



COFIDE® CAPACITACIÓN
EMPRESARIAL

LE DAMOS LA MÁS CORDIAL
bienvenida al curso:

PROPIEDAD INDUSTRIAL: PATENTES, MARCAS Y DERECHO DE AUTOR

Expositor:
LIC. MARCO ANTONIO MORALES MONTES

www.cofide.org

Índice mundial de innovación 2013

Índice mundial de innovación 2013



- ✓ El Índice mundial de innovación 2013 se presentó el 1 de julio de 2013 en la serie de sesiones de alto nivel del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC), que este año se centró en particular en la función de la ciencia, la tecnología, la innovación y las posibilidades que brinda la cultura para lograr los Objetivos de Desarrollo del Milenio y promover el desarrollo sostenible.

http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2013/04/article_0004.html

Índice mundial de innovación 2013

El Índice mundial de innovación se basa en los raseros tradicionales de la innovación y ofrece una visión integral de la "alquimia de la innovación" y la importancia de la convicción a la hora de fomentar las innovaciones.

"La innovación en sí es algo más que un proceso. Es una creencia, una filosofía incorporada en los elementos fundamentales del buen gobierno, la sostenibilidad, la eficacia y la agilidad competitiva necesaria para ofrecer valor",

señaló Osman Sultan, Director General de Emirates Integrated Telecommunications Company PJSC.

http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2013/04/article_0004.html

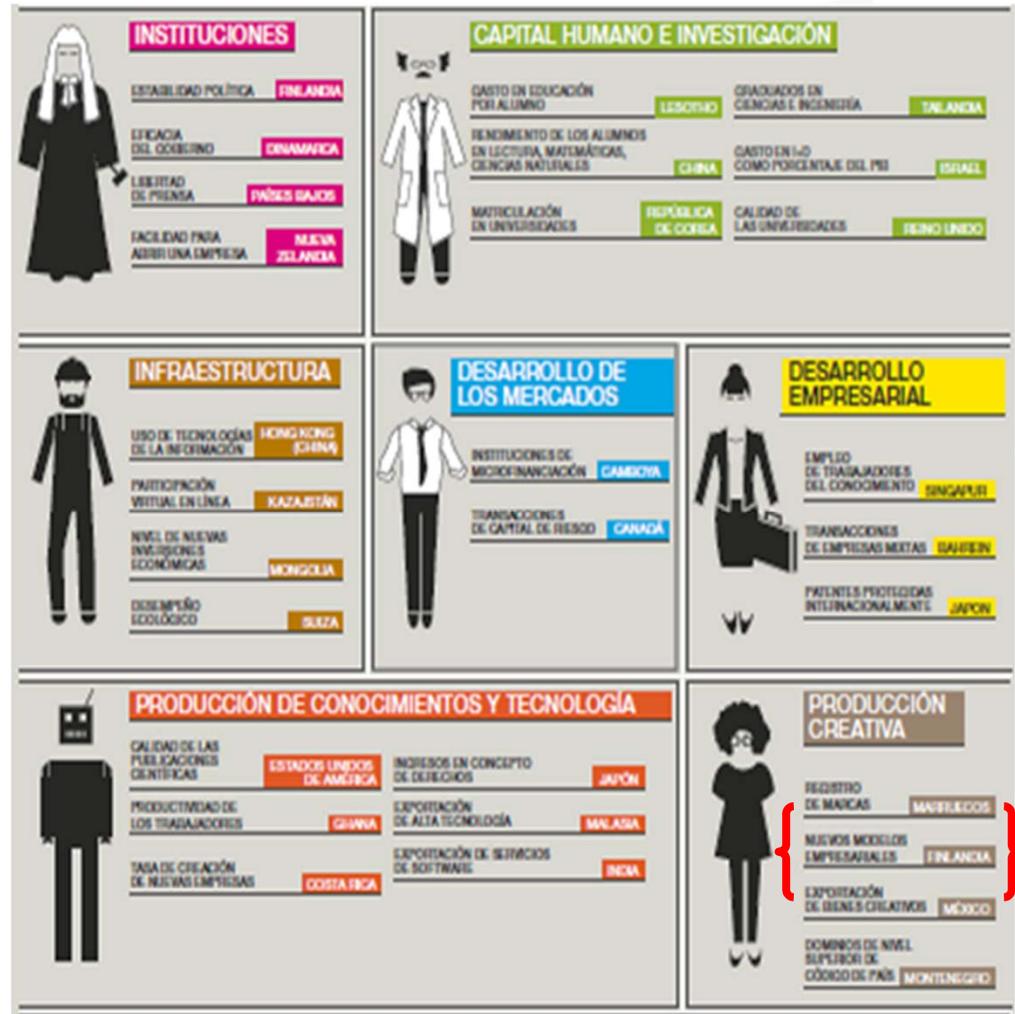
EL EQUIPO MUNDIAL DE INNOVACIÓN IDEAL

✓ En un mundo perfecto de la innovación, ¿Quién se ocupa de qué?



✓ El índice mundial de innovación clasifica la capacidad de innovación y los resultados de 142 países y economías mediante 7 grupos de indicadores.

✓ Éstos son algunos de los principales protagonistas de cada grupo.





INSTITUCIONES

ESTABILIDAD POLÍTICA **FINLANDIA**

EFICACIA DEL GOBIERNO **DINAMARCA**

LIBERTAD DE PRENSA **PAÍSES BAJOS**

FACILIDAD PARA ABRIR UNA EMPRESA **NEUZA ZELANDIA**



CAPITAL HUMANO E INVESTIGACIÓN

GASTO EN EDUCACIÓN POR ALUMNO **LESOVIA**

GRADUADOS EN CIENCIAS E INGENIERÍA **TAIWÁN**

RENDIMIENTO DE LOS ALUMNOS EN LECTURA, MATEMÁTICAS, CIENCIAS NATURALES **CHINA**

GASTO EN I+D+D COMO PORCENTAJE DEL PIB **ESTADOS UNIDOS**

MATRÍCULACIÓN EN UNIVERSIDADES **REPÚBLICA DE COREA**

CALIDAD DE LAS UNIVERSIDADES **REINO UNIDO**



INFRAESTRUCTURA

USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN **HONG KONG (CHINA)**

PARTICIPACIÓN VIRTUAL EN LÍNEA **KAZAJSTÁN**

NIVEL DE NUEVAS INVERSIONES ECONÓMICAS **MONGOLIA**

DESEMPEÑO ECOLÓGICO **SUIZA**



DESARROLLO DE LOS MERCADOS

INSTITUCIONES DE MICROFINANCIACIÓN **CAMBODIA**

TRANSACCIONES DE CAPITAL DE RIESGO **CANADÁ**



DESARROLLO EMPRESARIAL

EMPLEO DE TRABAJADORES DEL CONOCIMIENTO **SINGAPUR**

TRANSACCIONES DE EMPRESAS MIXTAS **ISRAEL**

PATENTES PROTEGIDAS INTERNACIONALMENTE **JAPÓN**



PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTOS Y TECNOLOGÍA

CALIDAD DE LAS PUBLICACIONES CIENTÍFICAS **ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

INGRESOS EN CONCEPTO DE DERECHOS **JAPÓN**

PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES **GHANA**

EXPORTACIÓN DE ALTA TECNOLOGÍA **MALASIA**

TASA DE CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS **COSTA RICA**

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE SOFTWARE **INDIA**



PRODUCCIÓN CREATIVA

REGISTRO DE MARCAS **MARTELECOS**

NUEVOS MODELOS EMPRESARIALES **FINLANDIA**

EXPORTACIÓN DE BIENES CREATIVOS **MÉXICO**

DOMINIOS DE NIVEL SUPERIOR DE CÓDIGO DE PAÍS **MONTENEGRO**

¿EN QUÉ SOBRESALE MÉXICO?

¿A qué tipo de bienes creativos se refieren?

¿En qué tipo de innovación somos talentosos o existe inversión nacional?

¿Qué tipo de autoridades en México están vinculadas con la innovación?

¿Qué es una cadena de valor?

COFiDE

TEMARIO

- I. Definición
- II. Requisitos
- III. Derechos y obligaciones
- IV. Vigencia
- V. Propiedad industrial y derecho de autor
- VI. Patentes
- VII. Marcas
- VIII. Derechos de autor
- IX. Modelos, secreto y diseños industriales
- X. Nombre comercial
- XI. Avisos comerciales
- XII. Denominación de origen
- XIII. Franquicia



Concepción de la Propiedad Intelectual

- Reconocimiento y protección a la actividad creativa, constituido en bienes incorpóreos resultado del ingenio humano.
- Facultad que corresponde a una persona de obtener directamente toda la utilidad jurídica y material respecto de su creación.

Concepción de la Propiedad Intelectual

- Es la expresión jurídica de un acto creativo para el aprovechamiento y satisfacción del hombre o para la expresión estética y cultural.
- Derecho individual, derecho social, derecho económico (FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL).

COFiUE

¿Qué es la propiedad intelectual?

- Instrumento que contribuye al desarrollo social, económico y cultural de un país.
- Otorgamiento y protección de derechos a los creadores intelectuales.
- Derecho de exclusión temporal para la utilización de bienes intangibles en el ámbito artístico o literario, en la industria y el comercio, o en el sector agrícola.

¿Qué es la propiedad intelectual?

- Promover la creatividad y la divulgación de dichas creaciones.
- Estimular una legítima competencia.
- Difusión y utilización efectiva por la sociedad en general.

CARACTERÍSTICAS

Exclusividad. Se otorga el derecho exclusivo de explotación en beneficio del titular. El alcance de dicha exclusividad está determinado por las Leyes nacionales en la materia.

Territorialidad. Esto significa que los derechos concedidos en un país, sólo son válidos en el mismo y son independientes de los derechos concedidos en otro.

Temporalidad. Los derechos concedidos comprenden solamente un periodo de tiempo dentro del cual pueden ejercitarse, transcurrido el cual pasan al dominio público.

Preguntas con base en estas características

Exclusividad

¿Qué ejemplos tienes?, ¿cómo se determina por la Ley de la Propiedad Industrial?

Territorialidad

¿Habrá excepciones en materia de marcas?, ¿qué pasa con las marcas notorias?, ¿qué importantes son los Tratados en este aspecto?

Temporalidad

¿Qué registros son temporales?, ¿cuándo el objeto de protección realmente ingresa al dominio público? ¿aplica a todas la figuras de propiedad industrial?

PANTECH




Identificador
de llamadas
con Video


Cámara con función
multishot 15 tomas


Tonos de llamada
MP3



tu
mundo
lo marcas
Tu

DIGERATI
PG1210

comunicando
emociones

01 800 PANTECH www.pantechmobile.com.mx

www.telcel.com

 **telcel** SA DE CV

COFIDE

01 (55) 4630.4646
www.cofide.org

Apple Computer, Inc.



Una manzana con múltiples franjas y un gran mordisco es el muy conocido logotipo de Apple Computer, Inc., que nació en California en 1976. Sólo Apple Computer y sus concesionarios y revendedores autorizados pueden usar el logotipo Apple® en su publicidad o en exhibidores de ventas.

Fuente: Revista de la Oficina de Programas de Información Internacional. Departamento de Estado de los EE.UU. Marca registrada.

Kodak

El logotipo corporativo de Kodak identifica a la Eastman Kodak Company de Nueva York, fundada en Londres en la década de 1880 como la Eastman Dry Plate and Film Company. El fundador de la compañía, George Eastman, fabricó una cámara fácil de usar, que vendió al costo de menudeo de sólo US\$1.00, con la cual popularizó la fotografía entre miles de fotógrafos aficionados en los inicios del siglo xx.



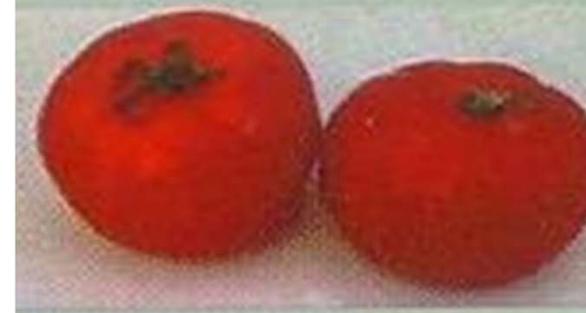
**THE DOCUMENT COMPANY
XEROX**

La palabra "Xerox" fue acuñada y registrada como marca por Haloid Company y Batelle Development Corporation en 1948, lo mismo que la palabra "xerografía", es decir, el proceso de reproducción de imágenes gráficas que la marca comercial representa. Haloid se convirtió en Haloid Xerox en 1958 y recibió el nombre de Xerox Corporation en 1961. "La compañía de los documentos, Xerox" fue la expresión anunciada en 1994 como rúbrica corporativa de la firma.

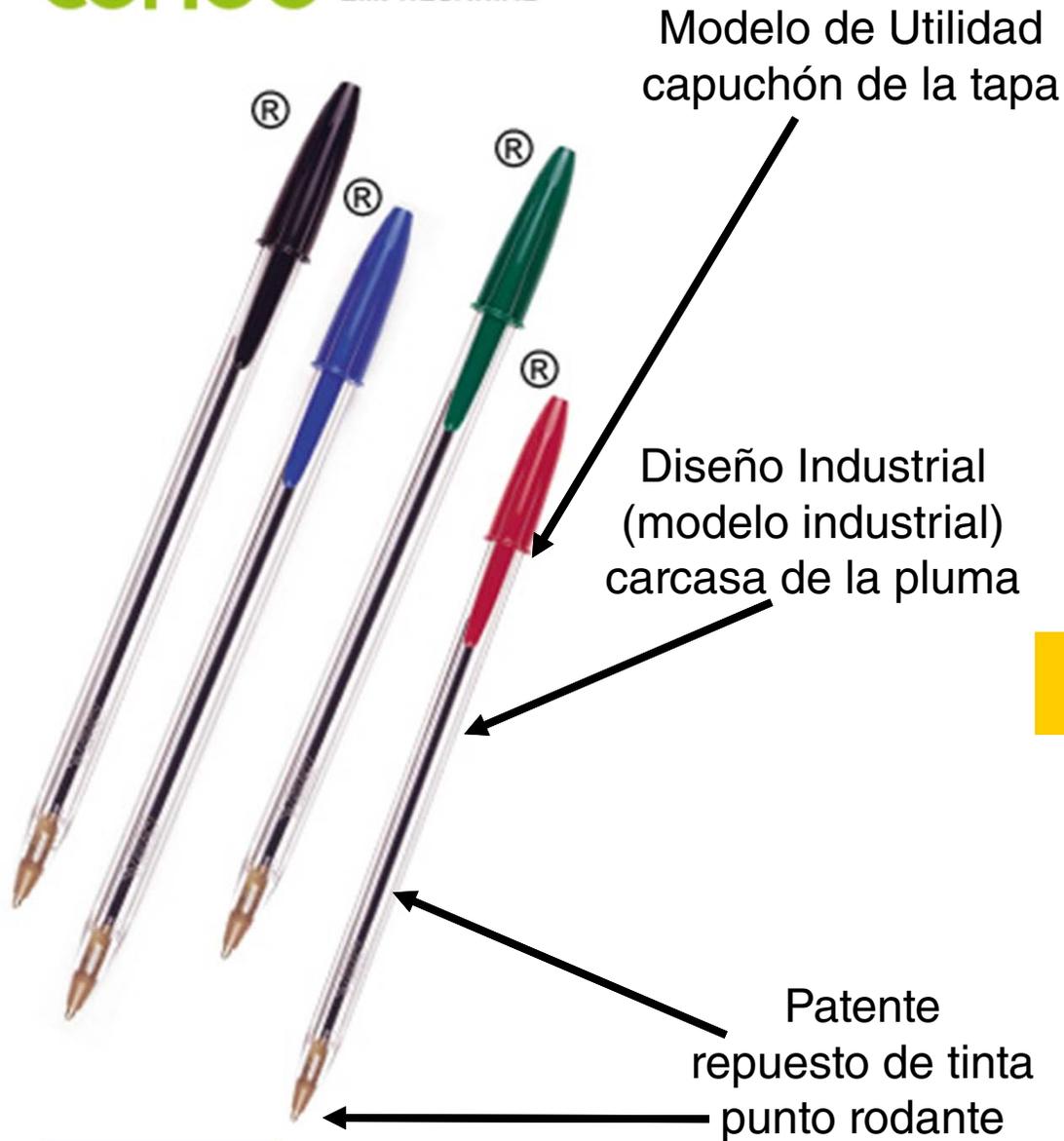


El fármaco Ceclor® fue patentado en la década de 1970 por Eli Lilly and Company. Desde que expiró la patente, ha sido posible fabricar y vender un producto equivalente genérico con el nombre de Cefactor.

El tomate "BigBoy®" de la W. Atlee Burpee Company, como todas las plantas híbridas de los Estados Unidos, está protegido como secreto industrial.



Fuente: Revista de la Oficina de Programas de Información Internacional. Departamento de Estado de los EE.UU. Marca registrada.



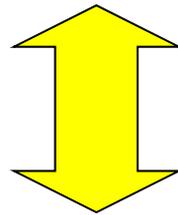
Marca Mixta
Diseño gráfico (obra
artística - diseñador)

no sabe fallar

Aviso Comercial
Campaña publicitaria: Comercial,
espectaculares, jingle, etc.

Posiciones económicas privilegiadas

MONOPOLIO



Acceso a la información y la libertad de expresión

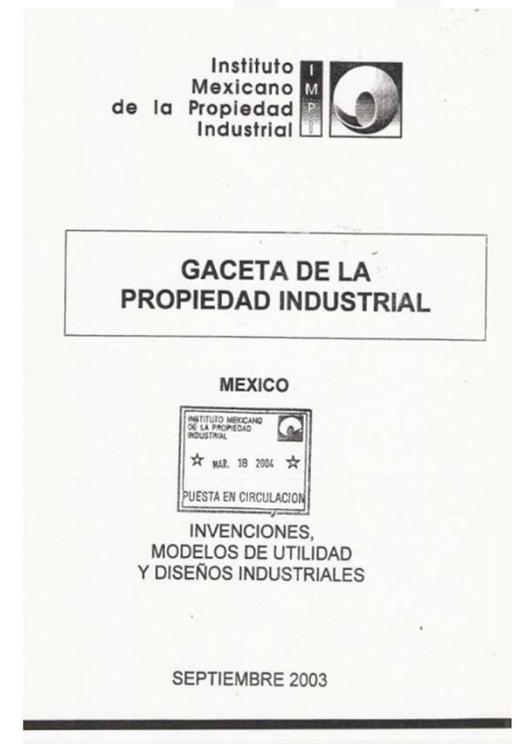
Libre competencia-libre comercio

COFiUE

PROPIEDAD INDUSTRIAL

Estimula a las empresas a emprender mejoras en sus procesos de producción, productos y formas de comercialización que utilizan en sus actividades de producción y comercio.

Refuerza su competitividad y obtiene un mayor beneficio económico, sin verse afectadas negativamente por la copia o imitación no autorizada.



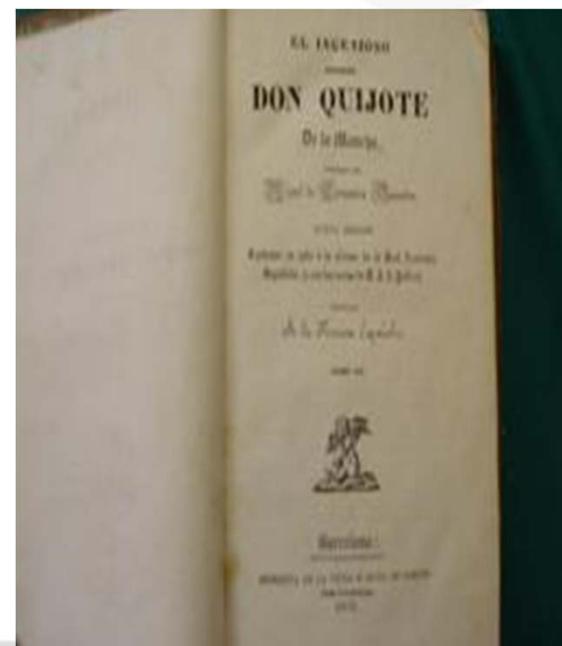


Autorretrato. Rembrandt
(1640)

Obras espirituales y aportaciones culturales.

Satisfacción de sentimientos o aspectos estéticos.

La obra como una emanación, un reflejo de la personalidad del autor.



DERECHOS DE AUTOR

ÉPOCA CLÁSICA	EUROPA MEDIEVAL				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grecia ➤ Roma (accesión) ➤ Virgilio y Marcial <p>  ↓ poetas latinos → (casos de Plagio) </p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ornamentales ➤ Oficios/artistas ➤ Artes aplicadas vs Bellas artes ➤ Renacimiento 	Invención de la Imprenta 1445	Estatuto Reina Ana 1710 Ley inglesa 1734	Copyright Act. 1790 E.U.	Francia 1793 Alemania 1793 (contrato de edición)

PATENTES

Molinos y edificios hidráulicos	Privilegio 1315 Rey de Bohemia	Ley Veneciana 1474	Estatuto de Monopolio Jacobo I 1823. Reforma 1852, 1907	Revolución Industrial Industrias textiles; máquina de vapor	Patente Act 1790 E.U.	Ley Francesa 1791, reforma 1844
---------------------------------	-----------------------------------	--------------------	---	--	-----------------------	---------------------------------

MARCAS

<p>SIGNOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador de propiedad • Firma artística • Responsabilidad 	<p>Antigüedad Clásica (ninguna finalidad comercial)</p> <p>Renas Romas (bien jurídico, fe pública, tutela vs el engaño)</p>	<p>Edad Media (estatutos y ordenanzas; Gremios)</p> <p>España</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Carta real 1386. ▪ Pedro IV de Aragón. (tejedores Barcelona) 	<p>Acreditar buena calidad del producto.</p> <p><u>Prestigio</u> Represión de actos desleales</p>	<p>Francia Ley 28 julio 1824; reforma 23 de junio de 1857.</p> <p>Inglaterra Ley 25 agosto 1883; reforma 23 agosto 1887</p> <p>E.U. 3 marzo 1888</p> <p>Alemania 12 mayo 1894</p>
---	---	---	---	---

DERECHO DE AUTOR

ESPAÑA	MÉXICO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Primer obra impresa 1474. Editada en Valencia. ❖ 1480 / Primer disposición relativa a la impresión de libros. Pragmática dada en Toledo. ❖ 1502 / Regulación de la licencia para impresión de libros. ❖ 1569/1598/1627. Regulaciones posteriores. ❖ Fernando VI 1752. Reglas que deben observar los impresores y libreros. ❖ Real Orden 1763-1764. ❖ Cortes de Cádiz 10 de junio 1813. 	<p>Época colonial Regulación Novohispana</p> <p>Imprenta en 1539 en la Ciudad de México</p> <p>Puebla 1640 Oaxaca 1720 Guadalajara 1793 Veracruz 1794</p>

PATENTES

ESPAÑA	MÉXICO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Primer precedente “Real Cédula” 9 de noviembre de 1776 ❖ Primera Ley Española. 2 de octubre 1820 <p>Leyes de patentes (Austria 1810, Bélgica 1817, Holanda 1809, Prusia 1815, Rusia 1812, Suecia 1819).</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cortes españolas 2 de octubre 1820. Certificados de invención 10 años con prórroga máxima de 15 . De mejora 7 años, con prórroga máxima de 10. De introducción 5 años, con prórroga máxima de 7. ❖ Ley 7 de mayo 1832, otorgaba privilegio exclusivo a Inventores o Perfeccionadores de un ramo de la industria. Patentes de invención 10 años. De Mejora 6 años. ❖ Ley 7 de junio 1890. “Patente de Privilegio a Inventores y Perfeccionadores” 20 años + 5 prorrogables. ❖ Ley “Patentes de Invención” 25 de agosto 1903. Patentes 20 años + 5 prorrogables // Modelos y dibujos industriales 5-10 años improrrogables. ❖ Ley “Patentes de Invención” 26 de junio 1928. 1 de enero de 1929. Patentes 20 años improrrogables con posible reducción a 15 años / Modelos y dibujos industriales 10 años improrrogables con posible reducción a 7 años.

