto o servicio en cuestión, esta distintividad puede ser dada al diseño en función de su originalidad, cualidad, estética o forma. Estos diseños y logotipos llegan a convertirse en un símbolo de reconocimiento automático, que muchas veces se emplea en sustitución de la marca nominativa.⁴² También es importante dar registro a la combinación de colores de las etiquetas o de los logotipos como elemento reservable en el registro de la marca.

El tipo de letra es por sí solo un elemento de distinción, ya que muchas veces con éste se identifica a un producto o servicio sin pensar o leer, aunque este registro entraría dentro de la categoría de registro mixto.

⁴² *Ibidem.*

Mixtas

Este tipo es una combinación de los anteriores, de palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo. La marca mixta está formada por una denominación y un diseño.

Tridimensional

Como marca tridimensional encontramos a los envases, envoltorios, empaques, presentaciones de los productos en sí mismos, sólo si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase. En este tipo tenemos ejemplos muy claros como lo sería el envase de la Coca Cola, o el frasco de algún perfume, el cual distingue de una manera muy clara a un producto de otro.

Las formas tridimensionales para poder tener su registro deben de estar estáticas, no se puede tener su registro si estas formas tridimensionales son animadas o cambiantes.

Por lo general, todas las disposiciones aplicables a las marcas son también aplicables a las marcas tridimensionales, pero existen algunos aspectos particulares de las mismas que nos llevan a la existencia de un régimen específico para este tipo de signos distintivos, ya que en décadas pasadas no se diferenciaban expresamente.

La LPI en su artículo 88 establece como marca a todo signo visible que distinga productos y servicios de otros de su misma especie, diferenciando que el objeto en cuestión esté conformado por tres dimensiones.

Para la Unión Europea existen tres puntos que se consideran como excepciones para el no registro de un objeto tridimensional como marca, éstos son cuando la marca sea resultado de la naturaleza propia de los productos, que la forma sea necesaria para obtener un resultado técnico y por último que la forma proporcione un valor adicional al producto.

Estos puntos deben de considerarse ya que podemos dañar el producto y podemos no anunciar la marca como se debería, ocasionando molestia al consumidor, por otro lado hacemos mención que la legislación mexicana toma en cuenta los dos primeros principios al igual que en la Unión Europea, sin embargo difiere en el último principio. Es por eso que se debe de tratar de mantener un carácter uniforme con respecto a nuestros socios comerciales en cada uno de los tratados y acuerdos comerciales a los que nuestro país esté suscrito, obteniendo un beneficio multilateral con ello.

Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos también existen otras figuras de protección:

Marca colectiva

Se puede registrar como marca colectiva a cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos soliciten para distinguir en el mercado a los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

Aviso comercial

Se entiende como aviso comercial a las frases u oraciones que sirvan para anunciar a un mercado los productos o servicios, para que el público los distinga fácilmente. Las frases publicitarias entran en este rubro haciendo de esto un aviso.

Marcas no registrables

También existen algunas marcas que no pueden ser registradas como lo serian algunas denominaciones, figuras, formas, letras, objetos, títulos, etc. que se consideran como no registrables en calidad de marca, como los señala la LPI en su artículo 90. Las causas que determinan que un signo no sea susceptible como marca son que éstas no sean distintivas, es decir que se confundan con

otras existentes en el mercado por ser descriptivas o tratarse de símbolos oficiales. (Cuadro 2)

Cuadro 2 Marcas no registrables

Nombres propios
Formas tridimensionales del dominio público
Las letras, números dígitos y los colores aislados
La traducción a otros idiomas de las palabras no registrables
Imitación de escudos, banderas ni emblemas de países
Estados, municipios o divisiones políticas
Siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales
Signos oficiales de control y garantía
La reproducción o imitación de condecoraciones o medallas reconocidas oficialmente
Las denominaciones geográficas y los gentilicios que indiquen la procedencia de los productos o servicios
Las denominaciones de las poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de productos
Nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin el consentimiento de las mismas
La marca que sea idéntica o semejante a otra ya registrada y vigente o cuyo registro esté en trámite

Cuadro elaborado con datos del IMPI

Nombre comercial

El nombre comercial es cualquier denominación que sirva para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva. El uso del nombre comercial estará protegido sin la necesidad de registro. El usuario del nombre puede solicitar al IMPI la publicación del mismo en su gaceta, esto dará la presunción de buena fe de la adopción y el uso del nombre.