MARCAS

ESPAÑA

- ❖ Uso obligatorio de marcas, cumplimiento de estatutos y ordenanzas.
- ❖ Gremiales
- ❖ Real Decreto del 20 de noviembre de 1850

En México, se contempló de manera mínima o somera su regulación en el Código de Comercio de 1854, 1884 y la Ley de 11 de diciembre de 1885.

MÉXICO

- ❖ Ley de Marcas de Fábrica (primera Ley especial). 28 de noviembre de 1889.
<plazo de protección indefinido>
Las marcas eran parte inseparable del establecimiento, y no como bienes independientes.
MAIZENA marca 229 solicitada el 16-10-1891 por la empresa “The National Starch Manufacturing Company”
- ❖ Ley de Marcas Industriales y de Comercio. 25 de agosto de 1903. <registro y renovación 20 años>
- ❖ Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales. 27 de julio de 1928. (20 años, renovables por 10 años), aviso comercial (15 años únicos), nombre comercial (efectos de publicación 10 años renovables).
“Chanel” <Cosméticos y productos de perfumería> Clase 3 internacional. Concedida el 12-08-1939, aún vigente.

Checa las características de las TRES figuras jurídicas representativas de los derechos de propiedad intelectual

- Marcas registradas.
- Patentes de invención.
- Derecho de Autor

	<u>ADQUISICIÓN</u>	<u>OBJETO</u>	<u>DERECHOS</u>	<u>PLAZOS</u>	<u>ELEMENTOS</u>
<u>DERECHO DE AUTOR</u>	Automático. Sin necesidad de registro.	Obra creada por persona física.	Moral & patrimonial. Limitaciones y excepciones. Agotamiento.	Vida del autor + 100 años	Originalidad. Objetivo o subjetiva. Fijación.
<u>PATENTES</u>	Título. Examen de fondo.	Invención definida: aparato o proceso. Reivindicaciones	Explotación exclusiva. Materia excluida. Agotamiento.	20 años improrrogables. Pago de anualidades.	Novedad. Formalidades. Cumplimiento con requisitos de forma y fondo.
<u>MARCAS</u>	Registro. Examen de objetivo y subjetivo.	Signo distintivo visual estático	Uso exclusivo. Agotamiento. Exclusión por motivos absolutos y relativos.	10 años renovables. Sin acreditar uso.	Distintividad. Especialidad. Formalidad. Obligada a demostrar la falta de distintividad.

	<u>ACTIVIDAD ADMINISTRATIVA</u>	<u>TRANSMISIONES</u>	<u>TÉRMINO DE VIGENCIA</u>	<u>OBLIGACIONES</u>
<u>DERECHO DE AUTOR</u>	Iuris tantum Salvo prueba en contrario. Declarativo.	Inscripción, efectos frente a terceros.	Dominio público. Libre obras derivadas.	Publicación de obra divulgada. Licencia de utilidad pública.
<u>PATENTES</u>	Constitutiva. Registro impugnabile. Nulidad y caducidad.	Inscripción, efectos frente a terceros. Facultad del licenciataro a ejercer acción.	Dominio público. Libre mejoras técnicas.	Explotación de la patente. Licencias obligatorias Caducidad.
<u>MARCAS</u>	Constitutiva. Registro impugnabile Nulidad, cancelación y caducidad. Registro internacional (Madrid)	Inscripción, efectos frente a terceros. Facultad del licenciataro a ejercer acción.	Caducidad. Uso exclusivo con cualquier registro posterior.	Uso de la marca. Caducidad.

	<u>IMPORTACIONES PARALELAS</u>	<u>PUBLICIDAD REGISTRO</u>	<u>SÍMBOLOS</u>	<u>LEGISLACIÓN AUTORIDAD</u>
<u>DERECHO DE AUTOR</u>	Ambiguo. Sujeto a la autorización del titular.	Inéditas. No Divulgadas - Nacional.	D.R. © Obligatorio para licenciatarios y editores.	Ley Federal del Derecho de Autor. INDAUTOR Derechos.
<u>PATENTES</u>	No	Internacional. Efectos de la GPI.	Patente No. En trámite. Efectos procesales.	Ley de la Propiedad Industrial. IMPI Tarifas.
<u>MARCAS</u>	Sí. Condicionado al vínculo económico.	Nacional	MR ® Marca Registrada. Efectos procesales.	Ley de la Propiedad Industrial IMPI Tarifas.

Propiedad Intelectual en México



LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

INVENCIONES

Patentes

Modelos de Utilidad

Diseños Industriales

Esquemas de trazado de Circuitos Integrados

Secretos Industriales

SIGNOS DISTINTIVOS

Marcas

Marcas Colectivas

Avisos Comerciales

Nombres Comerciales

Denominaciones de Origen

LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

OBRAS

Literaria

Musical

Dramática

Danza

Pictórica o de dibujo

Escultórica y de carácter plástico

Caricatura e historieta

Arquitectónica

Cinematográfica y demás obras audiovisuales

Programas de radio y televisión

Programas de cómputo

Fotográfica

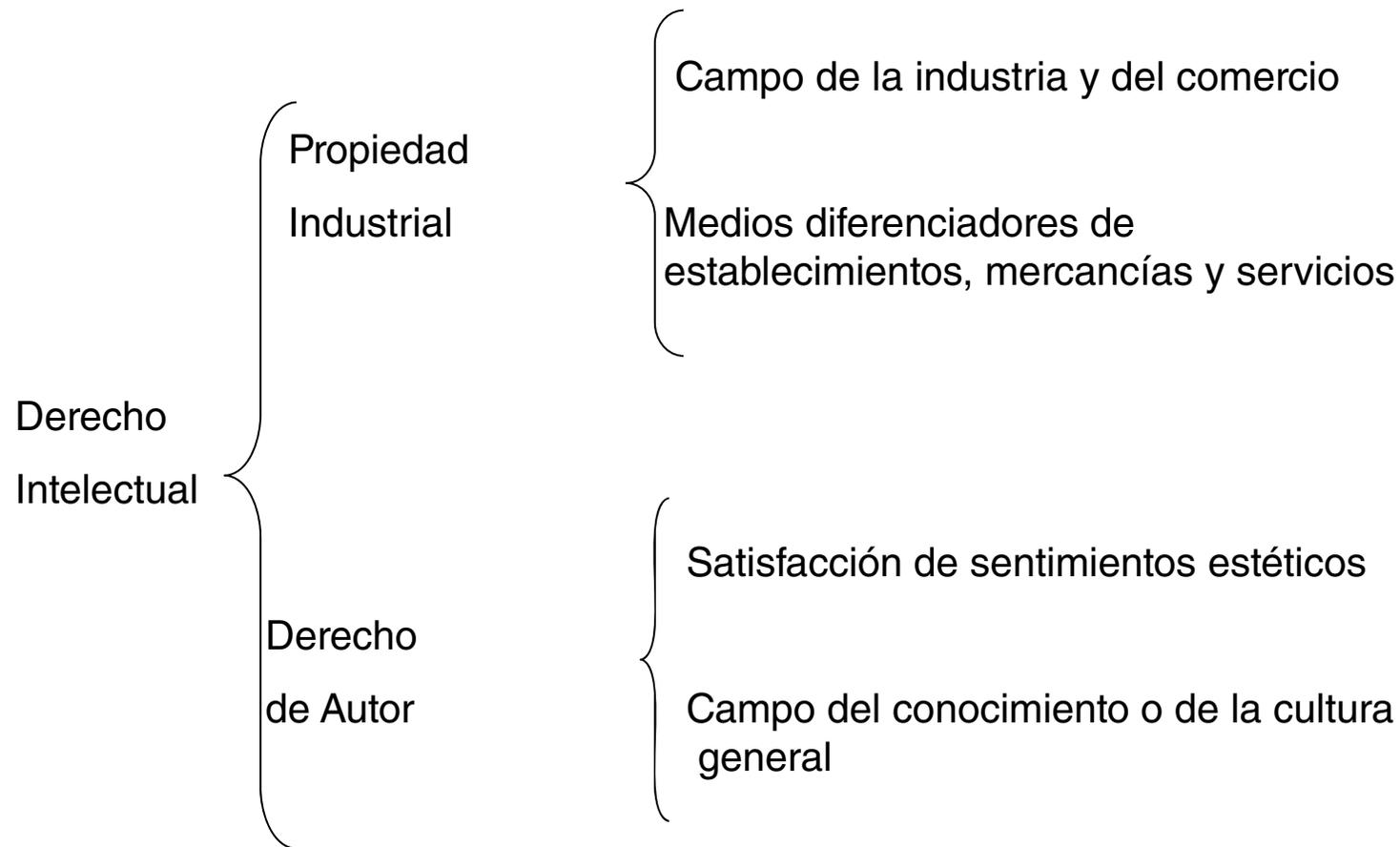
Obras de arte aplicado

Derecho Intelectual

“Conjunto de normas que regulan las prerrogativas y beneficios que las Leyes reconocen y establecen a favor de los autores y sus causahabientes por la creación de obras artísticas, científicas, industriales y comerciales.”

David Rangel Medina

Derecho Intelectual



Propiedad Industrial

“Privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y los signos distintivos de productos, establecimientos y servicios”

David Rangel Medina

Autoridad Competente

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
Arenal No. 550 Col. Tepepan.

www.impi.gob.mx

COFiUE

Derecho de Autor - Concepto

“Conjunto de privilegios y prerrogativas morales y pecuniarias que poseen los creadores de una obra por el hecho mismo de haberla creado, a partir de un acto soberano del Estado que los concede”

Fernando Serrano Migallón

Derecho de Autor - Concepto

“... el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el Artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial...”
(Artículo 11 LFDA)



Autoridad Competente

Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR).
Puebla 143, Colonia Roma.

COFiUE

Objeto de protección por Patentes

Las invenciones: procesos, productos o
aparatos

COFiUE

- Privilegio concedido por el **Rey de Bohemia** (1315)
- ✓ Experto en una técnica para desalojar el agua del fondo de las minas



COFiDE

Molinos ≠ edificios hidráulicos

Venecia siglo XV

Se le concede la facultad para ser el único que esta autorizado para construir y ejecutar la invención.



Ley Veneciana

Oficina de los Proveedores de Común

Prohibición a todos de hacer otro artificio a imagen y semejanza de aquel sin licencia por un plazo de 10 años.

Inventiones técnicas ≠ actividades industriales

COFiUE

“La Propiedad Intelectual implica la propiedad de intangibles resultados de los esfuerzos creativos en el campo de la ciencia, la tecnología, las artes, la literatura, el diseño y la manipulación del conocimiento en general. Con la difusión de la economía súper simbólica, todo esto se hace más valioso a nivel económico y, de aquí más político” (Alvin Toffler).

Artículo 15 LPI. Que se considera invención.

Toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.

¿Qué es una invención?

Una invención se define como una **SOLUCIÓN** técnica a un **PROBLEMA** técnico,

- No es un **DESCUBRIMIENTO** -



Movilizarse
RUEDA



Comunicarse
IMPRESA



TELEFONO



Enfermedades
MEDICAMENTOS



PROBLEMA

UNA ENFERMEDAD



DISTINTAS SOLUCIONES NUEVAS

- Compuesto químico.
- Combinación sinérgica.
- Composiciones farmacéuticas con distintas rutas de administración.
- Vacuna que la evita.
- kit de diagnóstico que la detecta.
- dispositivo implantado en el cuerpo que la alivia.

¿Cómo se inventan las invenciones?

- 1.- Necesitar algo que no existe en el mercado, el invento fue la Máquina de Sumar – Blaise Pascal (1642).
- 2.- Querer ayudar a alguien, el invento fue el Dispositivo de Frenado para Telares – Margaret Knight (1850).
- 3.- Combinar dos o más productos para obtener un producto nuevo y mejorado; ¿Qué resultado obtendrías al combinar un motor y una bicicleta? ¿o de unos zapatos y unas ruedas?.
- 4.- Aprovechar los conocimientos sobre la naturaleza, el invento fue el Velcro – George de Maestrall (1951).
- 5.- Combinar conocimientos tradicionales con conceptos científicos modernos, el invento fue el Sistema de Refrigeración en Vasijas de Barro Cocido – Mohammed Bah Abba (1995).
- 6.- Mejorar invenciones pasadas, los diversos inventos para el almacenamiento electrónico (Memory sticks o tarjeta de memoria).

10

Inventos que nos cambiaron

Bruciaga, Wenseslao. *10 Inventos que nos cambiaron*.
Revista: Día Siete. No. 500, Edición Especial, Año 9, México,
pág. 14.

10 Inventos que nos cambiaron



1. Ipod



2. Powertrio: Blackberry, Iphone y Android.



3. Blu-ray Disc



4. Netbook

5. Bittorrent

6. Kindle



7. Wi fi



8. Wii



9. GPS



10. Podcast



10



Bruciaga, Wenseslao. *10 Inventos que nos cambiaron* .
Revista: Día Siete. No. 500, Edición Especial, Año 9,
México, pág. 14.

**Estos inventos, ¿cómo han
cambiado tu vida o la de tu familia?**

¿En qué te benefician?

COFiUE

PROPIEDAD INDUSTRIAL

- Ley de la Propiedad Industrial
(31 de diciembre de 1942)
- ✓ Patentes de Invención 15 años.
- ✓ Modelos y Dibujos Industriales 10 años.
- ✓ Aviso Comercial 10 años.

LEY DE INVENCIONES Y MARCAS

<D.O.F. 10 de febrero de 1976>

Patentes 14 años a partir del título.

Certificados de Invención.

1. Procedimientos obtención de bebida y alimentos del consumo humano, para consumo animal.
2. Medicamentos en general.
3. Plaguicidas.
4. Fertilizantes.
5. Herbicidas.
6. Fungicidas.

Dibujo y Modelos Industriales 7 años.

2 de agosto de 1994	Reforma integral.
25 de octubre de 1996	Variedades vegetales.
26 de diciembre de 1997	Esquemas de trazado de circuitos integrados.
17 de mayo de 1999	Delitos.
26 de enero de 2004	Enfermedades graves. (Art.77 LPI)
16 de junio de 2005	Marcas notorias y famosas.
25 de enero de 2006	Franquicias.
6 de mayo de 2009	Desechamientos por falta de pago.
6 de enero de 2010	Personalidad sobre signos distintivos y publicación de gaceta; gestión electrónica.
18 de junio de 2010	Reglas en solicitud de Patentes y para importe de fianza.
28 de junio de 2010	Delito de piratería. Ampliación de penas.
27 de enero de 2012	Reglas en las visitas de inspección.
9 de abril de 2012	Denominación de la Dependencia.

(54) Título: **DISPOSITIVO PARA LA VERIFICACION DE UN IMPULSOR ELECTRICO.**

(57) Resumen:

Se presenta un dispositivo para verificar un impulsor eléctrico (15), y / o un aparato mecánico asociado con el impulsor (15), en particular una armadura o accionador. Un módulo (1) con conexiones (C, U, L, I) está asociado con el impulsor (15) y / o el aparato mecánico. Un módulo de diagnosis (2) puede conectarse a las conexiones (C, U, L, I) una unidad de suministro de energía para el módulo de diagnosis (2) puede activarse en cuando menos una de las conexiones (U1-Un) en el módulo (1) o por una señal externa.



(10) MX 216220 B

(21) Número de solicitud: PA/a/2000/009205

(51) Int. Cl. ⁸: E21B43/00

(12) Tipo de documento: Patente

(22) Fecha de presentación: 2000-09-20

(30) Prioridad (es):

Fecha de concesión: 2003-09-05

(73) Titular: JUAN MANUEL CEBALLOS JIMENEZ; Dakota 45, Local 1, Col. Parque San Andrés, 04040, Distrito Federal

(72) Inventor(es): JUAN MANUEL CEBALLOS JIMENEZ; Dakota 45, Local 1, Col. Parque San Andrés, 04040, Distrito Federal

(74) Agente: LUCIA ALEJANDRA REBOLLO FRNANDEZ; Dakota 45, Local 1, Col. Parque San Andrés, 04040, Distrito Federal

(54) Título: **DISPOSITIVO RECUPERADOR DE LODOS PARA LA PERFORACION EN POZOS PETROLEROS.**

(57) Resumen:

La presente invención se refiere a un dispositivo recuperador de lodos para la perforación en pozos petroleros, que comprende: una carcasa de forma cilíndrica alargada, la cual forma dos medias cañas en su posición abierta; primeros medios de sujeción dispuestos en el borde libre lateral de una de las medias cañas, y colocados en forma equidistante, siendo estos unos ganchos de sujeción; segundos medios de sujeción colocados en el otro borde libre lateral de la segunda media caña, en donde dichos segundos medios de sujeción son del tipo broche de herraje, y colocados en forma equidistante y coinciden con los primeros medios de sujeción; un par de agarraderas ubicadas en la parte externa y al centro de cada media caña para abrir y cerrar la carcasa de forma cilíndrica alargada; medios de apoyo ubicados en los segundos medios para poder ejercer mayor presión al momento de cerrar al dispositivo recuperador de lodos sobre la tubería de perforación; un medio de salida para el drenado del lodo, con elementos de conexión rápida, dispuesto en la parte inferior de una de las medias cañas; medios colgadores ubicados en la parte externa superior del dispositivo recuperador de lodos y colocados en forma opuesta; que se caracteriza por que además comprende: un primer par de sellos inferiores dispuestos en la parte inferior de cada media caña, los cuales se deslizan por medio de los elementos internos que forma parte del mismo dispositivo recuperador de lodos; un segundo par de sellos dispuestos en la parte interna superior de dicho dispositivo recuperador de lodos, siendo dichos segundos sellos más largos con relación a los sellos inferiores.



(10) MX 216221 B

(21bis) Número de solicitud: PA/a/2001/000619

(51) Int. Cl. ⁸: C08K5/31; C08K5/5398; C08K5/54; C08L21/00

(12) Tipo de documento: Patente

(22 bis) Fecha de presentación: 2001-01-17

(30) Prioridad (es): FR98/09393 1998-07-22

Fecha de concesión: 2003-09-05

(73) Titular: MICHELIN RECHERCHE ET TECHNIQUE S.A.; Route

Louis-Braille 10 et 12, CH-1763, Granges-Paccot, SUIZA

(72) Inventor(es): VASSEUR, Didier; Rue Claudius Labrosse, F-63100, Clermont-Ferrand., FRANCIA

(11) Número de publicación internacional: WO 0005301

(21) Número de solicitud internacional: EP9905155

(22) Fecha de presentación de la solicitud Internacional: 20/07/1999

(43) Fecha de publicación internacional de la solicitud: 03/02/2000

(74) Agente: JAVIER UHTHOFF ORIVE.; Hamburgo No. 260, Col. Juárez, 06600, Cuauhtémoc, Distrito Federal

(54) Título: **SISTEMA DE COPULACION DE COPULACION (CARGA BLANCA/ELASTOMERO DE DIENO) A BASE DE ALCOXISILANO POLISULFURIZADO, DITIOFOSFATO DE ZINC Y DERIVADO DE GUANIDINA.**

(57) Resumen:

Un sistema de copulación (carga blanca/elastómero de dieno) para una composición de caucho basada en un elastómero de dieno reforzado con una carga blanca, formada mediante la asociación de un alcoxisilano polisulfurizado, un ditioniofosfato de zinc y un derivado de guanidina. Una composición de caucho utilizable para la fabricación de neumáticos, que comprende por lo menos (i) un elastómero de dieno, (ii) una carga blanca a manera de una carga de refuerzo, (iii) un alcoxisilano polisulfurizado a manera de un agente de copulación (carga blanca/elastómero de dieno), con el cual se asocia (iv) un ditioniofosfato de zinc y (v) un derivado de guanidina. Un proceso para preparar esta composición de caucho. Un neumático o un producto semiacabado, en particular una banda de rodadura para neumáticos comprende una composición de caucho de conformidad con la invención.

(10) MX 216222 B

(21bis) Número de solicitud: PA/a/2001/001119

(51) Int. Cl. ⁸: C21B13/02; C21B13/14; F27B1/10

(12) Tipo de documento: Patente

(22 bis) Fecha de presentación: 2001-01-30

(30) Prioridad (es): ATA 1392/98 1998-08-13

Fecha de concesión: 2003-09-05

(73) Titular: DEUTSCHE VOEST-ALPINE INDUSTRIEANLAGENBAU

GMBH.; Völklinger Strasse 4, Düsseldorf, 40219, A EMANIA

(72) Inventor(es): KEPPLINGER, Leopold, Werner; WIEDER, Kurt;

STASTNY, Wilhelm; KASTNER, Rainer, Walter; SCHIFFER,

Wilhelm; Lahholdstrasse 7, A-4060, Leonding., AUSTRIA

(11) Número de publicación internacional: WO 0009765

(21) Número de solicitud internacional: EP9904875

(22) Fecha de presentación de la solicitud internacional: 12/07/1999

(43) Fecha de publicación internacional de la solicitud: 24/02/2000

(74) Agente: JAVIER UHTHOFF ORIVE.; Hamburgo No. 260, Col. Juárez, 06600, Cuauhtémoc, Distrito Federal

(54) Título: **HORNO DE CUBA.**

(57) Resumen:

La invención se refiere a un horno de cuba, en particular un horno de cuba para reducción directa, con una carga que se compone de material granado (2), en particular material granado que contiene óxido de hierro y/o hierro esponja que se puede alimentar al horno de cuba desde arriba, y con una multitud de orificios (3) de entrada de gas para un gas reductor en la región del tercio inferior del horno de cuba dispuestos en un plano, siendo que el contorno de la camisa tiene una amplificación (7) diametral y entre los orificios (3) de entrada de gas y la carga (2) se forma una cavidad (8). El horno de cuba de conformidad con la invención permite suministrarle gas al horno de cuba en forma uniformemente distribuida alrededor de su circunferencia.



(10) MX 216223 B

(21) Número de solicitud: PA/a/1996/000344

(51) Int. Cl. ⁸: H04M1/00

(12) Tipo de documento: Patente

(21) Número de solicitud: 925194.
(51) Int. Cl. 5a: H01R-004/024.

(12) Tipo de documento: **PATENTE**

(22) Fecha de presentación: 11/09/92
(73) Titular: KRONE AKTIENGESELLSCHAFT (DE); Beeskowdamm 3-11 D-1000, 37, ALEMANIA

(30) Prioridad: DEP4130940.5, 13/09/91
(72) Inventor(es): DIETER GERKE, ANDRZEJ JANCKZACK (DE)

(45) Fecha de concesión: 08/05/96
(74) Agente: MIGUEL A. ESTEVA

(54) Título: **CONTACTO APRISIONADOR TUBULAR DE FILO CORTANTE**

(57) Resumen:
La presente invención se refiere a contacto de casquillo, de desplazamiento de aislamiento, para el contacto de una línea de cable radial a un eje, especialmente para líneas de cable de la técnica de telecomunicaciones, de un envolvente de casquillo de metal con una ranura de apriete para la línea de cable aislado y con un contacto de casquillo de desplazamiento de aislamiento en el interior del cuerpo del casquillo para la conexión de la línea de cable sin aislamiento, caracterizado porque una pieza del envolvente del casquillo está radialmente curvada hacia el interior del cuerpo del casquillo y está provisto de la ranura de contacto de desplazamiento de aislamiento, y porque la ranura de apriete enfrente de la ranura de contacto de desplazamiento de aislamiento está ranurada en la envolvente del casquillo.

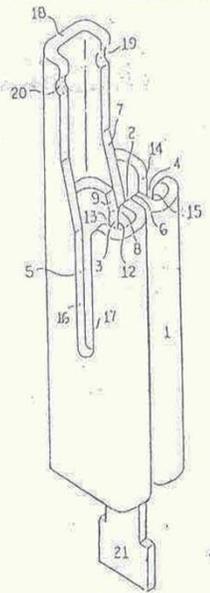


Fig. 1

(21) Número de solicitud: 931289.
(51) Int. Cl. 5a: A61M-025/000.

(12) Tipo de documento: **PATENTE**

(22) Fecha de presentación: 09/03/93
(73) Titular: SHERIDAN CATHETER CORP. (US); Route 40, Argyle, 12809, New York ESTADOS UNIDOS

(30) Prioridad:
(72) Inventor(es): DAVID S. SHERIDAN (US)

(45) Fecha de concesión: 13/05/96
(74) Agente: EDUARDO CORREA

(54) Título: **TUBO MEDICO QUIRURGICO QUE INCLUYE MEDIOS MEJORADOS PARA ADMINISTRAR UN TRATAMIENTO DE LIQUIDO O GAS**

(57) Resumen:
La presente invención se refiere a un tubo médico quirúrgico que comprende: un tubo que tiene un lumen o conducto principal definido por una periferia interna de una pared del tubo; un lumen o conducto de inyección dentro de la pared del tubo; y por lo menos un medio de válvula unidireccional en la pared para permitir que el fluido fluya desde el lumen de inyección en una dirección a través de la pared del tubo, el medio de válvula impide el paso del fluido en una dirección opuesta a través de la pared de nuevo hacia el lumen o conducto de inyección, el medio de válvula comprende una perforación en la pared del tubo, estando la perforación inclinada a un ángulo que no sea de 90 grados con respecto a la dirección del flujo del fluido que pasa a través del conducto de inyección.

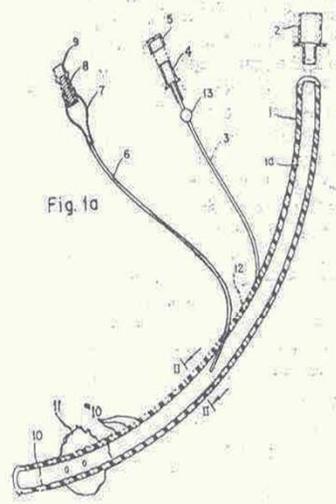


Fig. 10

TÍTULO DE PATENTE NO. 216220

Titular(es): JUAN MANUEL CEBALLOS JIMENEZ
Domicilio(s): Dakota 45, Local 1, Col. Parque San Andrés, 04040, Distrito Federal, MEXICO.
Denominación: DISPOSITIVO RECUPERADOR DE LODOS PARA LA PERFORACION EN POZOS PETROLEROS.
Clasificación: Int.CI.6: E21B43/00
Inventor(es): JUAN MANUEL CEBALLOS JIMENEZ

*Juan Manuel Ceballos Jimenez
 Distrito Federal 2003
 Tel: 55 21662195*

SOLICITUD

Número:	Fecha de presentación:	Hora:
PA/a/2000/009205	20 de septiembre de 2000	11:03

PRIORIDAD

País:	Fecha:	Número:
--------------	---------------	----------------

ESTA PATENTE CONCEDE A SU TITULAR EL DERECHO EXCLUSIVO DE EXPLOTACIÓN DEL INVENTO RECLAMADO EN EL CAPÍTULO REIVINDICATORIO Y TIENE UNA VIGENCIA IMPROPRORROGABLE DE VEINTE AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD.

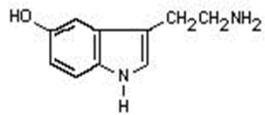
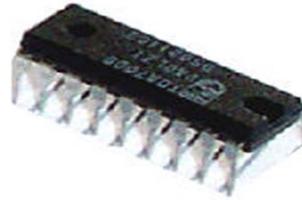
Fecha de expedición: 5 de septiembre de 2003

EL DIRECTOR DIVISIONAL DE PATENTES

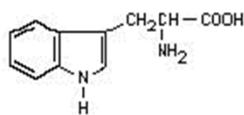
QUIM. FABIAN R. SALAZAR GARCÍA



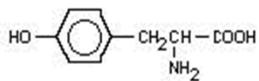
VIAGRA
Sildenafil Citrate 100mg



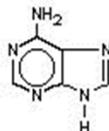
Serotonina



Triptofano



Trosina



Adenina



COFIDE

01 (55) 4630.4646
www.cofide.org

**TÍTULO DE REGISTRO
DE MODELO DE UTILIDAD NO. 1190**

Titular(es): EDUARDO ROMO GONZALEZ
Domicilio(s): San Gonzalo Mz. 617 Lt. 2 Santa Ursula Coapa, 04600, Coyoacán, Distrito Federal, MEXICO
Denominación: TABLA CON CUCHILLAS PARA EL REBANADO DE VERDURAS.
Clasificación: Int.CI.6: B26B3/03; B26B5/00; B26D1/03; B26D3/26
Inventor(es): EDUARDO ROMO GONZALEZ

SOLICITUD

Número:	Fecha de presentación:	Hora:
PA/u/2003/000169	15 de julio de 2003	08:59

PRIORIDAD

País:	Fecha:	Número:
--------------	---------------	----------------

ESTE REGISTRO CONCEDE A SU TITULAR EL DERECHO EXCLUSIVO DE EXPLOTACIÓN DEL MODELO DE UTILIDAD RECLAMADO EN EL CAPÍTULO REIVINDICATORIO Y TIENE UNA VIGENCIA IMPRORRROGABLE DE DIEZ AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD.

Fecha de expedición: 14 de mayo de 2004

EL DIRECTOR DIVISIONAL DE PATENTES


QUIM. FABIAN R. SALAZAR GARCIA

(21) Número de solicitud: 950263.
(51) Int. Cl. 5a: 06-07.

(12) Tipo de documento: **DISEÑO INDUSTRIAL**

(22) Fecha de presentación:
27/02/95

(73) Titular:
MAURICIO DE LA PEÑA
ODRIOZOLA (MX); Rio
Volga # 205 Ote.
Del Valle, Garza
Garcia, 66220,
MEXICO

(30) Prioridad:

(72) Inventor(es):
MAURICIO DE LA PEÑA
ODRIOZOLA (MX)

(45) Fecha de concesión:
22/04/96

(74) Agente:

(54) Título: **MODELO INDUSTRIAL DE PORTARETRATO**

(57) Resumen:

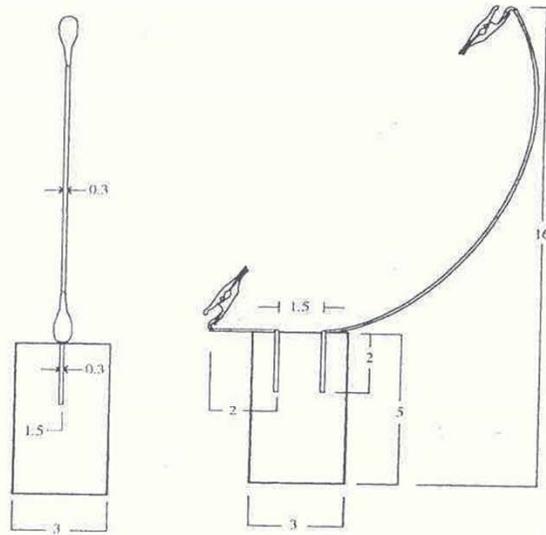


Figura 1

Figura 2

medidas en CMS.

(21) Número de solicitud: 950322.
(51) Int. Cl. 5a: 11-03.

(12) Tipo de documento: **DISEÑO INDUSTRIAL**

(22) Fecha de presentación:
06/04/95

(73) Titular:
ROBERTO GONZALEZ
ROURA. (MX); Av.
Ticomán No. 250
Lindavista, Gustavo
A. Madero, 07300,
MEXICO

(30) Prioridad:

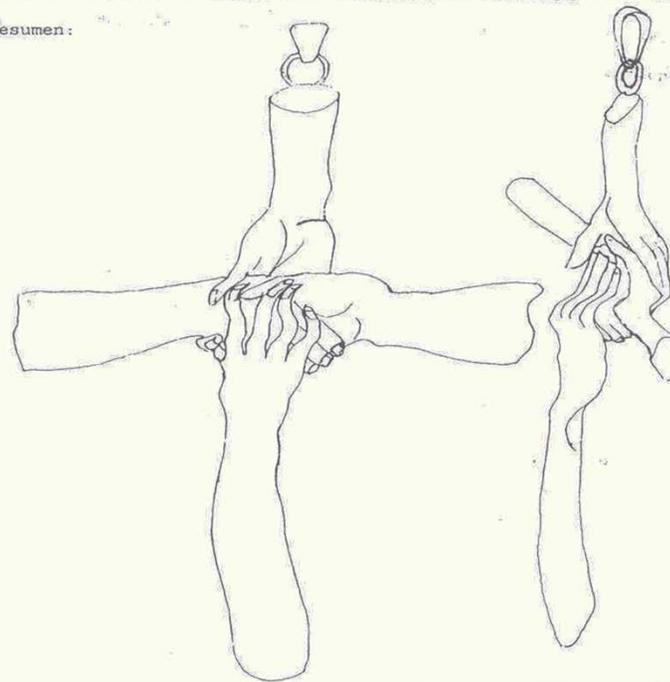
(72) Inventor(es):
ROBERTO GONZALEZ
ROURA. (MX)

(45) Fecha de concesión:
28/05/96

(74) Agente:

(54) Título: **MODELO INDUSTRIAL DE CRUZ DE MANOS**

(57) Resumen:



(21) Número de solicitud: 3923
(51) Int. Cl. 5a: 11-02

(12) Tipo de documento: **DISEÑO INDUSTRIAL**

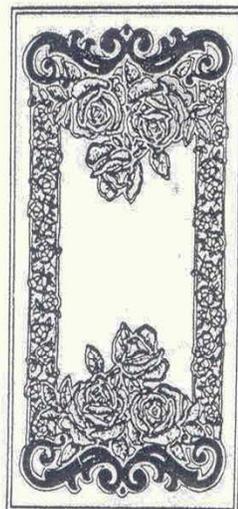
(22) Fecha de presentación: 16/04/91
(73) Titular: GRUPO CORPORATIVO ELI, S.A. DE C.V. (MX); CORREO MAYOR N° 77 - 1, P.B. COL. CENTRO, MEXICO, D.F., MX

(30) Prioridad: (72) Inventor(es): UZI GITTLER PEISEKOVICIUS (MX)

(45) Fecha de concesión: 03/04/92 (74) Agente: RAFAEL PEÑA A.

(54) Título: **DIBUJO INDUSTRIAL PARA TOALLAS**

(57) Resumen:



(21) Número de solicitud: 3916
(51) Int. Cl. 5a: 11-02

(12) Tipo de documento: **DISEÑO INDUSTRIAL**

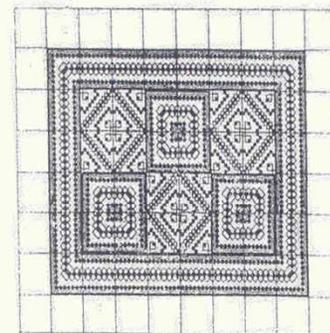
(22) Fecha de presentación: 11/04/91 (73) Titular: GRES DE NULES, S.A. (ES); CTRA. VALENCIA-BARCELONA. KM. 44.3, NULES (CASTELLON), ES

(30) Prioridad: ES21183, 18/i0/90 (72) Inventor(es): JOSE BENAVENT ADRIAN (ES)

(45) Fecha de concesión: 28/04/92 (74) Agente: PANAMERICANA DE PATENTES Y MAR-CAS

(54) Título: **DIBUJO INDUSTRIAL DE ORNAMENTACION DE SUPERFICIES COMPUESTAS POR PIEZAS CERAMICAS**

(57) Resumen:





LC. LUIS RAUL FLORES SAENZ
 NOTARIO PUBLICO No. CUATRO
 DISTRITO JUDICIAL MORELOS
 CHIHUAHUA CHIH.

**TITULO DE REGISTRO
 DE DISEÑO INDUSTRIAL NO. 12930**

Titular(es): JESUS GONZALEZ HEIRAS

Domicilio(s): America Latina No. 7100 Col. Nombre de Dios. 31135 Chihuahua, Chih. México.

Denominación: MODELO INDUSTRIAL DE TANQUE ELEVADO PARA AGUA TIPO DIAMANTE

Clasificación: 23.01

Inventor(es): JESUS GONZALEZ HEIRAS

SOLICITUD

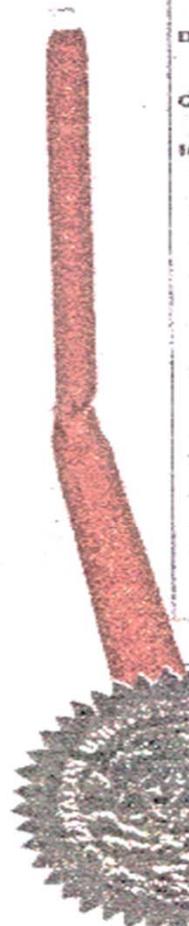
Número:	Fecha de presentación:	Horas:
PAN/1599/000302	5 de abril de 1999	13.30

PRIORIDAD

País:	Fecha:	Número:
--------------	---------------	----------------

ESTE REGISTRO CONCEDE A SU TITULAR EL DERECHO EXCLUSIVO DE EXPLOTACION DEL DISEÑO INDUSTRIAL RECLAMADO Y TIENE UNA VIGENCIA DE QUINCE AÑOS IMPROPRORROGABLES CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE PRESENTACION DE LA SOLICITUD.

[Handwritten signature]



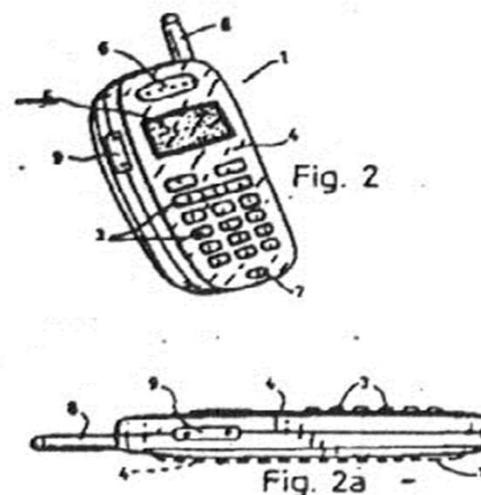
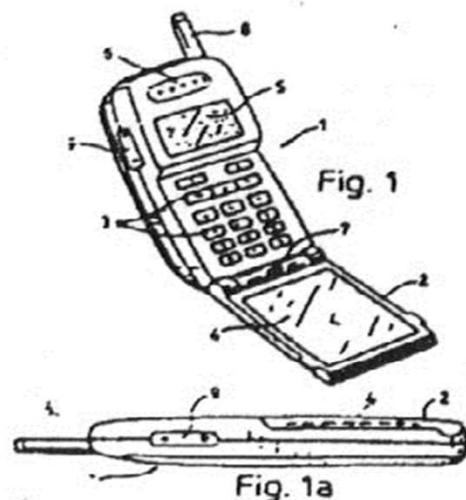
Fecha de expedición: 23 de septiembre de 2001

LA SUBDIRECTORA DIVISIONAL DE EXAMEN DE FONDO

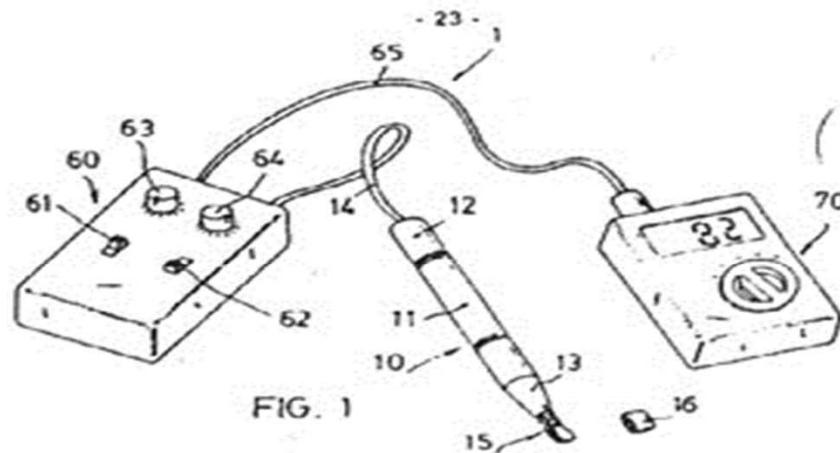
[Handwritten signature]

M. EN C. EMELIA HERNÁNDEZ PRIEGO

- 51 **H04M 1/03**
- 54 **Teléfono móvil perfeccionado.**
- 57 1. Teléfono móvil perfeccionado, caracterizado porque comprende un espejo fijado a una superficie del mismo.
2. Teléfono móvil perfeccionado, según la reivindicación anterior, caracterizado porque el espejo está fijado a la superficie interna de la tapa abatible sobre el teclado.



- 54 **Aparato odontológico para la medición de fuerzas de mordida.**
- 57 Aparato odontológico para la medición de fuerzas de mordida. Comprende un transductor que incluye dos pares de resistencias fijas dispuestas según un puente de Wheastone, alimentado por una fuente de alimentación de corriente continua, así como un útil medidor que tiene un mango con un extremo proximal y un extremo distal, en el cual extremo distal se hallan fijados rigidamente y en voladizo los extremos proximales respectivos de dos barras elásticas; por lo menos uno de los dos pares de resistencias del puente de Wheastone son células extensiométricas y están montadas en las barras, cerca de los extremos proximales de éstas.
- Aplicable para obtener, de manera rápida y fiable, medidas de los valores de las fuerzas de mordida.



ACTIVIDAD

- Un proceso industrial (fabricación o uso) novedoso (patente de proceso).
 - Proceso (etapas del método y su resultado).
 - Uso (empleo o aplicación).

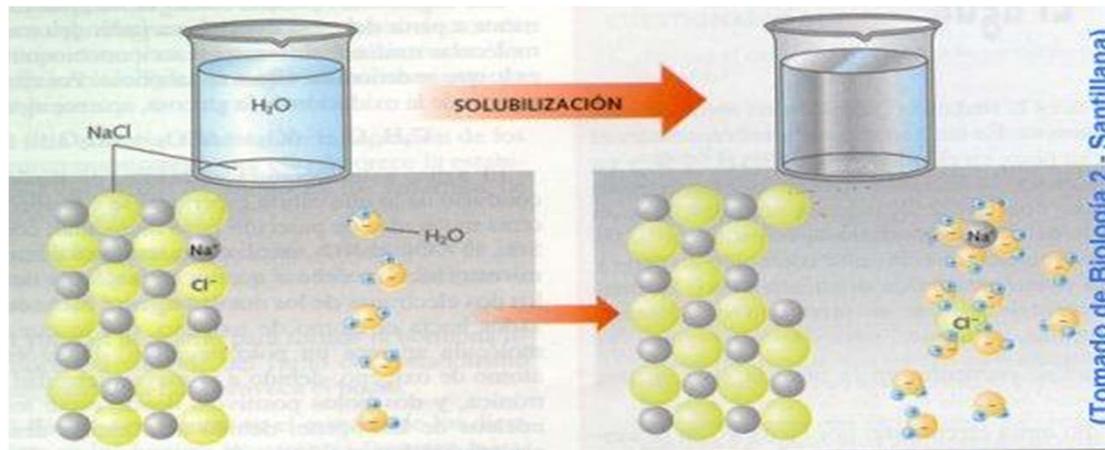
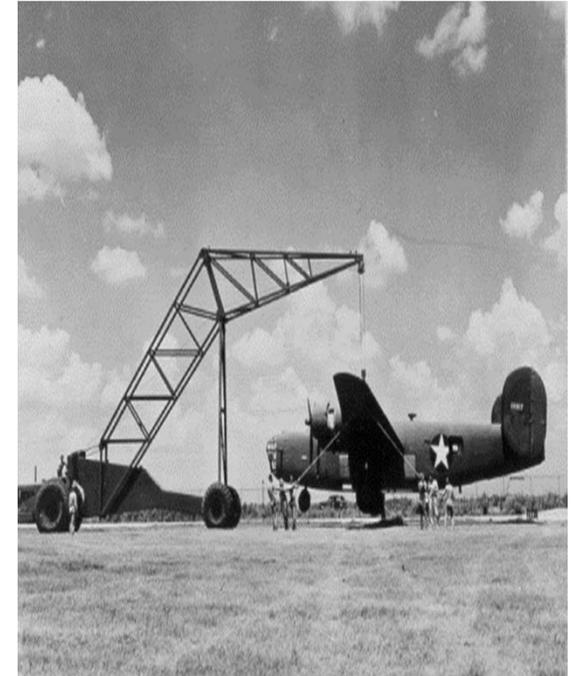
ENTIDAD FÍSICA

- Un producto técnicamente nuevo (patente de producto).
 - Aparato o equipo.
 - Fórmula o composición.
 - Medio.