Las denominaciones o razones sociales constituirán marcas siempre y cuando no queden comprendidas en las prohibiciones del artículo 90 de la LPI. En el caso de los nombres comerciales no existe ningún impedimento de que los

diseños o denominaciones que los conforman puedan ser registrados como marca, esto implica que cualquier diseño puede ser utilizado sin el debido registro, pero no debemos de entenderlo como formas de apropiación, que excluyen a terceros de su empleo en la forma de un derecho de propiedad industrial.

Se tiene confusión de que el solo hecho de que una empresa se haya constituido con determinada denominación social le da al poseedor de la misma los derechos y obligaciones exclusivas para su aplicación o prestación de servicios asociados con el objeto denominado.

En el caso de nuestra legislación, las prohibiciones para el registro de una marca pueden ser absolutas o relativas. En las absolutas se refiere a la aptitud del signo en sí, en estos casos la ley prohíbe su registro por falta de capacidad distintiva para el producto o servicio que lo está solicitando, por constituir una indicación de procedencia no susceptible de registro de marca individual, o cuando la marca es de carácter engañoso. En lo que se refiere a las relativas en aquellos casos donde el signo aun cuando éste sea registrable no está disponible por existir derechos anteriores reconocidos a terceros.

Clases de las Marcas

Las clases son un conjunto de servicios o productos agrupados de acuerdo a una clasificación aceptada internacionalmente, teniendo una relación entre sí con características comunes en función de su utilidad o uso.

El número de clases es de 42, las cuales nos servirán para poder clasificar a la marca dentro de la clase que le corresponde, cabe señalar que se pueden registrar productos o servicios de la misma clase, dentro de un registro de marca, pero no si se tratan de clases diferentes. A continuación se enlistan las diferentes clases. (Cuadro 3)

Cuadro 3 Clases de marcas

Clase 1	Productos químicos destinados a la industria y la conserva de alimentos.
Clase 2	Colores y barnices, lacas, metales en hoja y en polvo para pintores impresores, decoradores y artistas.
Clase 3	Preparaciones para blanquear, jabones y perfumería.
Clase 4	Aceites lubricantes y combustibles.
Clase 5	Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos, fungicidas y herbicidas.
Clase 6	Metales comunes y sus aleaciones, productos metálicos no comprendidos en otras clases y algunos minerales.
Clase 7	Máquinas y herramientas, motores, instrumentos agrícolas.
Clase 8	Herramientas e instrumentos de mano, armas blancas, rasuradores.
Clase 9	Aparatos cinematográficos, reproductores de sonido e imagen.
Clase 10	Aparatos quirúrgicos y ortopédicos.
Clase 11	Aparatos de alumbrado, calefacción, secado y refrigeración.
Clase 12	Aparatos de locomoción terrestre, aérea y marítima.
Clase 13	Armas de fuego y explosivos, municiones.
Clase 14	Metales preciosos y joyería, relojería.
Clase 15	Instrumentos de música.
Clase 16	Papel, cartón y derivados.
Clase 17	Caucho, goma y productos plásticos.
Clase 18	Cuero y sus imitaciones.
Clase 19	Materiales de construcción no metálicos.
Clase 20	Muebles, marcos, madera, hueso marfil, nácar.
Clase 21	Utensilios de cocina, esponjas, cepillos.
Clase 22	Cuerdas y redes, tiendas de campaña.
Clase 23	Hilos de uso textil.
Clase 24	Ropa de cama y de mesa.
Clase 25	Vestido y calzado.
Clase 26	Botones, alfileres y agujas.
Clase 27	Alfombras y otros revestimientos de suelo.
Clase 28	Juegos y juguetes.
Clase 29	Carne, pescados y aves, gelatinas y mermeladas.
Clase 30	Café, té, cacao, azúcar, arroz, condimentos y especias.
Clase 31	Productos hortícolas y agrícolas, semillas, plantas y flores.
Clase 32	Cervezas, bebidas no alcohólicas, aguas minerales y gaseosas.
Clase 33	Bebidas alcohólicas.
Clase 34	Tabaco y cerillas.
Clase 35	Publicidad, administración comercial.
Clase 36	Seguros, negocios financieros y monetarios.
Clase 37	Construcción.
Clase 38	Telecomunicaciones.
Clase 39	Transporte, embalaje y almacenaje de mercancías.
Clase 40	Tratamiento de Materiales.
Clase 41	Educación, esparcimiento, actividades deportivas y culturales.
Clase 42	Restauración, investigación científica e industrial y todo lo demás que no se pueda clasificar.