INVENCIONES PATENTABLES

Productos: aparatos; equipos; máquinas; herramientas; fórmulas químicas, alimenticias, etc.; moléculas de ADN, ARN, péptidos, enzimas, etc.; células de microorganismos.

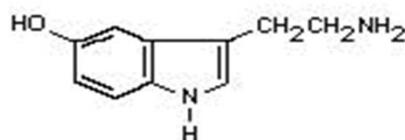
Procesos: de fabricación y usos.



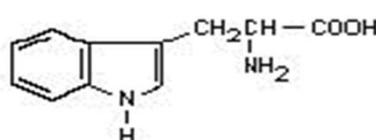
INVENCIONES PATENTABLES

PRODUCTOS:

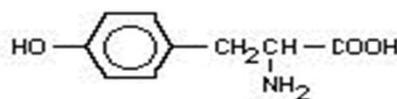
- I. **Químicos:** compuestos, composiciones fórmulas, péptidos y proteínas, anticuerpos (incluidos los monoclonales), genes: secuencias de ADN, ARN, promotores, enhancers, oligonucleótidos, secuencias antisentido, plásmidos, etc. Productos farmacéuticos (que incluyan los anteriores).



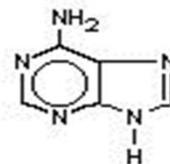
Serotonina



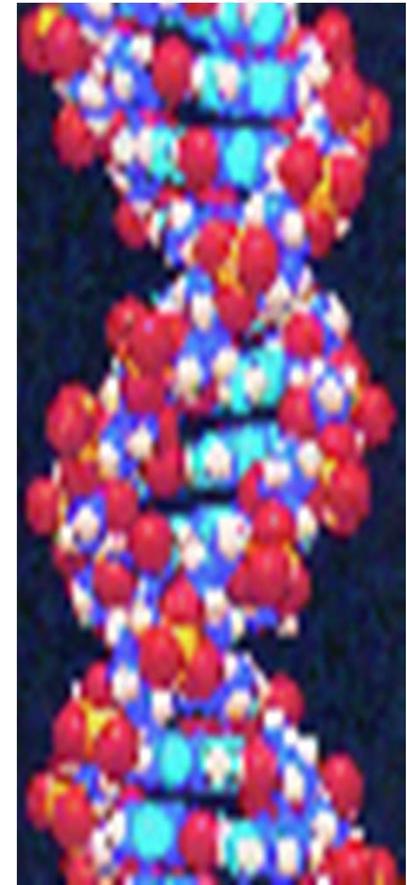
Triptofano



Tirosina



Adenina



INVENCIONES PATENTABLES

II. MATERIAL BIOLÓGICO

Microorganismos: bacterias, hongos, levaduras,
algas, virus, fagos, etc.

Líneas celulares animales (no razas).

Líneas celulares vegetales (no var. Veg.)

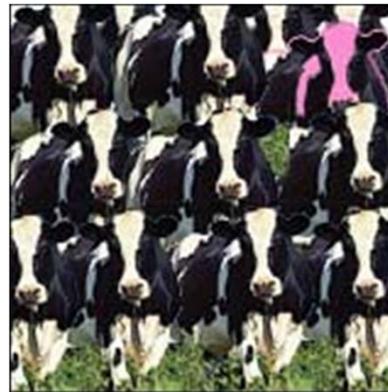
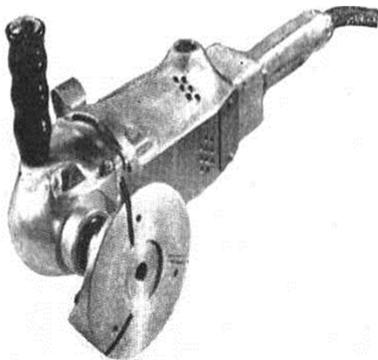
Hibridomas.

III. ORGANISMOS SUPERIORES

Animales (no humanos y no razas).

Plantas (no las variedades).

IV. APARATOS



INVENCIONES PATENTABLES

EJEMPLOS DE INVENCIONES DE PRODUCTOS

1. Un chaleco antibalas.
2. Una planta Transgénicas de Zea mays L. con alto nivel de proteínas.
3. Crema para suavizar y rejuvenecer la piel.
4. Implantes dentales.



INVENCIÓNES PATENTABLES

PROCESOS:

I. FABRICACIÓN

1. **Procesos para preparar sustancias químicas (proteínas, moléculas de ADN o ARN).**
2. **Método para la producción de grandes cantidades de queso.**

II. USOS (químicos):

Primarios y secundario.

1. **El uso de Citrato de sildenafilo para el tratamiento de impotencia sexual.**



La patente tiene una doble función:

1. PROTECCIÓN JURÍDICA.

TÍTULO DE PROPIEDAD: Monopolio temporal de explotación.

2. DIVULGACIÓN.

Documento de información tecnológica.

COFiUE

DOCUMENTOS DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICA

- Promoción y para facilitar la identificación, selección y comercialización de tecnologías.
- Uso inmediato, como ayuda imprescindible en la actividad de Investigación y Desarrollo (I+D).
- Asistencia a la industria y a las administraciones públicas en la planificación de actividades futuras (progreso tecnológico y estratégico).

VENTAJAS DE LAS PATENTES

- Contienen la información más reciente.
- Tienen un formato uniforme a nivel mundial.
- Suelen contener información que no es divulgada por otros medios.
- Son fuentes de información, no sólo de lo nuevo (la invención), sino también de lo que ya se conoce (estado de la técnica).

VENTAJAS DE LAS PATENTES

- Se refieren a prácticamente la totalidad de las tecnologías aplicadas por la industria a nivel mundial.
- Describen la tecnología de forma exhaustiva.
- Presentan unos símbolos de clasificación que permiten un acceso eficaz a los mismos.
- Contienen el nombre y dirección del solicitante.

COFiUE

VENTAJAS DE LAS PATENTES

- Permiten identificar el avance de la tecnología.
- Son comprensibles rápidamente.
- Permiten determinar la antigüedad de la invención.
- Proporciona información de la aplicación práctica de la invención en la industria.
- Su contenido no es secreto.
- Alto grado de información.

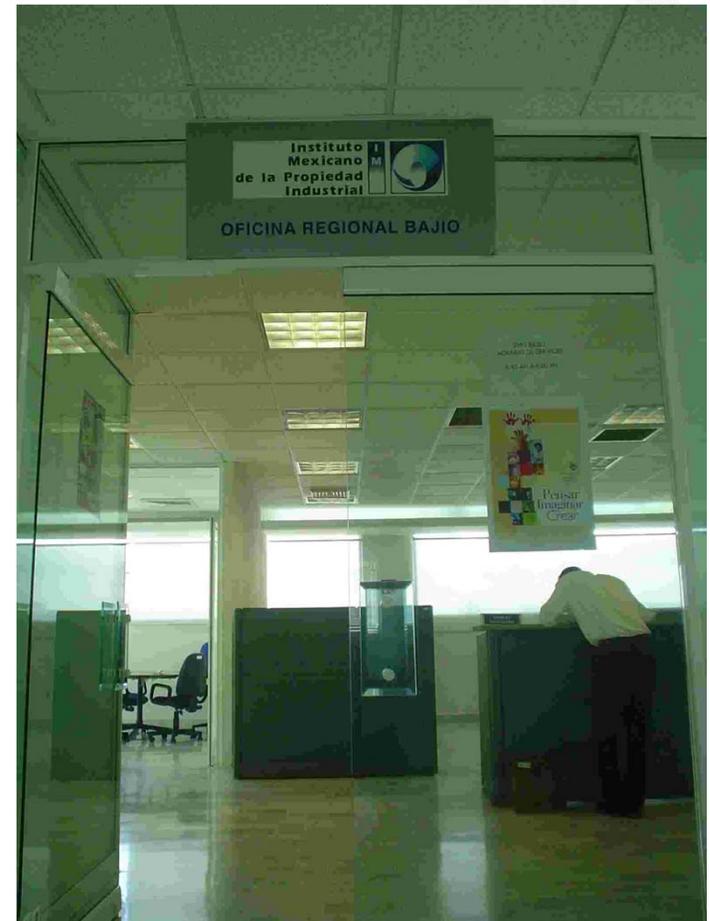
REQUISITOS DE PATENTABILIDAD

- **Novedad.**
 - Estado de la técnica
 - Divulgación o explotación nacional e internacional
- **Actividad Inventiva.**
 - No evidente
 - Perito en la materia
- **Aplicación industrial.**
 - Producido o utilizado
 - Cualquier rama de actividad económica

COFiUE

REQUISITOS PARA EL TRÁMITE

- Formato de Solicitud con firma autógrafa (4).
 - Comprobante de pago.
 - Descripción (3).
 - Reivindicaciones (3).
 - Resumen (3).
 - Dibujos, opcional (3).
-
- Poder (representante).
 - Cesión (causahabiente).
 - Hoja de descuento (50%).



Las solicitudes de patentes son **documentos técnicos escritos** formados por:

- La **DESCRIPCIÓN**.
- Una o más **REIVINDICACIONES**.
- Un **RESUMEN** (cantidad de palabras).
- **DIBUJOS**, en su caso.

COFiUE

FUSIBLE DE FUSIÓN LENTA

ANTECEDENTES DE LA INVENCIÓN

En la actualidad los fusibles convencionales que podríamos denominar de fusión lenta están integrados por un número muy elevado de piezas o componentes, que en lo general se podrían detallar como: un resorte de acero, un cable conductor, dos de cerámica, resistencia de carbón, hilo de cobre forrado de algodón arrollado a la resistencia, cajuela para soldar y elemento. Como puede pensarse, este gran número de elementos, necesariamente eleva el costo del producto, que igualmente se ve incrementado por la mano de obra requerida para el ensamblado de tantas piezas o partes.

Los detalles característicos de este novedoso fusible, se muestran claramente en la siguiente descripción y en los dibujos que se acompañan, así como una ilustración de aquella y siguiendo los mismos signos de referencia para indicar las partes y las figuras mostradas.

La **figura 1** es una perspectiva convencional del fusible. La **figura 2** es...(continúa la descripción).

Con referencia a dichas figuras, el fusible está formado en su exterior por la combinación de dos casquillos cilíndricos metálicos (No. 1), fijados en los extremos de un tubo de material aislante (No. 2).

Descripción

REIVINDICACIONES

Habiendo descrito de manera completa mi invención, considero como una novedad y por lo tanto reclamo como de mi exclusiva propiedad, lo contenido en las siguientes cláusulas:

1. Mejoras en fusible de fusión lenta que se conforman mediante un tubo de material aislante que a cada extremo tiene acoplado un casquillo y que en su interior aloja un elemento de fusión, que se caracterizan porque dicho elemento está dispuesto en forma de resorte, adoptando a lo largo de su cuerpo un diámetro o calibre variable, acoplándose en su extremo de mayor calibre a una placa triangular, porque tanto la base de dicha placa,

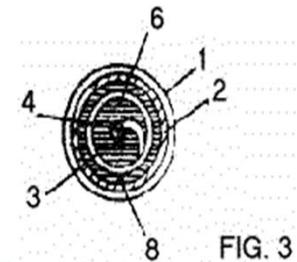
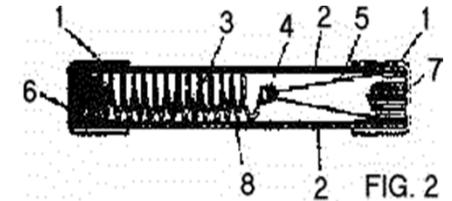
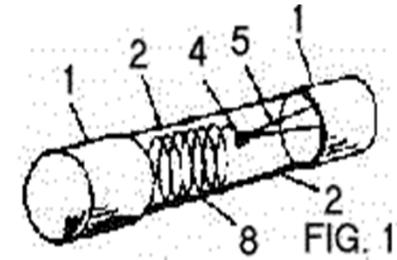
Reivindicación

RESUMEN

Esta invención se refiere a un fusible mejorado o dispositivo protector de circuitos eléctricos, el cual actúa interrumpiendo el circuito cuando la corriente que maneja excede de los límites prefijados.

El objeto de esta invención es proporcionar un tipo de fusible totalmente diferente a los que actualmente existen en el mercado, gracias a una construcción interna novedosa, cuya principal característica es que reúne las ventajas de varios de los fusibles existentes en el mercado, pero con un número más reducido de componentes.

Resumen



Dibujos

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA DESCRIPCIÓN

- Ser suficientemente clara y completa para permitir una comprensión cabal de la misma, y en su caso, para guiar su realización por personal que posea pericia y conocimientos medios en la materia (Art. 47 LPI).
- Ser concisa, completa, que evite digresiones de cualquier naturaleza... se harán notar las diferencias de la invención que se divulga con las invenciones semejantes (Art. 28 frac. IV RLPI).

REIVINDICACIONES

- Las reivindicaciones **DEFINEN** el objeto que protegerá la patente.
- Deben redactarse de manera **clara y concisa**, y deben estar enteramente **sustentadas** por la descripción.
- Puede haber más de una reivindicación.
 - Reivindicación **independiente**.
 - Reivindicación **dependiente**.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS REIVINDICACIONES

- Deberán ser claras, concisas y no podrán exceder el contenido de la descripción.
- Deberán redactarse en función de las características técnicas de la invención.
- La primera reivindicación, será independiente, deberá referirse a la característica esencial de un producto o proceso.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS REIVINDICACIONES

Una misma solicitud de patente podrá contener:

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

Art. 45 frac. III

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS REIVINDICACIONES

Estarán constituidas por:

- Un preámbulo con las características técnicas necesarias para la comprensión del objeto reivindicado, pero que en combinación formen parte del estado de la técnica.
- Una parte característica, precedida de las palabras “**caracterizado en que**”, “**caracterizado por**”, “**en el que la mejora comprende**”... y que exponga concisamente las características técnicas que se desean proteger.

Art. 12 Acuerdo

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS REIVINDICACIONES

EN CUANTO A LOS USOS FARMACÉUTICOS

Si un compuesto o una composición son nuevos, o ya son conocidos, pero no en el ámbito médico, y se les encuentra un primer uso o aplicación médica, entonces dicho uso puede ser patentado siempre que la protección esté dada en términos del primer uso farmacéutico.

Ejemplo de redacción de una reivindicación con un primer uso farmacéutico.

*El compuesto o la composición X... para usarse
como / en...*

...medicamento, analgésico, etc.

... el tratamiento, la profilaxis de la enfermedad...

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS REIVINDICACIONES

EN CUANTO A LOS USOS FARMACÉUTICOS

Si un compuesto o composición no son nuevos y además ya son conocidos en el ámbito médico, pero se les encuentra otra aplicación o uso médico distinto no descrito y sugerido anteriormente, entonces dicho nuevo uso puede ser patentado, siempre que la protección sea en términos de reivindicaciones de segundo uso farmacéutico.

Ejemplo de redacción de reivindicaciones con segundo uso farmacéutico.

El uso del compuesto o la composición X...para preparar un medicamento para... el tratamiento...la cura...la profilaxis de la enfermedad...

La tecnología en los balones de Football

¿Qué información se encuentra en un documento de patente ?

US005674149A

United States Patent [19] Patent Number: **5,674,149** ← **No. De Patente**
Schaper et al. [45] Date of Patent: **Oct. 7, 1997** ← **Fecha de Concesión**

Inventores

No. De Solicitud

Fecha de Solicitud

Prioridad

[54] **INFLATABLE GAME BALL**

[76] Inventors: **Hubertus Cornelis Joseph Schaper, De Vang 3, NL-1622 GA Hoozn; Franciscus Ferdinandus Jozef Schaper, Vijverbos 100, NL-2134 GV Hoofddorp, both of Netherlands**

[21] Appl. No.: 553,744
 [22] Filed: Oct. 23, 1995

Related U.S. Application Data

[63] Continuation of Ser. No. 373,260, Feb. 28, 1995, abandoned.

[30] **Foreign Application Priority Data**

Jul. 30, 1992 [NL] Netherlands 9201381

[51] Int. Cl.⁶ **A63B 41/08**
 [52] U.S. Cl. **473/593; 473/604; 473/607; 473/609; 473/597; 473/599**

[58] **Field of Search** 473/593, 597, 473/598, 599, 603, 604, 605, 607, 608, 609

[56] **References Cited**

U.S. PATENT DOCUMENTS

D. 263,491 3/1982 Seridge .
 D. 268,853 5/1983 Brine, Jr. .
 D. 270,851 10/1983 Feger .
 D. 293,632 6/1987 Debnett et al. .
 D. 299,845 2/1989 Gray .
 D. 299,940 2/1989 Fitzgerald et al. .
 D. 306,659 2/1990 Norman et al. .
 D. 306,470 3/1990 Norman et al. .
 D. 330,239 10/1992 Oberman .
 3,199,871 8/1965 Dorn .
 4,318,544 3/1982 Brine, Jr. .
 4,542,902 9/1985 Massino 273/65 A
 4,620,842 11/1986 Wang .
 4,830,373 5/1989 Dehart .
 5,236,196 8/1993 Blankenburg et al. .
 5,286,020 2/1994 Caruso 273/58 BA

FOREIGN PATENT DOCUMENTS

446898 8/1942 Belgium .
 0 383 714 8/1990 European Pat. Off. .
 1,088,671 3/1955 France .
 1,103,710 11/1955 France .
 2,596,182 9/1987 France .
 805 816 5/1951 Germany .
 25 41 889 3/1977 Germany .
 87 11 925 9 11/1987 Germany .
 89 08 027 0 11/1989 Germany .
 016 688 5/1990 Germany .
 8001207 10/1981 Netherlands .
 1 378 869 3/1988 U.S.S.R. .
 2 008 836 6/1979 United Kingdom .
 2 201 281 8/1988 United Kingdom .
 DM0016 688 5/1990 WIPO .
 WO 9303469 2/1993 WIPO .

OTHER PUBLICATIONS

J. Seidel. "Meetkunde van de ruimte". De Voetbal. Van Werven. "Deer Balanced New Cut". SS 2203, Sep. 1992.
 A. van der Vegt. "Regelmast in de ruimte". 3 pages. (List continued on next page.)

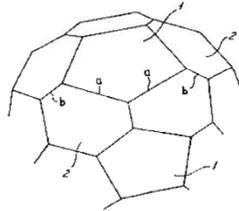
ABSTRACT

[57] An inflatable ball for ball games comprises an outer ball having interconnected parts consisting of twelve equilateral pentagons (1) and twenty equiangular hexagons (2). Each pentagon (1) is enclosed by five hexagons (2) and at the location of the connection between a pentagon (1) and a hexagon (2) the sides connected to one another are of equal length. In order to minimize, and preferably reduce to zero, the difference in stress in the material of the hexagons (2) and pentagons (1) when the ball is in the inflated state, each of the hexagons (2) has three sides (a) of relatively great length connected to a pentagon (1), and three sides (b) of relatively small length connected to a hexagon (2), the length of the short sides (b) being at least 0.69 times the length of the long sides (a). Preferably, b=0.839 a.

2 Claims, 1 Drawing Sheet

Resumen de la Invención

Dibujo Principal



La tecnología en los balones de Football

5.674.149

1
INFLATABLE GAME BALL.

This application is a continuation of application Ser. No. 08/373,260, filed Feb. 28, 1995, now abandoned.

The invention relates to an inflatable ball for ball games, in particular football, comprising an outer ball having interconnected parts consisting of twelve equilateral pentagons and twenty equiangular hexagons, each pentagon being enclosed by five hexagons and, at the location of the connection between a pentagon and a hexagon, the sides connected to one another being of equal length.

In a design of this ball which is generally known, the hexagons are equilateral. It has been found that, in the inflated state, the stress in the material of the hexagons is markedly greater than the stress in the material of the pentagons. If the ball is kicked, the path through which the ball travels, the speed of the ball and the so-called spin will depend on the spot where the ball is struck. The behaviour of that ball when it bounces is also dependent on whether the ball strikes the ground with a hexagon or a pentagon. It will be obvious that such uncertainty is undesirable, in particular with top sportsmen. The difference in stress and the degree of stretch in the material of the hexagons and pentagons can be explained by imagining what happens if a perfectly spherical inner ball is inflated inside the outer ball consisting of pentagons and hexagons. It appears that the hexagons come into contact with the inner ball sooner than the pentagons, while when the pentagons are touching the inner ball in only one spot, the hexagons are already touching the inner ball with a relatively large surface.

Another disadvantage of the difference in stress and the degree of stretch in the material of the hexagons and pentagons is that the seams between the hexagons themselves are subject to greater forces, and consequently split and wear more quickly than the seams between the hexagons and the pentagons. In addition, the hexagons on average wear more quickly than the pentagons, and the same goes for the protective coating layer. Apart from the behaviour of the ball regarding flight, bounce and wear, the spherical shape is also improved. The conventional football is not completely spherical and during the production process a certain number of balls are rejected as they do not meet set tolerance requirements in respect of roundness, weight and position of the centre of gravity.

The object of the invention is to avoid the abovementioned disadvantages and to provide an inflatable ball as indicated in the preamble, whose hexagons and pentagons—in the inflated state of the ball—are subjected to essentially equal material stresses and degrees of stretch and whose spherical shape is improved.

To this end, according to the invention, the ball is characterized in that each of the hexagons has three sides of relatively great length connected to a pentagon and three sides of relatively small length connected to a hexagon, and the length of the short sides is at least 0.69 times the length of the long sides, preferably 0.839 times the length of the long sides.

Obviously, this ratio is to be preferred, because the material stresses and the degree of stretch of the hexagons and pentagons in the inflated state of the ball are virtually equal.

Incidentally, in order to achieve the effect according to the invention, the ball according to the invention does not necessarily have to comprise an inner ball, and if the ball according to the invention does have an inner ball, said inner

2

ball will usually be glued to the outer ball consisting of pentagons and hexagons.

The invention will be explained in more detail below by reference to the figures.

FIG. 1 shows a perspective view—not to scale—of a part of the ball according to the invention.

FIGS. 2 and 3 show a view of a hexagonal part and a pentagonal part, respectively, used in the ball according to the invention.

The ball according to the invention is composed of twelve equilateral pentagonal parts 1 and twenty hexagonal parts 2, each pentagon being connected to five hexagons and each hexagon being connected to three other hexagons and three pentagons.

According to the invention, the hexagons are equiangular, but not equilateral, the ratio between the length of the relatively short cathetuses b and the length of the relatively long cathetuses a being at least 0.69 and preferably 0.839. The length of the long cathetuses a corresponds to the length of a side of a pentagon. It has been established that by choosing 0.69 a < b < a, the difference in material stress and material stretch in the pentagons and hexagons of an inflated ball is smaller than when b is smaller than 0.69 a or greater than a. When the preferred value b=0.839 a is used, the material stress and the degree of stretch in the hexagons, in the inflated state of the ball, are virtually equal to the material stress and the degree of stretch in the pentagons. As long as the value of b is in the said range between a and 0.69 a, the difference in material stress and degree of stretch will be less than when a and b are equal, i.e. when the hexagons are equilateral.

The most important advantages of the invention are:

the fact of whether a pentagon or a hexagon of the ball comes into contact with a shoe, a head or the ground does not have an effect on the movement of the ball, or has a smaller effect, and the player can be much more certain of the spot where a ball which has been kicked or headed, or a bouncing ball, will land.

and the connections between the hexagons themselves and the connections between the hexagons and the pentagons are subjected to essentially the same stress and thus essentially the same wear phenomena.

the hexagons do not wear more quickly than the pentagons.

the production process will have a smaller number of rejections or will allow higher tolerances.

We claim:

1. Inflatable ball for ball games, comprising an outer ball having a number of interconnected parts consisting of twelve equilateral pentagons and twenty equiangular hexagons, each pentagon being enclosed by five hexagons and at the location of the connection between a pentagon and a hexagon the sides connected to one another being of equal length, each of the hexagons having three sides (a) of relatively great length connected to a pentagon, and three sides (b) of relatively small length connected to a hexagon, and the relationship of the length of the short sides (b) and the length of the long sides (a) is a factor resulting in substantially equal values of material stress and degree of stretch in both the hexagons and pentagons.

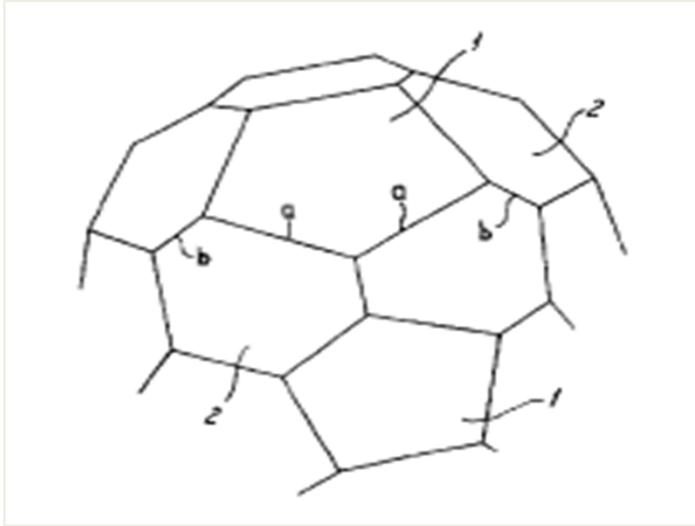
2. Ball according to claim 1, wherein the length of the short sides (b) of each hexagon is about 0.839 times the length of the long sides (a).

* * * * *

Las ventajas más importantes son:

- El hecho de que un pentágono o un hexágono del balón entre en contacto con un zapato, la cabeza o el suelo no tiene un efecto en el movimiento del balón, o tiene un menor efecto, y el jugador puede estar mucho más seguro del destino del balón que ha sido pateado golpeado por la cabeza o botado.
- Las conexiones entre los hexágonos así como las conexiones entre los hexágonos y pentágonos están sujetas esencialmente a la misma tensión y por lo tanto al mismo fenómeno de desgaste.
- Los hexágonos no se desgastan más rápidamente que los pentágonos.
- El proceso de producción tendrá un menor número de rechazos o permitirá mayores tolerancias.

La tecnología en los balones de Football



BALÓN INFLABLE PARA JUEGOS DE PELOTA, EN PARTICULAR FOOTBALL

Patente Estadounidense
No. US005674149A

REIVINDICACIONES:

- 1) Balón inflable para juegos de pelota, cuya superficie externa tiene un número de partes interconectadas que consiste en 12 pentágonos equilaterales y 20 hexágonos equiángulos, cada pentágono está rodeado por 5 hexágonos y en el lugar de conexión entre un pentágono y un hexágono los lados que se conectan son de la misma longitud, cada uno de los hexágonos tiene tres lados (a) de relativamente mayor longitud conectados al pentágono, y tres lados (b) de relativamente menor longitud conectados a un hexágono, y la relación de la longitud de los lados cortos (b) y la longitud de los lados largos (a) es un factor resultante en valores sustancialmente iguales de tensión del material y grado de estiramiento en los hexágonos y los pentágonos.
- 2) Balón como se describe en la reivindicación 1 donde la longitud de los lados cortos (b) de cada hexágono es 0.839 veces la longitud de los lados largos (a).

Patente US5674149



Balón Nike Aerow

Hoja de Descuento

OFICINA REGIONAL DEL BAJIO

León, Guanajuato, ___ de __Diciembre__ del __.

Solicitud No. _____.

Fecha de solicitud

Artículo e inciso a que se aplica el descuento

Bajo Protesta de decir verdad declaro, con respecto al beneficio en las Disposiciones Generales, cláusula Cuarta (fracción III) de la tarifa por los servicios que presta ese H. Instituto, de encontrarme en el supuesto abajo señalado, por lo que solicito el 50% de descuento de la tarifa establecida para el Artículo _____.

Hago la presente declaración en cumplimiento de dicho artículo, según el acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación con fecha 23 de marzo del 2005.

Beneficiario del descuento

Marque con una (x)

- Inventores o persona física
- Micro o pequeña industria
- Instituciones de educación superior Públicas o privadas
- Instituciones de Investigación Científica y Tecnológica del Sector Público

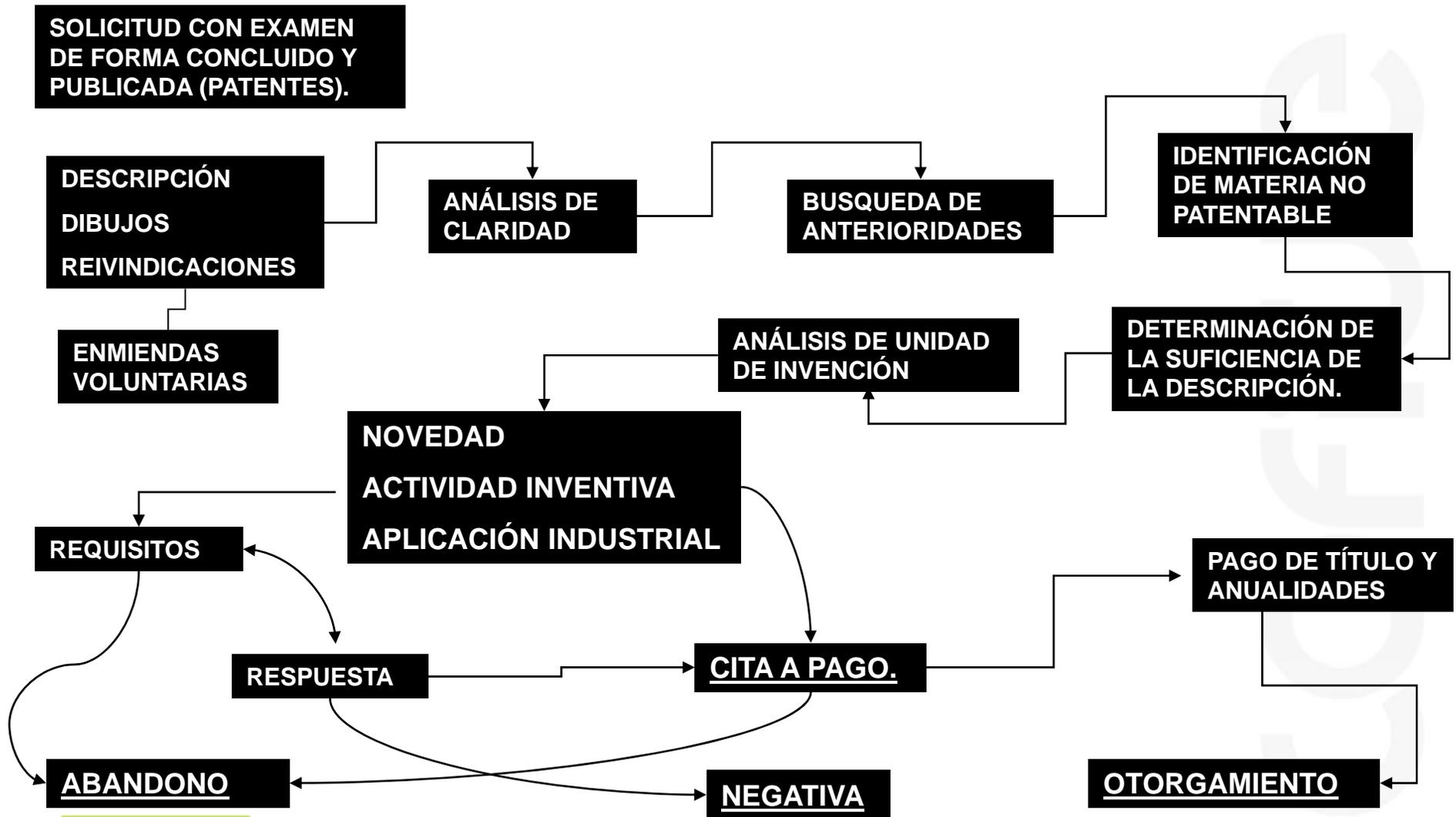
Nombre y firma del solicitante

ATENTAMENTE.

Nombre:

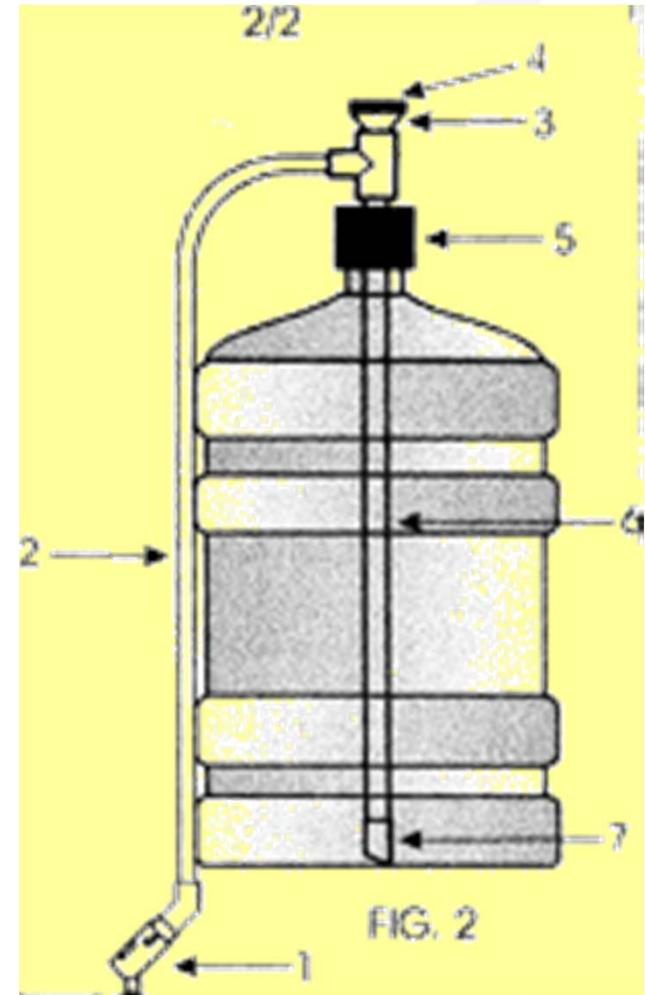
Firma: _____

EXAMEN DE FONDO



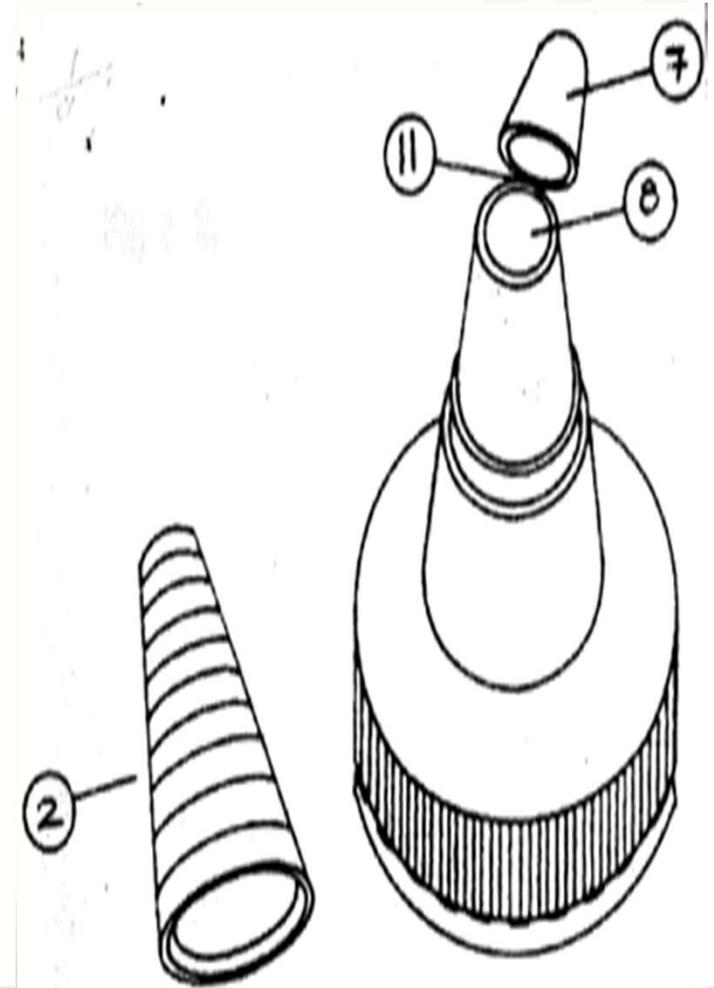
EJEMPLO DE MODELOS DE UTILIDAD.

Modelo de utilidad se refiere a un aparato extractor de líquido de botellones del tipo que utilizan un tubo de entrada de líquido dentro del botellón y una llave para extraer líquido, caracterizado porque el tubo de entrada de líquido comprende en su extremo inferior una válvula check y dicho tubo de entrada presenta un orificio superior y un orificio lateral cerca de su extremo superior, además el aparato incluye un embudo acoplado al orificio superior del tubo de entrada, dicho embudo incluye un tapón para permitir e impedir la entrada de líquido o aire para cebar el aparato según se requiera, así mismo el aparato incluye un tubo de salida de líquido el cual en su extremo superior se acopla con el orificio lateral del tubo de entrada y además dicho tubo de salida se acopla en su extremo inferior con la llave o válvula para extraer líquido, así mismo el tubo de salida es de mayor longitud que el tubo de entrada, de esta forma la llave queda por debajo del fondo del botellón.

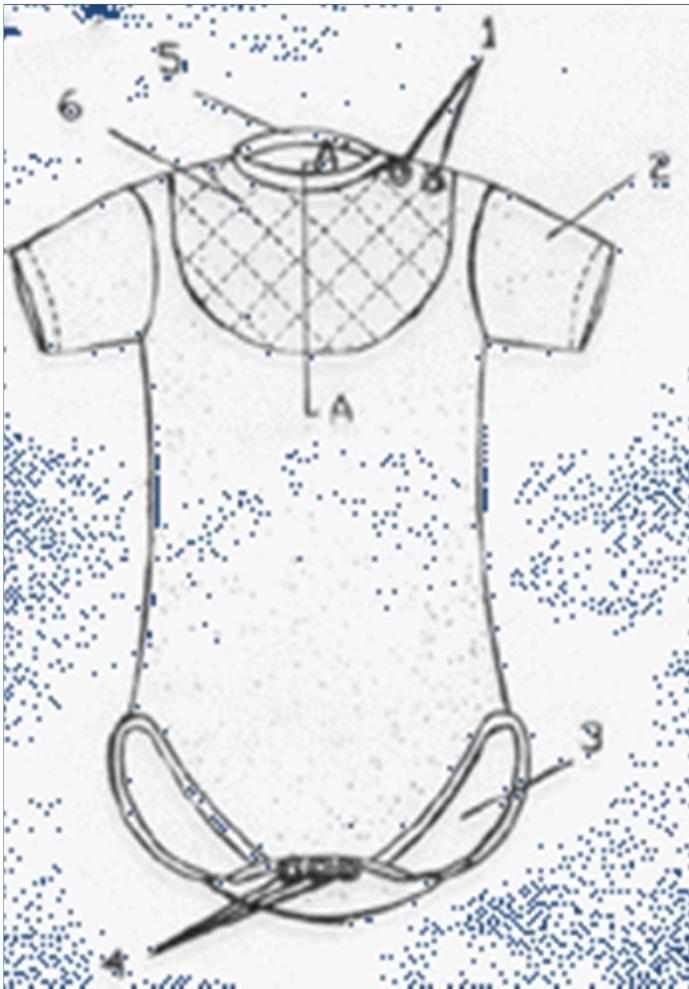


EJEMPLO DE MODELOS DE UTILIDAD

Modelo de utilidad de tapa roscada de fácil apertura con capuchón para botellas del tipo que se compone de una tapa y un capuchón de plástico inyectado, caracterizada por que la tapa presenta una base cilíndrica roscada en su interior y se prolonga en su parte superior por medio de una sección cónica formando un solo cuerpo, la sección cónica sirve como despachador del material contenido en el recipiente, además dicha sección cónica presenta en su parte superior, tanto en el exterior como en el interior, una muesca anular que forma una línea de debilitamiento de material para poder romper con la mano la punta de la sección cónica, creando un orificio para la salida del contenido de la botella, dicho orificio se cierra por medio de un capuchón cónico, el cual embona herméticamente en la sección cónica de la tapa evitando escurrimientos de material.



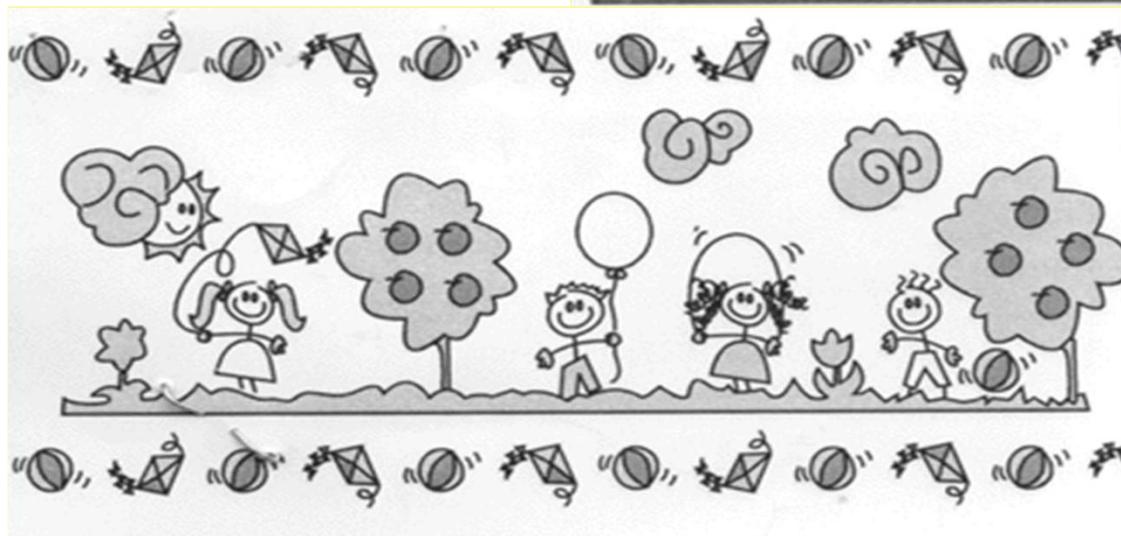
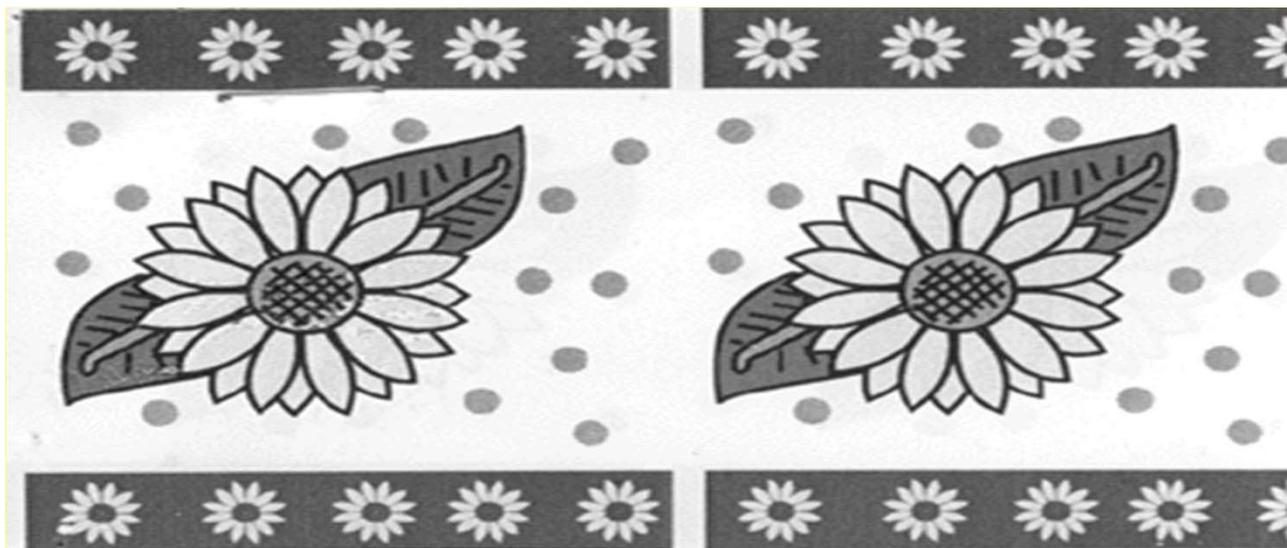
EJEMPLO DE MODELOS DE UTILIDAD



Modelo de utilidad se refiere a una camiseta para bebe para mantener seco el pecho del tipo que comprende una apertura superior que conforma el cuello, con broches en la sección entre una de las mangas y dicho cuello, una apertura inferior con broches en la sección que separa los espacios en donde se disponen las piernas del bebe, con mangas cortas o largas; una superficie impermeable al frente de la camiseta para cubrir el pecho del bebe dispuesta en la parte inmediata inferior del borde del cuello, caracterizada porque la superficie impermeable se compone por dos películas plásticas impermeables y entre ellas se dispone una o más capas de felpa o franela u otro material apropiado; dicha superficie impermeable se aloja en la parte interior de la capa de tela de la dicha prenda y es cubierta totalmente en su interior por otra capa de tela, quedando todas las capas unidas entre sí periféricamente y en la mayor parte de su superficie por una serie de costuras con un patrón determinado.