Cuadro elaborado con datos del IMPI.

Las marcas de gran renombre y prestigio presentan un trato especial obteniendo romper la rigidez establecida por la clasificación de mercancías, es decir que aún tratándose de artículos o servicios de la misma clase agrupados en categorías distintas a los que pertenecen los productos amparados a la marca registrada, la protección de la marca notoria se extiende a las mercancías y servicios que formalmente correspondan a otros grupos de clasificación oficial.

Existen varias razones para un trato privilegiado de las marcas notorias ya que éstas se basan sobre de una excepción en los citados principios o reglas de la territorialidad y de la especialidad, una de ellas es porque el registro de una marca igual o similar que diera lugar a confusión significaría un acto de competencia desleal y se tiene que evitar que alguien pudiera apropiarse indebidamente de los signos que pertenecen a terceros y porque el empleo de una marca no debe de usurpar indebidamente dicho registro.

3.4. Requisitos para el registro de una marca en México

En nuestro país, el organismo encargado de llevar el control y el registro de las marcas es el IMPI, ya que orienta al público usuario en los aspectos relacionados con los trámites administrativos que se deben efectuar para solicitar el registro de invenciones, patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos y marcas comerciales y denominaciones de origen.

Para obtener el registro de una marca es necesario presentar una solicitud por escrito al IMPI con las siguientes características:

- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante.
- Indicar el tipo de marca que se está solicitando, nominativa, innominada, mixta, tridimensional.

- ❖ Fecha del primer uso de la marca, la cual no podrá ser modificada o en su caso, la mención de no haber sido usada.
- ❖ Mencionar los usos o servicios en los que se aplicará la misma y el número de la clase a la que pertenece.
- ❖ No se podrán incluir productos y servicios de distintas clases, pero se podrán incluir en la misma solicitud productos y servicios que pertenezcan a la misma clase.
- ❖ La solicitud debe de estar firmada en todos sus ejemplares.
- ❖ Se utilizarán las formas oficiales impresas y aprobadas por el IMPI publicadas en el Diario Oficial y la Gaceta.
- ❖ En el caso de documentos con idioma distinto al español, deberá acompañarse de la traducción correspondiente. Así como los documentos provenientes del extranjero con su legalización correspondiente.

Cuando las solicitudes no cumplan con los requisitos, el IMPI solicitará a los promoventes para que lo cumplan en un plazo de dos meses, en el caso de no cumplirse dicho requerimiento la solicitud será descartada.

El expediente que se forma con tales documentos pasa por varias etapas, en la primera se verifica si los documentos y demás requisitos están en orden, cumpliendo con los requerimientos que marca el IMPI. Posteriormente se hace un examen de novedad y de fondo que consiste en comparar la marca que se presenta con las demás previamente registradas, con esto se determina si tiene o no novedad la marca elegida y se verifica que no haya impedimento para el registro de la marca. Una vez seguidos estos pasos, ya sea que se otorgue o no el registro, la resolución será publicada en la Gaceta de Propiedad Industrial.