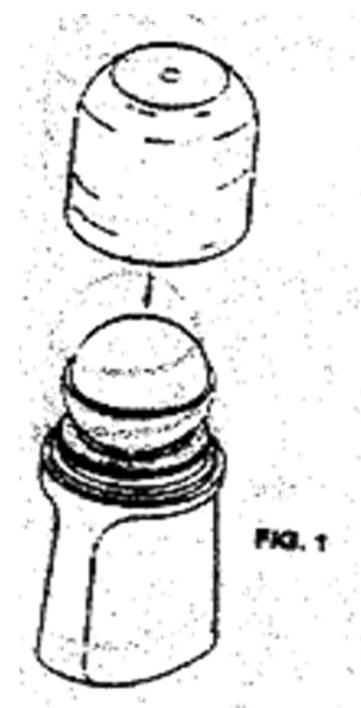
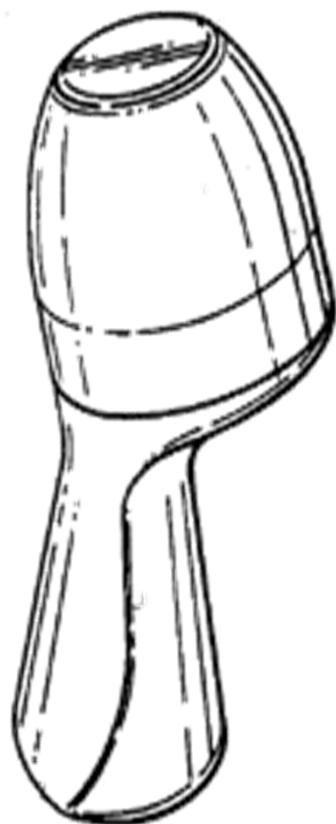
EJEMPLO DE DIBUJOS INDUSTRIALES

MX 013001



MX 013000

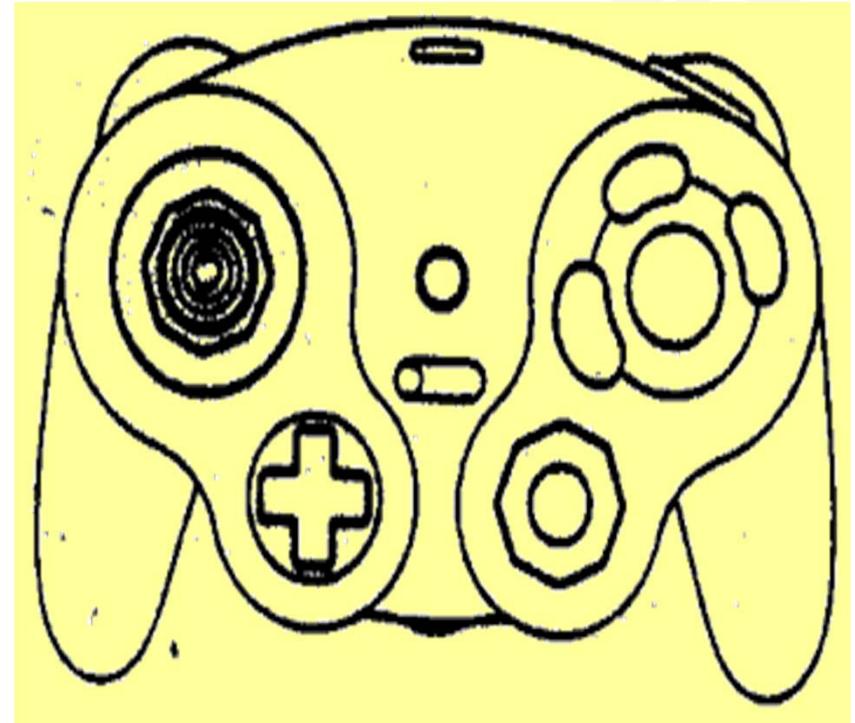
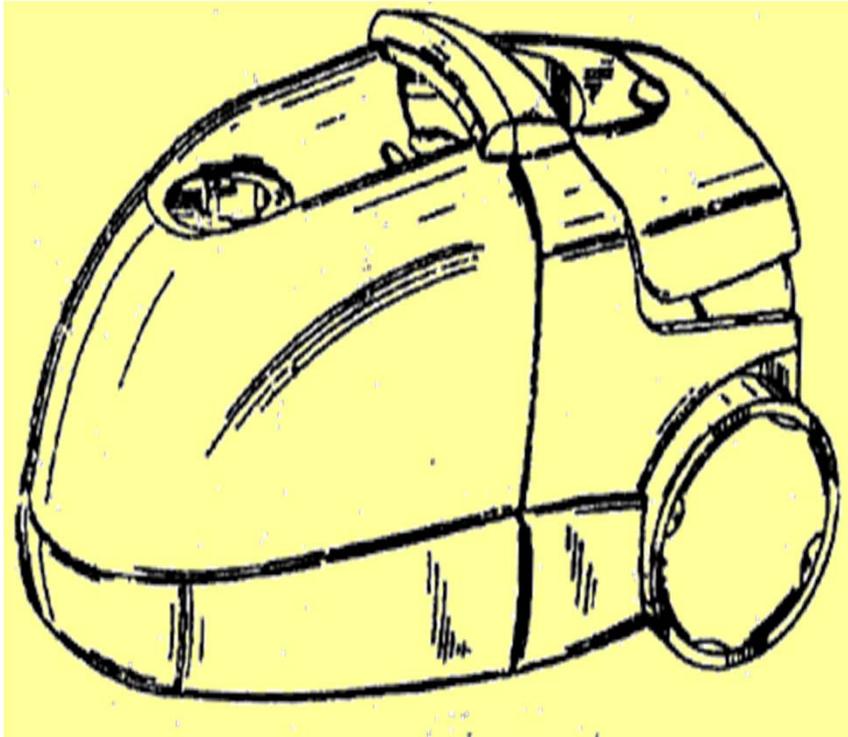
EJEMPLO DE MODELOS INDUSTRIALES.



COFiUE

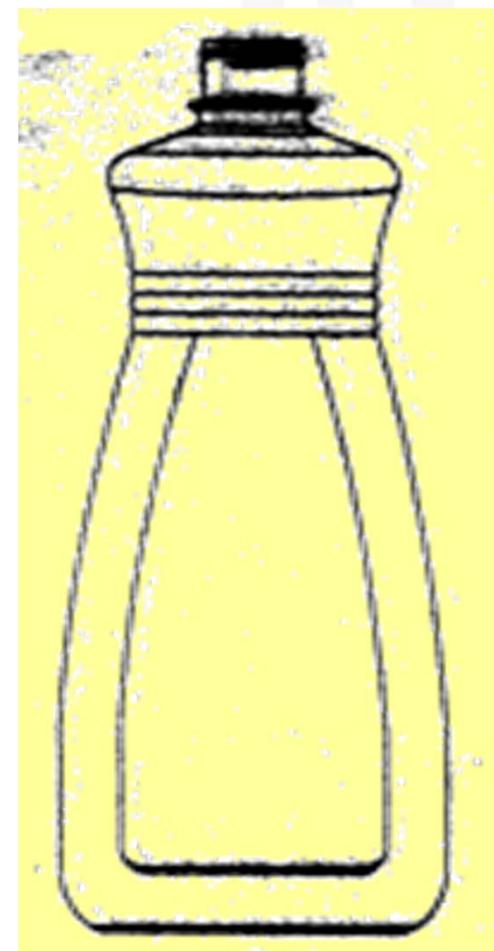
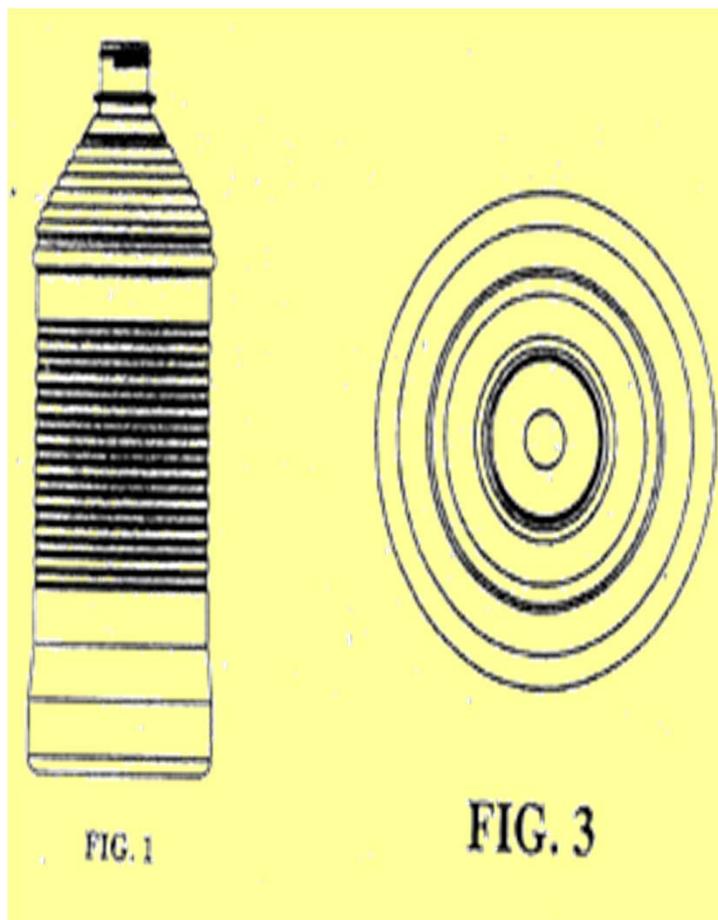
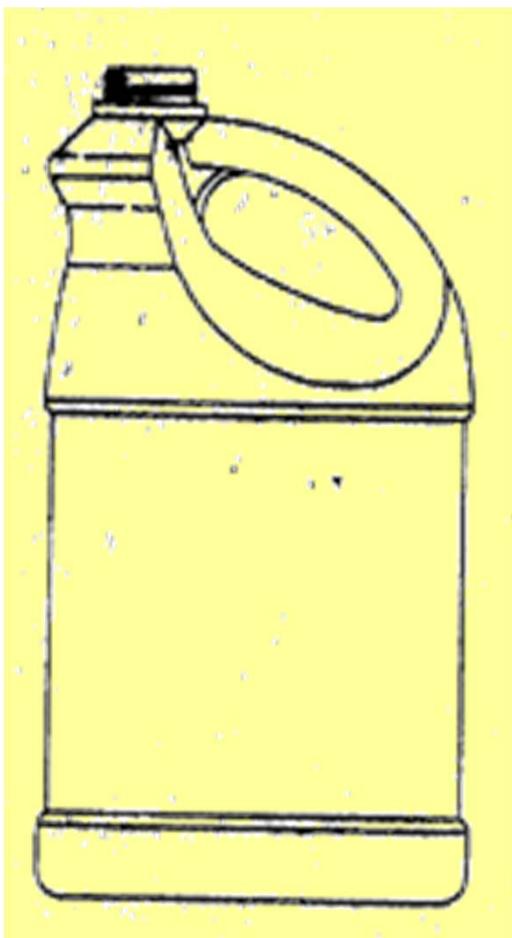
Ejemplos de Modelos Industriales

MODELO INDUSTRIAL DE CONTROLADOR PARA MAQUINA DE JUEGO
ELECTRONICA.

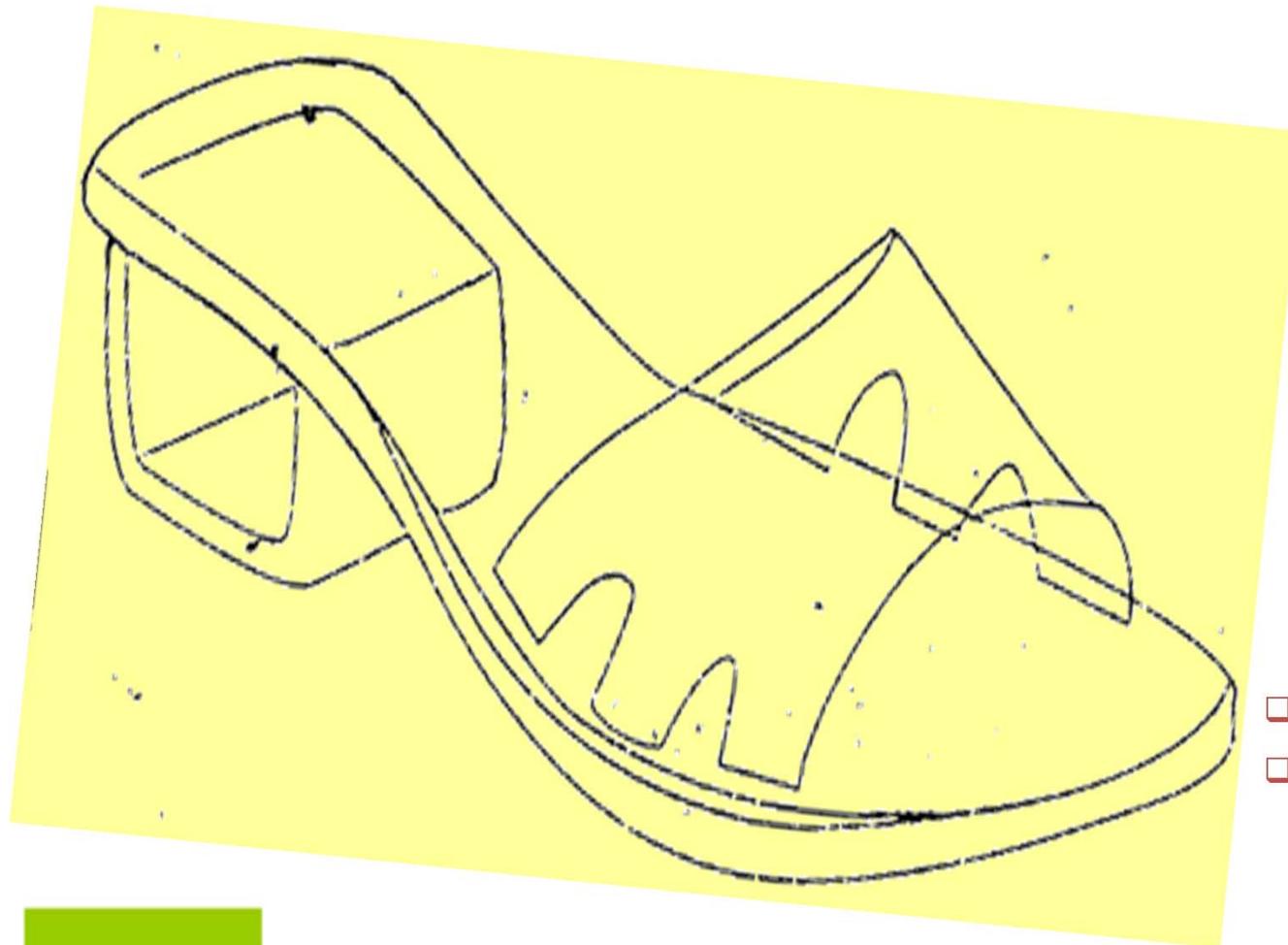


MODELO INDUSTRIAL DE ASPIRADORA
ELÉCTRICA

MODELO DE ENVASE PARA LIMPIADORES, BLANQUEDORES,
AROMATIZANTES, SUAVIZANTES DE TELAS Y ACEITES DE
PINO.



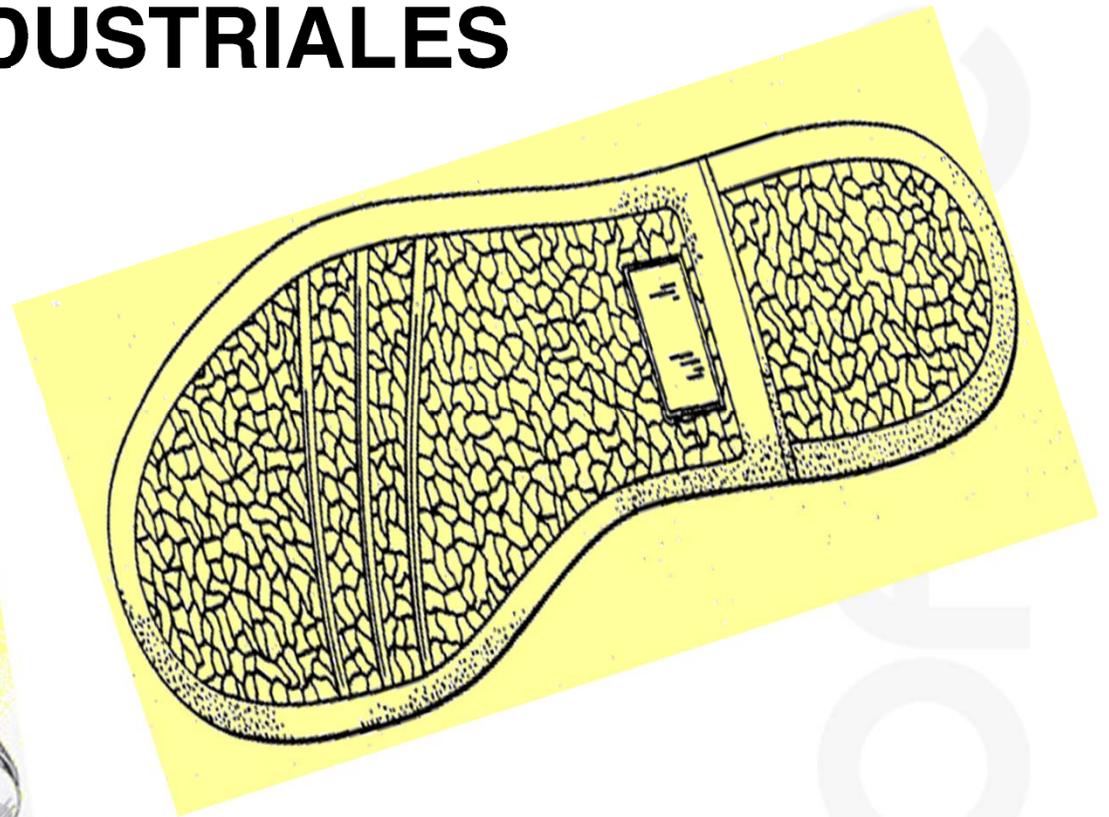
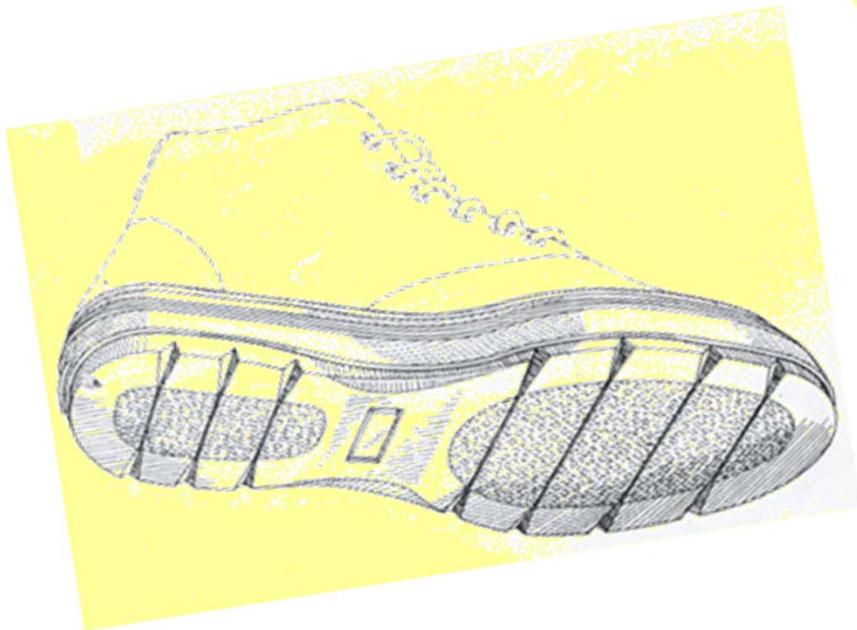
EJEMPLO DE MODELOS INDUSTRIALES.



- ❑ MX 015942
- ❑ MODELO INDUSTRIAL DE SANDALIA

EJEMPLOS DE MODELOS INDUSTRIALES

- MX 013083
MODELO INDUSTRIAL DE
SUELA PARA ZAPATO



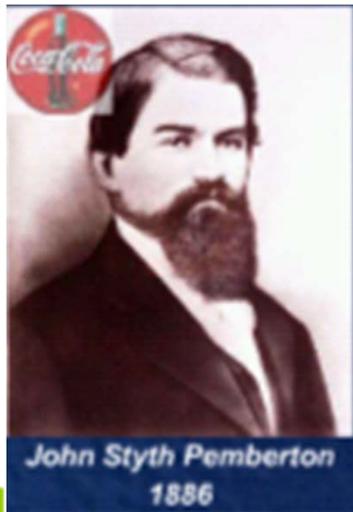
- MX 011739
MODELO INDUSTRIAL
DE SUELA PARA ZAPATO

SECRETOS INDUSTRIALES

COFiDE

Secretos industriales o de negocios

- Fórmula de Coca-Cola.
- Receta secreta de KFC.
- Mezcla e ingredientes de la Salsa Tabasco.



ESQUEMA DE LA PROTECCIÓN DE LOS SECRETOS INDUSTRIAL

Instituciones jurídicas en materia de propiedad industrial

- Patentes de Invención.
- Registros de modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados.
- Registro de marcas y avisos comerciales.
- Publicación de nombres comerciales.
- Declaratorias de protección a denominaciones de origen y sus autorizaciones de uso.

Esta compilación de instituciones y figuras jurídicas son protegidas en contra de la competencia desleal.