En dado caso que la respuesta al registro de la marca sea negativa no está previsto ningún recurso administrativo ante el IMPI y la manera de impugnar dicha negación se debe dar en un amparo indirecto ante un juez de distrito en materia administrativa.

3.5. Derechos que otorga la titularidad de la marca registrada en México

El hecho de que se consiga el registro de la marca, le concede al titular de la marca las siguientes prerrogativas⁴³:

- ◊ Derecho al uso exclusivo de la marca.
- ◊ Derecho de persecución a los infractores, mediante solicitud.
- ◊ Derecho a ofrecer y rendir pruebas en caso de infracción.
- ◊ Derecho de que el IMPI dicte la resolución administrativa de infracción al presunto infractor y la contestación de pruebas.
- ◊ Derecho a solicitar la circulación de mercancías con la marca infractora.
- ◊ Derecho de solicitar se prohíba la comercialización de productos ilegalmente marcados.
- ◊ Derecho de señalar los bienes asegurados.
- ◊ Derecho de solicitar visitas de inspección para comprobar hechos que puedan ser constituidos de la infracción al derecho de exclusividad del propietario de la marca.
- ◊ Derecho de solicitar aplicación de sanciones administrativas contra los infractores.
- ◊ Derecho de exigir indemnización por daños y perjuicios.
- ◊ Derecho a la reparación del daño material o la indemnización de daños y perjuicios por la violación a sus derechos.
- ◊ Derecho de solicitar investigación de las infracciones al IMPI.
- ◊ Derecho de conceder licencias del uso de marca, ya sea con carácter oneroso o gratuito.
- ◊ Derecho de conceder franquicias mediante convenio respectivo.
- ◊ Derecho de transmitir los derechos que confiere la marca registrada.
- ◊ Derecho de renovar el registro por periodos subsiguientes de 10 años.
- ◊ Derecho de renunciar al registro mediante solicitud de cancelación.

⁴³ *Ibid.*

- o Derecho de promover la declaración de anualidad de registros marcarios concedidos invadiendo los derechos del registro previamente otorgado.
- o Derecho de defender el registro de la marca cuando ésta sea objeto de demandas de nulidad, caducidad o cancelación.
- o Derecho de solicitar al IMPI dictamen técnico.

Importaciones paralelas dentro de la marca registrada.

Las importaciones paralelas las encontramos cuando un producto con registro de marca, con las características de un producto auténtico es importado a un tercero distinto al dueño de la marca registrada en el país de la importación y sin el consentimiento expreso de dicho titular, que también es dueño de la marca en el país del producto importado.

Dentro de nuestro sistema legal cualquier persona que comercialice, distribuya, adquiera o use el producto al que aplica la marca registrada, luego que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente en el comercio por el titular de la marca registrada. En resumen, las importaciones paralelas se encuentran expresamente permitidas en el ordenamiento marcario mexicano.

3.6. Competencia desleal y combate a la piratería

Para la Organización Mundial de la propiedad intelectual, la competencia desleal, es aquella contraria a las prácticas honradas y al buen uso de la marca, esto lo podemos interpretar como confusiones en los productos. Como falsas aseveraciones que dentro del comercio y servicios pueden desacreditar a tales productos o actividades.⁴⁴

⁴⁴ Elicerna Ramírez, Manuel, Derecho de la Propiedad Intelectual (Una perspectiva trinacional), Ed Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 1998, p 85

La acción contra la competencia desleal es concebida para reprimir a los actos que perjudiquen a terceros en esta materia, ya que el mal uso de las marcas registradas, puede dañar la imagen de los productos o servicios que lleven su nombre, lo cual se podría ver afectado dentro de las utilidades del dueño de la marca.

Se menciona el concepto de prácticas honradas, esto es que está autorizado que se de competencia entre similares, dentro de ella se puede disputar a la clientela, obviamente bajo procedimientos honestos, ya que si uno pretende desviar a la clientela, denigrar los productos de su competidor o su fabricación, o desacreditar sus mercancías, son ejemplos claros de competencia desleal.

El IMPI desde sus inicios ha coordinado junto con otras instituciones una campaña en contra de este tipo de práctica que no se da sólo en nuestro país, sino a nivel internacional, por lo que mantiene una relación estrecha con otros organismos de su mismo ramo en diversos países y con las agencias internacionales de la materia.

La piratería es el principal objetivo del registro de la marca, ya que ésta pretende engañar al consumidor de que está obteniendo un producto con ciertas características derivadas del productor y a cambio recibe una copia, que aunque en algunos casos es tan buena como la original, el dueño del registro no se ve beneficiado de esto, dañando la economía de los individuos como de los países. Dañando a la industrias y al empleo de todo un país, ya que es una actividad ilícita que afecta a la economía formal.

Hoy en día no se puede decir de qué tamaño es el daño que la piratería tiene sobre la industria formal, salvo estimaciones hechas por actividad o ramo, pero las ganancias que genera son millonarias y afectan a toda la cadena productiva, con la producción, distribución y venta de productos apócrifos. Provocando graves daños a mercados o sectores económicos enteros, por la simulación o

copia de productos registrados con fines de lucro y que en México se combaten a través de la Ley de Derechos de Autor, Ley de la Propiedad Industrial y También de la Ley Federal contra la Delincuencia Organizada.⁴⁵

Muchas veces para que la piratería se pueda perseguir es necesario saber si el autor o empresa dueña de la marca o el artículo ha transmitido el permiso para esa producción, comercialización o venta y como eso no es siempre del conocimiento de la autoridad, siempre hay que esperar a que haya una querrela.⁴⁶

La piratería daña en todos los sentidos y a todos los sectores ya que daña a los compositores e intérpretes, infringiendo los derechos de autor, como a los fabricantes de ropa, usando una marca registrada sin el debido permiso o a los productores de bebidas, que también utilizan marcas reconocidas para poder vender productos falsos, que muchas veces incluso pueden llegar a dañar la salud. Pero el problema no termina ahí, también las medicinas, software, libros y toda actividad humana que pueda ser copiada o imitada por cualquier medio.

La piratería es un problema que se da a nivel internacional, ya que las marcas no reconocen fronteras, y un producto de origen noruego puede ser copiado para su venta en México, como un producto mexicano puede ser falsificado para su venta en Corea. Es por este motivo que las naciones deben de participar en legislar y actuar en contra de actos que violen el derecho de autor y en especial a las marcas. En ocasiones, oportunistas registran el nombre de una marca reconocida en algún otro país con el fin de que cuando esta marca entre en su territorio verse favorecidos con el nombre de la misma. Es aquí en donde entran los organismos de regulación que ayudan a que el verdadero dueño de la marca sea quien goce de los beneficios de ella. Aunque no siempre esto resulta justo o ecuánime y de aquí la importancia de que los países cooperen con los tratados y

⁴⁵ Gómez, Francisco, Piratería, el otro frente del narcó, El Universal, México, 1/03/2009, pp 13A-14A

⁴⁶ *Ibidem*

leyes que hay al respecto. La violación de derecho de una marca no es privativa de países en desarrollo, también se da en países con economías más desarrolladas, como lo sería el caso de la utilización en territorio norteamericano de la famosa marca de puros cubanos Cohiba, la cual se comercializaba por una empresa sueca en territorio estadounidense, siendo que la marca le pertenece a la compañía Corporación de Habanos, empresa que pertenece al Estado Cubano y a la empresa Altadis, y un juez norteamericano falló a favor de Corporación de Habanos y prohibió seguir con la venta de puros bajo ese nombre a la empresa sueca, que sólo buscaba aprovechar el éxito de marca.