Esta protección se refleja en un beneficio económico y su aplicación genera una ventaja en relación con los competidores, es por ello que se requiere de mecanismos de defensa claros y eficaces. Es así que surge el: **SECRETO INDUSTRIAL**.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991 y reformada mediante Decreto del 2 de agosto de 1994

"Artículo 82.- Se considera **secreto industrial** a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios. (...)

No se considerará secreto industrial aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considerará que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que la posea como secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad.

Artículo 83.- La información a que se refiere el Artículo anterior, deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares".

TUTELA DEL SECRETO INDUSTRIAL

Protege a la información técnica de naturaleza confidencial sobre la cual las empresas basan parte de sus ventajas para sobresalir frente a sus competidores, regulando el concepto del secreto industrial en una forma clara, con la precisión detallada de sus características limitantes a efecto de poderles otorgar una eficaz protección.

La protección del secreto industrial es a través de los tipos delictivos que se prevén en el Artículo 223 de la Ley de la Propiedad Industrial, cuyo objeto es **sancionar la divulgación no autorizada.**

La justificación de proteger a los secretos industriales mediante la tipificación de delitos se debe a que el respeto de su confidencialidad es sumamente importante y de fatales consecuencias, como la **pérdida de su valor**, por la divulgación, apoderamiento o uso del mismo, sin consentimiento de quien guarda el secreto.

DELITOS FEDERALES

Perseguidos por querrela

IV. Revelar a un tercero, un secreto industrial, que se conozca con motivo de su trabajo, puesto, cargo, desempeño de su profesión, relación de negocios o en virtud del otorgamiento de una licencia para su uso, sin consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial, habiendo sido prevenido de su confidencialidad, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto;

DELITOS FEDERALES

Perseguidos por querrela

V. Apoderarse de un secreto industrial sin derecho y sin consentimiento de la persona que lo guarde o de su usuario autorizado, para usarlo o revelarlo a un tercero, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto industrial o a su usuario autorizado.

COFiUE

DELITOS FEDERALES

Perseguidos por querrela

VI. Usar la información contenida en un secreto industrial, que conozca por virtud de su trabajo, cargo o puesto, ejercicio de su profesión o relación de negocios, sin consentimiento de quien lo guarde o de su usuario autorizado, o que le haya sido revelado por un tercero, a sabiendas que éste no contaba para ello con el consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado, con el propósito de obtener un beneficio económico o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado.

DELITOS FEDERALES

Penas

Artículo 224.- Se impondrán de dos a seis años de prisión y multa por el importe de cien a diez mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, a quien cometa alguno de los delitos que se señalan en las fracciones I, IV, V o VI del Artículo 223 de esta Ley. En el caso de los delitos previstos en las fracciones II o III del mismo Artículo 223, se impondrán de tres a diez años de prisión y multa de dos mil a veinte mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

Artículo 226.- Independientemente del ejercicio de la acción penal, el perjudicado por cualquiera de los delitos a que esta Ley se refiere podrá demandar del o de los autores de los mismos, la reparación y el pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de dichos delitos, en los términos previstos en el Artículo 221 BIS de esta Ley.

Artículo 221 BIS.- La reparación del daño material o la indemnización de daños y perjuicios por la violación de los derechos que confiere esta Ley, en ningún caso será inferior al cuarenta por ciento del precio de venta al público de cada producto o la prestación de servicios que impliquen una violación de alguno o algunos de los derechos de propiedad industrial regulados en esta Ley.

EN QUE CONSISTE EL SECRETO INDUSTRIAL tecnología reservable

Un **secreto industrial** puede ser la información que contiene una fórmula, o contemplada en un esquema, un conjunto de datos, un programa, un método, una técnica o un procedimiento, o como una información contenida o incorporada en un producto, dispositivo o mecanismo, y que:

- a) se utiliza o puede utilizarse en una actividad comercial o empresarial;
- b) no es generalmente conocida en tal actividad comercial o empresarial;
- c) tiene valor económico debido a que generalmente no es conocida;
- d) es objeto de medidas adecuadas, habida cuenta de las circunstancias, para preservar el secreto relativo.

CONCEPCIÓN DEL SECRETO INDUSTRIAL

Se recurre a la protección por secreto industrial en el caso de invenciones, cuando:

- a) no puede obtenerse para el objeto o proceso desarrollado una protección por patente ni de ninguna otra forma de las figuras concebidas dentro de la propiedad industrial;
- b) se prevé que la duración de la vida de la invención será igual o inferior al plazo necesario para la concesión de una patente (3 ó 4 años), o
- c) se desee proteger el conocimiento técnico no divulgado que se desprende de una invención patentada.

Elementos que se desprenden del concepto de secreto industrial que la Ley de la Propiedad Industrial determina Evidencias para constituir el secreto industrial

1. Información de aplicación industrial o comercial, es decir, que estos datos son necesariamente parte del proceso de producción o de comercialización, además de ser producido o utilizado (progresivamente, de manera seriada) en cualquier rama de la actividad económica.

Estos conocimientos pueden ser de tipo científico y/o técnico, sobre diseños, patrones, procesos, fórmulas, planes de negocios, datos financieros o lista de nombres, direcciones y teléfonos (bases de datos).

2. Verificable o constatable, es decir, que la información se encuentra almacenada por escrito o imágenes (fijada en un soporte material), y demuestra su fecha de origen y la existencia de la misma.

Es recomendable que esta constancia sea a través de un instrumento público.

Elementos que se desprenden del concepto de secreto industrial que la Ley de la Propiedad Industrial determina Evidencias para constituir el secreto industrial

3. Carácter confidencial, el elemento primordial para establecer la figura del secreto. Esta confidencialidad se refiere a la abstención de toda aquella persona que con motivo de la relación laboral, de revelar la información inédita sin causa justificada y sin consentimiento del que guarda ese secreto. Tal información debe ser conocida exclusivamente por aquellos que dentro de la empresa tienen necesidad de conocerla o aplicarla y por nadie más.

4. ventaja competitiva o económica, es decir, que esta información confidencial otorga a la empresa o persona una ganancia o mejor calidad en sus productos o servicios en relación con sus competidores.

5. Medios o sistemas suficientes para mantener su confidencialidad, es decir, todo tipo de medida para restringir que trabajadores de la empresa o personas ajenas conozcan la información.

DIEZ puntos básicos para prevenir el apoderamiento, revelación y uso de secretos industriales, que deben tomarse en cuenta por cualquier empresa

- 1.** Todos los secretos industriales deben consignarse por escrito o por cualquier otro medio o forma que permita su lectura y reproducción.
- 2.** Todos los documentos relativos a los secretos industriales deben conservarse en un lugar seguro (resguardo y custodia).
- 3.** Sólo deben tener acceso a los secretos industriales algunas personas privilegiadas, por motivo de su aplicación (trabajo), investigación o desarrollo.
- 4.** Establecer en las instalaciones de la empresa dónde se aplica o existe investigación sobre el secreto, una zona de acceso restringido.
- 5.** Controlar la identidad de los visitantes externos y sus recorridos deben realizarse siempre acompañados por el personal de seguridad o de la empresa.

- 6.** Revisar el contenido de las publicaciones (revistas, folletos, gacetas) para evitar cualquier divulgación involuntaria de la información que conforma el secreto industrial.
- 7.** Todo el personal debe estar informado del valor de los secretos industriales, de lo que constituye una revelación ilícita y de las consecuencias de una explotación ilegal.
- 8.** Los convenios colectivos o individuales de trabajo deben contener disposiciones relativas a la confidencialidad, los contratos de prestación de servicios.
- 9.** Recompensar a los empleados que descubren, identifican y proporcionan información a sus empleadores susceptible de protegerse.
- 10.** Exigir a todos los licenciarios de la tecnología pertinente que mantengan la confidencialidad de los secretos industriales (cláusulas de secrecía).

SECRETOS INDUSTRIALES - VENTAJAS - SOBRE LAS PATENTES

1. Su protección no está limitada a una técnica, un procedimiento, una máquina, o un método de fabricación o composición de un producto, además de otro tipo de datos o conocimientos a nivel comercial. En consecuencia, los **conocimientos técnicos, la recopilación de datos o de información comercial, que no puede protegerse por patente, pueden serlo como secreto industrial.**

A diferencia de una invención patentable, un secreto industrial no debe implicar necesariamente una actividad inventiva (es decir, no evidente). **Basta con que haya suficiente originalidad para distinguirlo de los conocimientos habituales en la actividad en cuestión.** Por lo tanto, el secreto industrial incluye, en forma no exhaustiva, cualquier objeto patentable.

2. Mientras que el derecho de patente exige que el titular divulgue su invención de tal manera que pueda producirse por terceros, la esencia misma del secreto **implica que no se divulgue**; en caso contrario, pierde todo su valor, mientras que una patente no puede concederse en ausencia de una divulgación completa que responda a las condiciones exigidas.

3. Otra diferencia importante entre la patente y el secreto industrial es que los derechos derivados de la patente expiran en el plazo de 20 años, mientras que **un secreto industrial puede tener una duración ilimitada y debe respetarse durante todo el tiempo que permanezca secreto.** Por tanto, el peligro consiste en que puede ser divulgado de alguna manera, lo que haría perder su valor.

4. El secreto industrial otorga ventaja en cuanto a la **tendencia investigadora de una empresa** en cualquier rama de la industria, ya que su investigación parte de una información que sus competidores desconocen no así en el caso de patente, donde se conocería el punto de partida de dicha investigación.

SECRETOS INDUSTRIALES – DESVENTAJAS - SOBRE LAS PATENTES

1. El derecho relativo a los **secretos industriales se aplica esencialmente a las invenciones cuando no puede revelarse por la ingeniería inversa del producto comercial**. La desventaja es que son pocos los productos que no presentan este inconveniente.

Por ejemplo, una etapa particular de la fabricación de un producto puede protegerse adecuadamente como secreto de fabricación, cuando el contenido de dicha etapa no puede deducirse por el simple análisis del producto terminado.

2. El escándalo que se suscite entre las partes por la controversia relacionada con un secreto industrial, probablemente traería como consecuencia que la **información que las dos empresas conocen en un principio sea conocida por la demás competencia**.

3. La protección del secreto industrial resulta muy complicada, ya que la demostración de la posesión del secreto, así como reunir todos sus elementos es demasiado complejo. En las denuncias por revelación, apropiación o uso de un secreto industrial, el denunciante debe probar que existen los elementos que se señalaron con antelación en la definición del secreto industrial. Además, podrá requerírsele que pruebe que existía una relación privilegiada entre él mismo y el denunciado, y que éste último tuvo acceso al secreto gracias a esa relación.

4. Los hechos inherentes a los secretos industriales dependen de la relación entre las personas interesadas, de tal manera que **no son oponibles, como el caso de los derechos derivados de la patente, **a quien descubra el secreto industrial de una manera independiente.****

Antecedentes

- Los egipcios las utilizaban para determinar la procedencia y pertenencia de algún Artículo.
- Europa Medieval.- Los fabricantes de campanas marcaban sus mercancías para distinguirlas de las de otros artesanos y los de papel imprimían un sello de agua para diferenciarse de otros fabricantes.
- Inglaterra 1266 se promulgó la Ley de Panaderos, regulaba el uso de estampillas que identificaban a los fabricantes con lo cual se podía reconocer el origen del pan.
- Inglaterra 1363.- Obligaba a los herreros a marcar sus productos.
- Francia 1751.- Fabricantes de muebles a marcar con un signo distintivo sus diseños y materiales.

- Francia 1857.- Publico la Ley Relacionada con las Marcas Comerciales y Marcas de Productos (Antecedentes del principio del derecho exclusivo de uso de una marca por haberla utilizado primero).
- Estados Unidos 1870.- Promulgo una Ley Federal relacionada con el registro de marcas.
- Finales del siglo XIX y entrando el XX impulso el desarrollo de un concepto clave la propiedad intelectual.
- La Propiedad intelectual se plantea en dos vertientes: la propiedad industrial y los derechos de autor.
- 1883.- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Primer Tratado Internacional de gran alcance, destinado a facilitar que los nacionales de un país obtuvieran protección en otros países para sus creaciones intelectuales, mediante derechos de propiedad referidos a patentes de invención, marcas y diseños industriales).

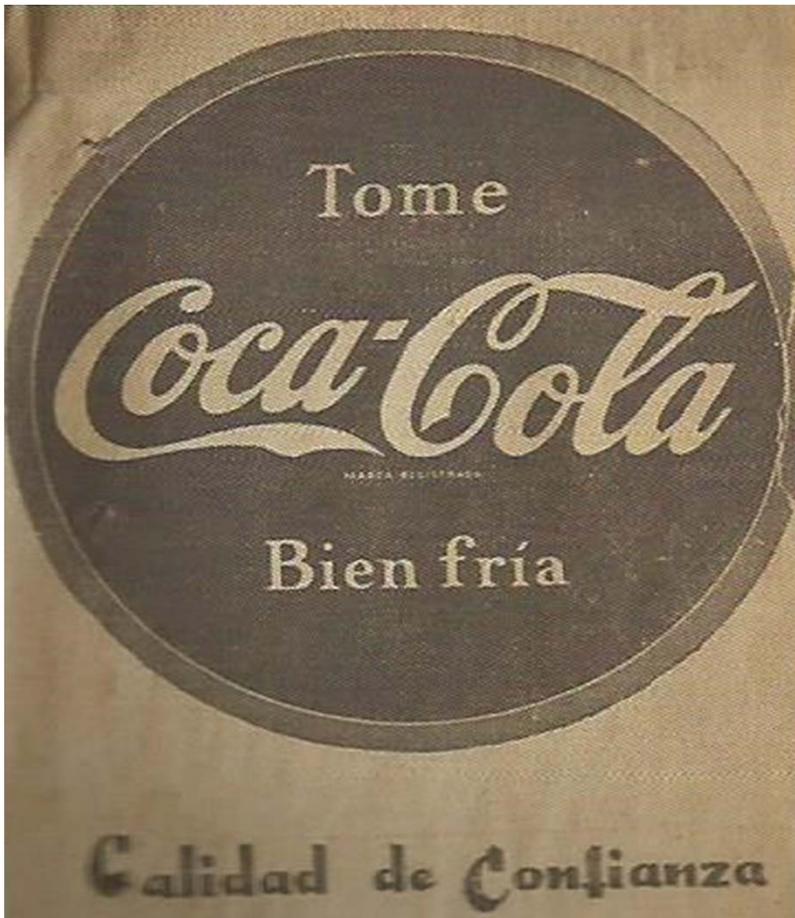
México

- 1889.- Ley de Marcas de Fabrica.
- 1903.- Ley de Marcas Industriales y de Comercio.
- 1928.- Ley de Patentes e Invenciones, Avisos Comerciales y Marcas que deroga las Leyes de 1903.
- 31 de diciembre 1942.- Publicó la Ley de la Propiedad Industrial (sustituyó a la de 1928). 33 años sin reformas.
- 1976.- Ley de Invenciones y Marcas.
- 1991.- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial. IMPI (Decreto 10/dic/1993).
- 2 de agosto de 1994.- Se publicó en el Diario Oficial de la Federación un cambio de nombre a la Ley de 1991 para quedar como Ley DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (hasta hoy vigente).

Los cigarros y puros MR1 “LOS ORIZAVEÑOS Y MONZON” son la primera marca de México de cuyo registro se tenga noticia. Fue otorgada el 4 de junio de 1873.



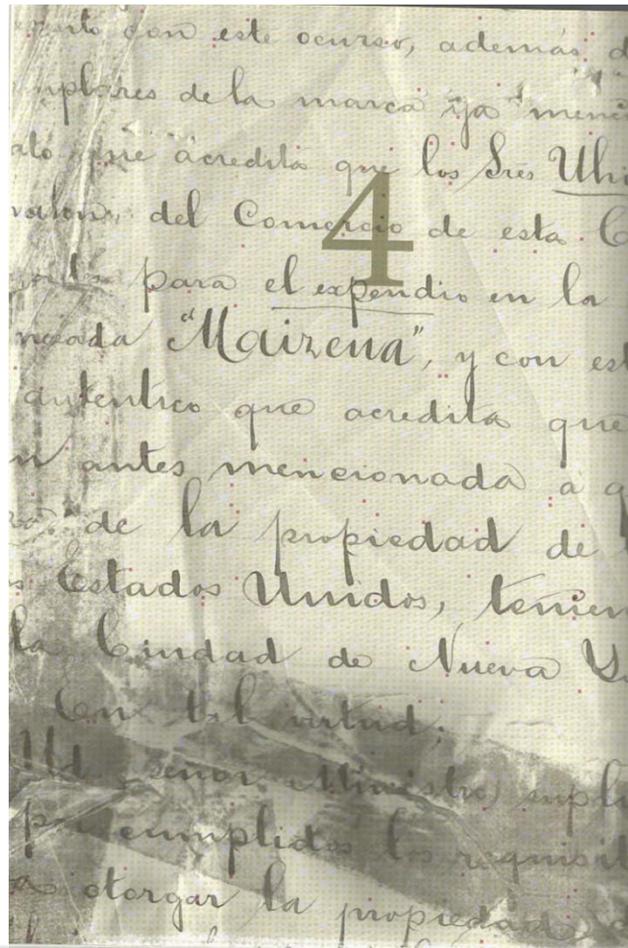
COCA-COLA EN MÉXICO



MR 4546 "COCA-COLA" 15 de junio de 1904

Hasta la fecha hay más de 100 marcas registradas con la marca COCA-COLA, las cuales amparan productos de distintas clases.

REGISTRO DE LA MARCA MAIZENA, EL MÁS ANTIGUO QUE SE CONSERVA EN EL IMPI



¿Qué comprende la propiedad intelectual / signos distintivos?

Signos distintivos o marcas (palabras, logotipos, empaques, slogans, nombres comerciales, marcas colectivas o de certificación, etc.).







Las marcas más valiosas del mundo en 2015

(Publicación estadounidense Forbes)

1. APPLE

Valor de la marca: \$145.300 millones de dólares

Ingresos: \$182.300 millones de dólares

Industria: Tecnología

Un aumento de 17% respecto a 2014.



COFiUE

Las marcas más valiosas del mundo en 2015

(Publicación estadounidense Forbes)

2. MICROSOFT

Valor de la marca: \$69.300 millones de dólares
Ingresos: \$93.300 millones de dólares
Industria: Tecnología
10% más que en 2014.

3. GOOGLE

Valor de la marca: \$65.600 millones de dólares
Ingresos: \$61.800 millones de dólares
Industria: Tecnología
16% más que en 2014.

4. COCA-COLA

Valor de la marca: \$56.000 millones de dólares
Ingresos: \$23.100 millones de dólares
Industria: Bebidas
Sin cambios respecto al año anterior.

5. IBM

Valor de la marca: \$49.800 millones de dólares
Ingresos: \$92.800 millones de dólares
Industria: Tecnología
Un 4% más que en 2014.

6. MCDONALD'S

Valor de la marca: \$39.500 millones de dólares
Ingresos: \$87.800 millones de dólares
Industria: Restaurantes
Sólo 1% menos que en 2014.

7. SAMSUNG

Valor de la marca: \$37.900 millones de dólares
Ingresos: \$187.800 millones de dólares
Industria: Tecnología
Un aumento de 8% que en 2014.

8. TOYOTA

Valor de la marca: \$37.800 millones de dólares

Ingresos: \$171.100 millones de dólares

Industria: Automotriz

Un aumento de 21% en comparación con 2014.

9. GENERAL ELECTRIC

Valor de la marca: \$37.500 millones

Ingresos: \$129.100 millones

Industria: Diversas

Sólo 1% más que en 2014.

10. FACEBOOK

Valor de la marca: \$36.500 millones

Ingresos: \$12.100 millones

Industria: Tecnología

54% más que en 2014.

11. DISNEY

Valor de la marca: \$34.600 millones

Ingresos: \$26.400 millones

Industria: Ocio

26% más que el año pasado.



Las marcas más valiosas del mundo en 2015 (Publicación estadounidense Forbes)

12. AT&T

Valor de la marca: \$29.100 millones de dólares
Ingresos: \$132.400 millones de dólares
Industria: Telecomunicaciones
Un aumento de 17% respecto a 2014.

13. AMAZON.COM

Valor de la marca: \$28.100 millones de dólares
Ingresos: \$87.500 millones de dólares
Industria: Tecnología
Un alza de 32% en comparación con 2014.

14. LOUIS VUITTON

Valor de la marca: \$28.100 millones de dólares
Ingresos: \$10.100 millones de dólares
Industria: Artículos de lujo
5% menos que en 2014.

15. CISCO

Valor de la marca: \$27.600 millones de dólares
Ingresos: \$48.100 millones de dólares
Industria: Tecnología
2% menos que en 2014.

16. BMW

Valor de la marca: \$27.500 millones de dólares
Ingresos: \$83.500 millones de dólares
Industria: Automotriz
5% menos que en 2014.

17. ORACLE

Valor de la marca: \$26.800 millones de dólares
Ingresos: \$38.800 millones de dólares
Industria: Tecnología
4% más que el año pasado.

Las marcas más valiosas del mundo en 2015 (Publicación estadounidense Forbes)

19. INTEL

Valor de la marca: \$25.800 millones de dólares
Ingresos: \$55.900 millones de dólares
Industria: Tecnología
Una baja de 8% en comparación con 2014.

20. WAL-MART

Valor de la marca: \$24.700 millones de dólares
Ingresos: \$313.000 millones de dólares
Industria: Ventas minoristas de dólares
Un aumento de 6% en comparación con 2014.

21. VERIZON

Valor de la marca: \$24.500 millones de dólares
Ingresos: \$127.100 millones de dólares
Industria: Telecomunicaciones

22. AMERICAN EXPRESS

Valor de la marca: \$23.400 millones de dólares
Ingresos: \$36.000 millones de dólares
Industria: Servicios financieros

23. HONDA

Valor de la marca: \$22.600 millones de dólares
Ingresos: \$101.300 millones de dólares
Industria: Automotriz

24. MERCEDES-BENZ

Valor de la marca: \$22.500 millones de dólares
Ingresos: \$106.600 millones de dólares
Industria: Automotriz

25. BUDWEISER

Valor de la marca: 22.300 millones de dólares
Ingresos: 10.200 millones de dólares
Industria: Alcohol

<http://prodigy.msn.com/es-mx/dinero/economy/las-20-marcas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/ss-BBjNQPt#image=21>

Las Marcas más valiosas del Mundo, según Ranking 2015 de Brand Finance.