También está el tipo de piratería en la cual el infractor no copia todos los rasgos característicos de una marca, sólo utiliza algunos como su color, su envase o simples modificaciones al nombre al cambiar total o parcialmente un nombre para hacerlo parecer lo más posible al original y así conseguir engañar al consumidor.

Un caso difícil es el de "La Michoacana" que es una marca reconocida a nivel internacional pero que no cuenta con un verdadero registro ya que muchas fueron las personas que se atribuyeron su creación y con el paso del tiempo ha sido cada vez más difícil identificar quien fue el creador original de la marca y esta marca no fue debidamente registrada ante el IMP, Y por supuesto tampoco ante las autoridades de Estados Unidos, este es el ejemplo de una marca universalmente reconocida que no se limita al hecho de ser solo un producto sino todo un concepto en si y que no es tampoco atribuido a una sólo empresa, siendo muchas personas las que contribuyeron al fortalecimiento de esta marca y no hay un claro dueño en México ni en Estados Unidos.

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se confirmó la hipótesis de que la protección de la Marca Registrada ayuda para que éstas puedan defenderse contra la copia o imitación de sus productos, nombres comerciales o servicios entre otros que existen en el entorno nacional e internacional, lo cual nos lleva a incrementar la mayor competitividad y producción de los bienes y servicios de las empresas o individuos. Tratando de evitar a manera de lo posible, a través de organismos, institutos, leyes y convenios que supervisen el respeto a la misma. Ya que por medio de un marco legal adecuado se logra un ambiente en el cual las empresas y los individuos dueños de una marca gocen de los beneficios de tener su marca bajo un registro. Y cuando ésta rebasa el ámbito local y logra su internacionalización se debe también de buscar su registro en los lugares en donde se pretenda comercializar para que siga con las ventajas competitivas de su registro.

Pudimos ver el papel que juega la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) a nivel internacional y cómo todos sus miembros tratan de seguir sus lineamientos para así poder convivir en un entorno global con un marco legal que les ayude a poder usar sus marcas en varios territorios y éstas no sean utilizadas ilegalmente y sean respetadas en el sentido de no hacer el uso indebido de las mismas ya que esto afecta directamente al propietario de la marca.

Observamos los alcances de los tratados y convenios internacionales de propiedad intelectual en los que México está suscrito. Ya que éstos hacen ver el interés de nuestro país porque sean cuidados y respetados los principios internacionales de la marca. Pero encontramos que México no ratificó el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas que permite al propietario de la marca la posibilidad de protegerla en varios países mediante la presentación de una solicitud única. Este punto en particular pone a nuestro país

en una situación de desventaja con sus socios comerciales, principalmente con los Estados Unidos que se adhirieron a este protocolo en noviembre de 2003. Motivo por el cual dentro de este trabajo hacemos mención a la importancia del registro de marcas y de la necesidad de que México se incorpore al Arreglo de Madrid, ya que le daría a los nacionales la facilidad de que sus productos y servicios quedaran registrados y que los extranjeros registraran de una manera más fácil sus marcas. Incluso el gobierno de China que es un país que se reconoce por su facilidad en la copia y falsificación de marcas ya firmó el Acuerdo de Madrid, aunque aun sea difícil llevar un buen control debido a la amplitud de su territorio.

Advertimos cómo nuestro país tiene apego a las Leyes y Tratados internacionales, participando en foros internacionales relacionados con la marca, brindando confianza y credibilidad a los propietarios de Marcas Registradas internacionalmente para invertir en nuestro país, pero aún queda mucho por hacer para que se den las condiciones idóneas y se de un ambiente de legalidad ante la competencia desleal y piratería, que tanto afecta a la economía de los particulares como a la de los países.

Los cambios y adecuaciones que se dieron en México a partir de la apertura comercial de finales de los ochentas en materia jurídica fueron consecuencia del entorno internacional y tienen que seguir ajustándose, día con día para poder estar a la vanguardia en lo que a protección de la marca se refiere.

Percibimos que la protección a la marca coadyuva a la economía de los países, ya que garantiza el valor intrínseco de la marca. Esto genera un valor agregado a las empresas o individuos, los cuales pueden verse beneficiados económicamente del reconocimiento nacional e internacional de su marca.

Vemos cómo las empresas poco a poco han reconocido a la marca como uno de sus activos más importantes y que contribuyen en gran medida a las ventas

anuales. Incluso ya hay en el mercado varios estudios serios sobre el valor que tienen las marcas como lo sería el BrandZ Top 100 Most Powerful Brands Ranking, en el cual se enlistan a las marcas por su valor y en diferentes categorías.

Sin embargo, la falsificación y piratería son actualmente problemas a los que se enfrenta la economía, tanto internacional como nacional, debido al daño que le genera a la industria formal. La piratería de productos y de Marcas Registradas en diversos países incluyendo a México, da pie a que se de un mercado fuera de toda orientación leal, al tomar ventaja del éxito de otras.

Un caso real es el que sufren las marcas de ropa, tanto las nacionales como las internacionales, la falsificación de sus prendas ha afectado notablemente sus ganancias. Ya que la violación a sus logotipos y marcas hace creer al público que adquiere un producto original. La piratería se presenta como uno de los grandes conflictos a combatir en los años próximos, de ahí la necesidad de proteger por medio de mayor control y vigilancia de las Marcas Registradas.

Las marcas nacionales han ido adquiriendo con el paso del tiempo gran relevancia, ya se ve figurar en el entorno internacional a marcas mexicanas de renombre, que llevan con su sola mención una evocación al producto y al origen del mismo, como lo sería el caso del Tequila y de algunas cervezas, que el sólo hecho de su nombre lleva a la mente la idea de producto mexicano.

Valoramos la función del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en la promoción y protección en México en materia de Marca Registrada. Y pudimos ver el esfuerzo que hace porque se lleven a buen fin sus lineamientos evitando que se cree un caos y confusión, buscando que los individuos y empresas en México puedan disfrutar de los medios legales comparables a los que encuentran sus competidores en otros países.

Desafortunadamente, México ha tenido que intensificar los operativos de aseguramiento de mercancía falsificada, dado el alto índice de crecimiento en este rubro, aunque éstos no sean suficientes para frenar el problema. Sin embargo, se debe hacer mayor difusión publicitaria para informar al consumidor sobre la conveniencia de evitar la compra de este tipo de productos o servicios y las consecuencias negativas para la economía nacional. También se debe de castigar de una manera más severa las violaciones a la marca, que aunque parecen actos sin importancia, afectan de una manera seria a la economía formal.

Como reflexión final podemos concluir que el registro de marcas es algo que beneficia a las personas, a las empresas y al país que pertenecen, ayudando a fortalecer su economía a través de generar mayores ingresos como consecuencia del respeto a la marca registrada, así como el incremento de la competitividad y productividad de los bienes, como de los servicios correspondientes y, a medida que se generalicé el uso de un registro adecuado, éstas tendrán las herramientas para poder internacionalizar sus productos y servicios, haciendo más fácil que se obtenga el reconocimiento necesario por las autoridades del país o los países en los que pretendan incursionar.

La Marca Registrada pasó a ser uno de los activos más importantes económicamente hablando y con la rápida difusión de los medios y la facilidad para obtener mercancías de otros lugares, nos vemos ante la oferta y demanda de productos y servicios de todo el mundo. Buscando marcas específicas que en la mente del consumidor llenaran sus expectativas, éstas pueden ser marcas mexicanas que por su calidad o reconocimiento pueden ser requeridas en Japón, Alemania, India o cualquier lugar del mundo en el que se verán expuestas a todo tipo de falsificación o competencia desleal; y es ahí donde se requiere que las marcas gocen de las ventajas de tener un registro nacional y a su vez sean reconocidas en los otros países por los organismos locales de

control de marcas, aquí es donde vemos el papel tan importante que juegan los organismos internacionales como el OMPI,

Por eso, a lo largo de todo este trabajo resaltamos la trascendencia que puede llegar a tener económicamente para México la Marca Registrada y como ésta es afectada por todo el proceso de globalización que estamos viviendo actualmente en el que consumimos y disfrutamos de servicios proporcionados por marcas globales, tomamos habitualmente refrescos de cola de una marca norteamericana, la leche es de una marca suiza, la ropa es de marcas francesas o italianas, los servicios bancarios que recibimos son de bancos ingleses o españoles y en el mundo consumen cervezas y tequilas mexicanos, día con día las marcas nacionales van gozando de un mayor reconocimiento en el extranjero, por eso debemos de valorar en su justa medida lo que la Marca Registrada nos puede beneficiar tanto como individuos como al país en su conjunto.

Las Marcas ya no pueden ser vistas desde un punto de vista regional o sólo de la nación a la que pertenecen ya que estas, muchas veces son consumidas principalmente por otros mercados que no son predominantemente el doméstico, como es el caso de la emblemática marca de ropa inglesa, para la cual las ventas en su mercado de origen solo representan el 17% de sus ventas totales lo que significa que la gran mayoría de sus ventas son en mercados internacionales.

Bibliografía

Argüelles, Diego, La propiedad intelectual dentro del TLC, Tesis UNAM, 1996, pp. 240.

Bassat, Luis, El Libro Rojo de las Marcas, Ed. Espasa Calpe, España, 2000, pp. 191.

Becerra Ramírez, Manuel, Derecho de la Propiedad Intelectual (Una perspectiva trinacional), Ed. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 1998, pp. 259.

DAlessandro, David, Guerra de Marcas, Ed. Norma, Colombia, 2001, pp. 210.

Gómez, Francisco, Piratería, el otro frente del narco, El Universal, México, 1/03/2009, pp. 13A-14A

Jalife, Mauricio, Comentarios a la ley de la Propiedad Industrial, Ed. Mc Graw Hill, México, 1998, pp. 525.

Homs, Ricardo, La era de las marcas depredadoras, Ed. Mc Graw Hill, México, 2003, pp. 226.

Keller, Kevin, Lane, Strategic Brand Management, Ed. Prentice Hall, E.U.A., 1998, pp. 655.

Klein, Naomi, No logo, El poder de las marcas, Ed. Paidós Iberica, España, 2005, pp. 559.

Marras, Sergio, América Latina, Marca Registrada, Ed. Zeta Barcelona, México 1992, pp. 478.

ONU, ABC de las Naciones Unidas, Ed. ONU, México 1990, pp. 263.

Ortiz, Víctor, Estudio dogmático del delito del uso ilegal de marca registrada, Tesis UNAM, 1997,

Rangel Medina, David, Panorama del Derecho Mexicano (Derecho Intelectual), Mc Graw Hill, México, 1998, pp. 220.

Ries, Al, Las 22 Leyes Inmutables de la Marca, Ed. Mc Graw Hill, España, 2000, pp. 192.

Villamata, Carlos, La Propiedad Intelectual, Ed. Trillas, México, 1998, pp. 360.

Werner, Klaus, El Libro Negro de las Marcas, Ed. Sudamericana, Argentina, 2003, pp. 317.

Fuentes Electrónicas

Sitios WEB oficiales

<http://www.a-cg.org/>

<http://www.asipi.org/>

<http://www.cipo.ic.gc.ca/>

<http://www.henokiens.com/>

<http://www.impi.gob.mx/>

<http://www.marques.org/>

<http://www.oepm.es/>

http://www.sice.oas.org/Trade/nafta_s/CAP17_1.asp

<http://www.un.org/>

<http://portal.unesco.org/>

<http://www.unctad.org/>

<http://www.uspto.gov/>

<http://www.wipo.int/>

<http://www.wto.org/>