✓ Brand Finance

- Calcula los valores de la marcas en sus tablas de clasificación, utilizando el Enfoque Royalty Relief. Este enfoque implica estimar las ventas futuras probables que son atribuibles a una marca y el cálculo de una tasa de regalía que se cobra por el uso de la marca.
- Apple es la Marca más Valiosa por los US \$128.303 millones de valoración que posee, montó que creció alrededor de 18% respecto al 2014.

Rank		Logo	Name	Country	Brand Value ⁽ⁱ⁾ (USD \$ Millions)		Brand Rating	
2015	2014				2015	2014	2015	2014
1	➔ 1		Apple		128,303	104,680	AAA	AAA
2	➔ 2		Samsung Group		81,716	78,752	AAA-	AAA
3	➔ 3		Google		76,683	68,620	AAA	AAA+
4	➔ 4		Microsoft		67,060	62,783	AAA	AAA
5	➔ 5		Verizon		59,843	53,466	AAA-	AAA-

<http://hacpanny.com/noticias/economia-y-negocios/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-segun-ranking-2015-de-brand-finance-apple-samsung-y-google-son-las-marcas-globales-mas-valiosas>

6	↑	7		AT&T		58,820	45,410	AA+	AA
7	↑	8		Amazon.com		56,124	45,147	AAA-	AAA-
8	↓	6		GE		48,019	52,533	AA+	AA+
9	↑	13		China Mobile		47,916	31,845	AAA-	AA+
10	↓	9		Walmart		46,737	44,779	AA+	AA+
11	↑	12		Coca-Cola		35,797	33,722	AAA+	AAA+
12	↓	10		IBM		35,428	41,513	AA+	AA+
13	↓	11		Toyota		35,017	34,903	AAA-	AAA-
14	↑	15		Wells Fargo		34,925	30,242	AAA-	AAA-
15	↑	17		BMW		33,079	28,962	AAA	AAA
16	↓	14		T (Telekom)		31,108	30,607	AA+	AA
17	↑	19		Volkswagen		31,025	27,062	AAA-	AAA-
18	→	18		Shell		30,716	28,575	AAA-	AA+
19	↑	27		Walt Disney		30,698	23,580	AAA+	AAA+
20	↑	30		ICBC		27,459	22,803	AA+	AA+

21	↑	26		Mercedes-Benz		27,328	24,171	AAA	AAA-
22	↓	16		Vodafone		27,287	29,612	AA+	AAA-
23	↓	20		HSBC		27,280	26,870	AAA	AAA
24	↑	51		China Construction Bank		26,417	18,954	AAA-	AA+
25	↓	24		Citi		26,210	24,518	AA+	AA+
26	↓	21		Bank of America		25,713	26,683	AA+	AA+
27	↑	29		Intel		25,011	22,940	AAA-	AA
28	→	28		Chase		24,819	23,157	AA	AA+
29	↓	25		The Home Depot		24,471	24,323	AA+	AA-
30	↑	122		Facebook		24,180	9,819	AAA-	AA+
31	↑	35		Nike		24,118	20,821	AAA+	AAA
32	↑	36		Cisco		23,217	20,784	AAA-	AAA
33	↑	37		Oracle		22,888	20,635	AA+	AA
34	↑	58		Agricultural Bank of China		22,714	17,783	AA+	AA+
35	↓	22		Mitsubishi (Conglomerate)		22,679	26,145	AA	AA

36	↓	31	 HONDA	Honda		22,424	22,152	AAA-	AA+
37	↓	23		McDonald's		22,040	26,047	AAA-	AAA-
38	↓	33		American Express		21,567	21,116	AAA-	AAA-
39	↑	47		Pepsi		21,379	19,442	AAA-	AAA-
40	→	40		Nestlé		21,225	20,273	AAA	AAA
41	↓	38		Allianz		20,937	20,425	AA+	AA+
42	↓	39		Siemens		20,508	20,358	AA+	AA+
43	↑	61		Bank of China		20,392	16,725	AAA-	AA+
44	↓	41		Ford		20,315	20,236	AA+	AAA-
45	↑	54		CVS		20,267	18,283	AA+	AA
46	↓	44		Orange		19,867	19,851	AA+	AA
47	↑	48		UPS		19,537	19,431	AA+	AA+
48	↑	50		AXA		19,529	19,115	AA	AA
49	↑	52		Hyundai		19,357	18,831	AAA-	AA+
50	↓	43		Santander		18,700	20,021	AAA-	AAA-

El Top 10 de las marcas de autos más valiosas 2014 Ranking BrandZ

Posición 2014	Marca	Valor de Marca 2014 (millones de dólares)	Cambio en el Valor de Marca	Posición 2013
1	Toyota	29,598	+21%	1
2	BMW	25,730	+7%	2
3	Mercedes-Benz	21,535	+20%	3
4	Honda	14,085	+14%	4
5	Ford	11,812	+56%	7
6	Nissan	11,104	+9%	5
7	Volkswagen	8,403	-4%	6
8	Audi	7,058	+27%	8
9	Chevrolet	4,917	-	NUEVA
10	Hyundai	4,615	+15%	9

Las marcas más valiosas de México ranking 2014 de Interbrand



La lista de las 25 marcas mexicanas más valiosas en el ranking 2014 de Interbrand

Posición 2014	Marca	Sector	Valor de marca (Millones USD)
1	Telcel	Telecomunicaciones	5,779
2	Corona	Bebidas	4,276
3	Telmex	Telecomunicaciones	3,573
4	Oxxo	Retail	2,615
5	Bimbo	Alimentación	2,364
6	Modelo Especial	Bebidas	2,023
7	Banorte	Servicios Financieros	1,942
8	Banamex	Servicios Financieros	1,682
9	Televisa	Medios y Entretenimiento	1,588
10	Bodega Aurrera	Retail	1,016
11	Inbursa	Servicios Financieros	751
12	Mexichem	Química	642
13	Liverpool	Retail	485
14	Compartamos	Servicios Financieros	472
15	Azteca	Medios y Entretenimiento	434

La lista de las 25 marcas mexicanas más valiosas en el ranking 2014 de Interbrand

Posición 2014	Marca	Sector	Valor de marca (Millones USD)
16	Aeromexico	Aerolíneas	408
17	FUD	Alimentación	373
18	Elektra	Retail	366
19	El Jimador	Bebidas	321
20	Superama	Retail	319
21	Interjet	Aerolíneas	233
22	Suburbia	Retail	173
23	Moctezuma	Materiales de Construcción	126
24	Sanborns	Retail	118
25	Maseca	Alimentación	115
16	Aeromexico	Aerolíneas	408
17	FUD	Alimentación	373
18	Elektra	Retail	366
19	El Jimador	Bebidas	321
20	Superama	Retail	319

BRANDZ™ TOP 50 MOST VALUABLE LATIN AMERICAN BRANDS 2014

<http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-latin-american-brands/2014>

#	Brand	Brand Value (US\$ MIL.)		Brand Contribution Index	Brand Value Change 2013-2014
		2014	2013		
1	Corona Beer	8,025	6,620	4	21%
2	SKOL Beer	7,055	6,520	4	8%
3	falabella Retail	6,084	5,611	4	8%
4	telcel Communication Providers	5,308	6,577	2	-19%
5	Bradesco Financial Institutions	4,177	5,492	2	-24%
6	SODIMAC Retail	4,107	3,537	5	16%
7	Televisa Communication Providers	3,625	3,281	2	11%
8	BRAHMA Beer	3,585	3,803	3	-6%
9	Pilsen Beer	3,565	3,903	5	-9%
10	Modelo Beer	3,477	2,301	4	51%
11	ECOPETROL ENERGÍA PARA EL FUTURO Energy	3,446	5,137	1	-33%
12	Claro Communication Providers	3,426	4,454	1	-23%
13	Itaú Financial Institutions	3,376	4,006	2	-16%

#	Brand	Brand Value (US\$ MIL.)		Brand Contribution Index	Brand Value Change 2013-2014
		2014	2013		
14	PETROBRAS Energy	3,252	5,762	1	-44%
15	COPEC Energy	3,181	3,204	4	-1%
16	Banco de Chile Financial Institution	3,175	3,632	3	-13%
17	TELMEX Communication Providers	3,097	2,768	2	12%
18	LAN Airlines	3,058	3,274	4	-7%
19	Bancolombia Financial Institutions	3,006	3,009	4	0%
20	IndepaAurora Retail	2,804	2,992	2	-6%
21	CEMEX Industrial	2,748	2,034	1	35%
22	Liverpool Retail	2,687	2,066	3	30%
23	BIMBO Food	2,608	2,976	3	-12%
24	BANORTE Financial Institutions	2,494	1,567	2	59%
25	Lider Retail	2,486	1,932	4	29%
26	Sadia Food	2,466	1,933	2	24%

#	Brand	Brand Value (US\$ MIL.)		Brand Contribution Index	Brand Value Change 2013-2014
		2014	2013		
27	Banco de Bogotá Financial Institutions	2,457	2,466	3	0%
28	POKER Beer	2,365	2,487	4	-5%
29	natura Cosmetics	2,236	3,707	4	-40%
30	Banco de la Nación Argentina Financial Institutions	2,084	2,094	3	-1%
31	INBURSA Grupo Financiero Financial Institutions	1,759	2,091	1	-16%
32	CRISTAL Beer	1,630	1,401	5	16%
33	YPF Energy	1,545	1,272	2	21%
34	BCP Financial Institutions	1,540	1,636	3	-6%
35	DAWMIENDA Financial Institutions	1,379	1,281	4	8%
36	patis Retail	1,262	1,558	4	-19%
37	Marinela Food	1,182	-	2	N/A
38	Tuboro Beer	1,145	1,284	3	-11%
39	SORIANA Retail	1,109	1,187	2	-7%

#	Brand	Brand Value (US\$ MIL.)		Brand Contribution Index	Brand Value Change 2013-2014
		2014	2013		
40	Ipiranga Retail	1,103	-	3	N/A
41	BOHEMIA Beer	1,094	1,010	4	8%
42	Pilsen Beer	1,076	-	5	N/A
43	Sanborns Retail	1,058	1,465	2	-28%
44	Interbank Financial Institutions	1,037	1,095	3	-5%
45	Pascual Food	1,005	1,036	2	-3%
46	Banco de Occidente Financial Institutions	988	992	3	0%
47	TOTTUS Retail	987	-	4	N/A
48	Banamex Financial Institutions	969	-	2	N/A
49	JUMBO Retail	932	1,248	4	-25%
50	Wena Communication Providers	931	-	3	N/A

Source: Millward Brown Vermeer and BRANDZ™

Source: Millward Brown Vermeer and BRANDZ™



01 (55) 4630.4646
www.cofide.org

Top 10: Las marcas más valiosas de América Latina 2013

#1 Corona

Tipo: Cerveza

País: México

Valor: 6,620 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: +29 %



#2 Telcel

Tipo: Proveedor de comunicación

País: México

Valor: 6,577 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: -22 %

#4 Petrobras

Tipo: Energía

País: Brasil

Valor: 5,762 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: -45%

#3 SKOL

Tipo: Cerveza

País: Brasil

Valor: 6,520 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: +39 %

#5 Falabella

Tipo: Retail

País: Chile

Valor: 5,611 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: +7%

Top 10: Las marcas más valiosas de América Latina 2013

#6 Bradesco

Tipo: Institución financiera

País: Brasil

Valor: 5,492 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: -18%

#7 Ecopetrol

Tipo: Energía

País: Colombia

Valor: 5,137 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: +21%

#8 Claro

Tipo: Proveedor de comunicación

País: Base en México y con operación en Colombia, Argentina, Brasil, Chile, etc.

Valor: 4,454 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: +3%

#9 Itaú

Tipo: Institución financiera

País: Brasil

Valor: 4,006 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: -39%

#10 Águila

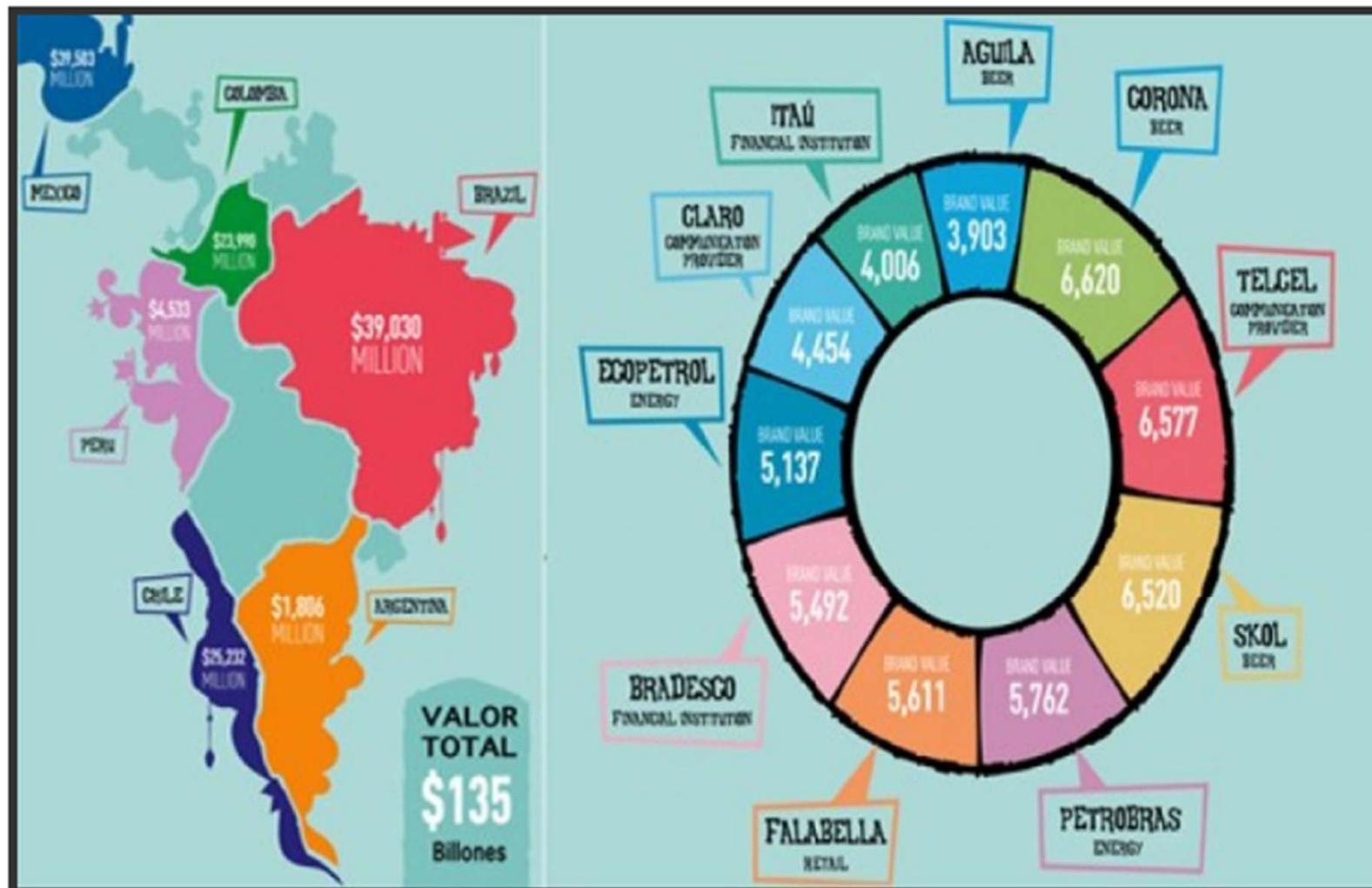
Tipo: Cerveza

País: Colombia

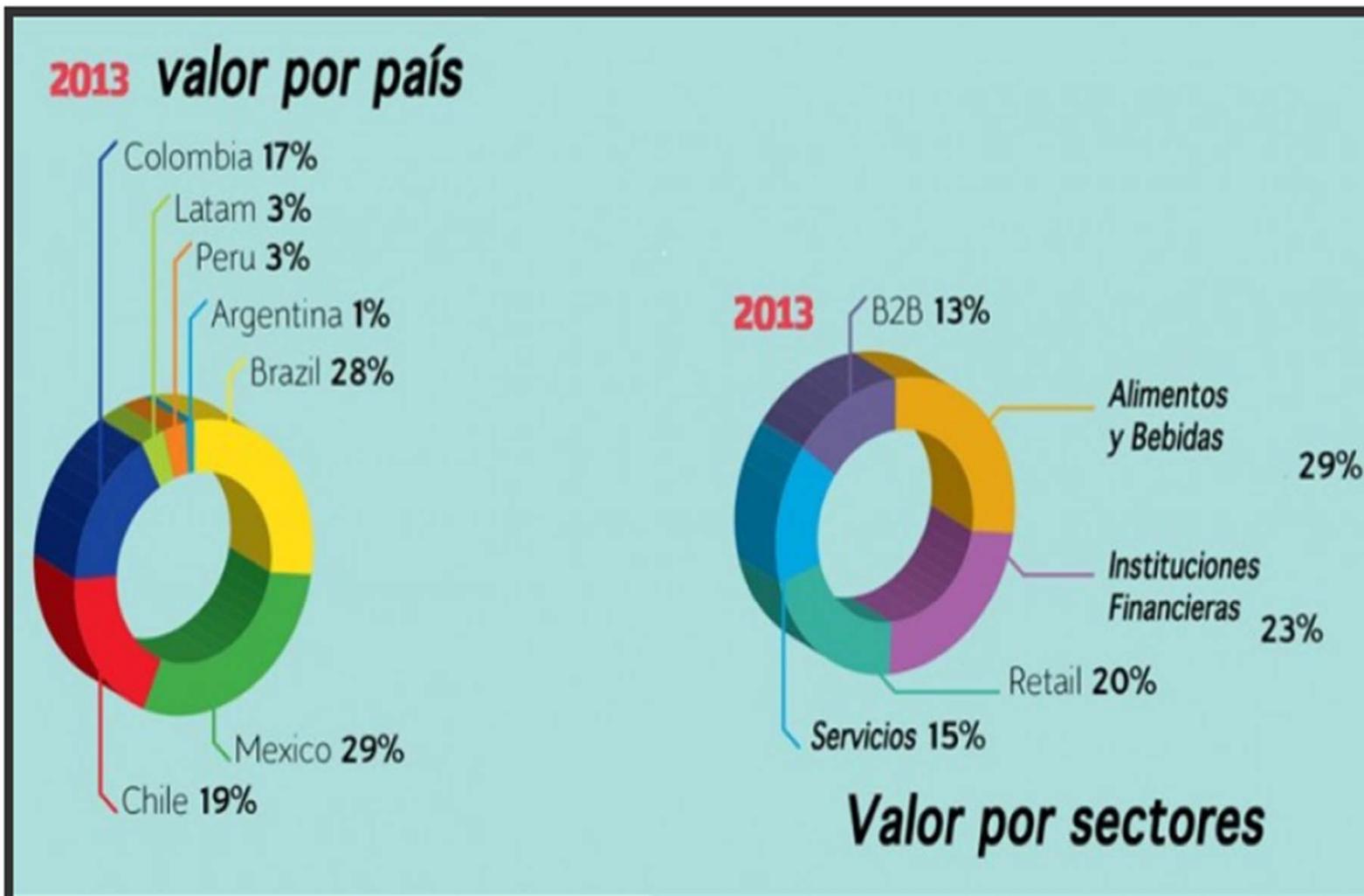
Valor: 3,903 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: Nuevo en el rango

Valor por país



Desempeño por sector





#1 Corona

Tipo: Cerveza

Valor: 6,620 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: + 27%

#2 Telcel

Tipo: Proveedor de comunicación

Valor: 6,577 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: -22%

#3 Televisa

Tipo: Proveedor de comunicación

Valor: 3,281 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: +27%

Las 10 marcas más valiosas de México en el 2013

#4 Bodega Aurrera

Tipo: Retail

Valor: 2,992 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: + 19%

#5 Bimbo

Tipo: Panadería

Valor: 2,976 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: + 49%

#6 Telmex

Tipo: Proveedor de comunicación

Valor: 2,768 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: + 4%

#7 Modelo

Tipo: Cerveza

Valor: 2,301 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: + 85%

#8 Inbursa Grupo Financiero

Tipo: Institución financiera

Valor: 2,091 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: + 55%

#9 Liverpool

Tipo: Retail

Valor: 2,066 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: + 79%

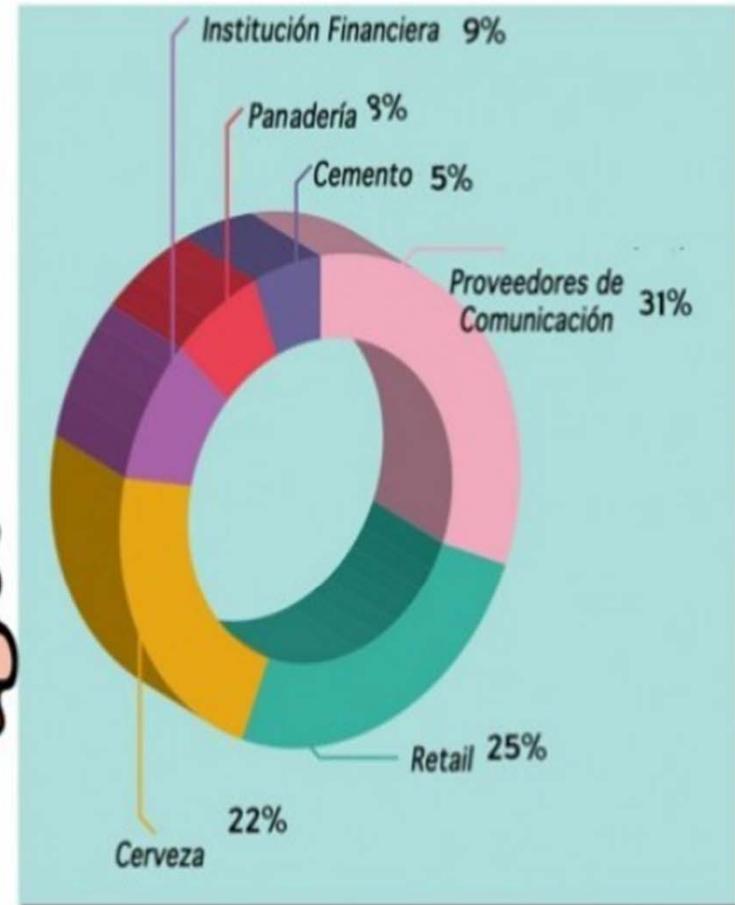
#10 Cemex

Tipo: Cemento

Valor: 2,034 (US\$ Mill.)

Índice de cambio 2012-2013: +36%

Desarrollo de marcas por sector en México



Sabías el valor de una marca

¿Quiénes contribuyen a su valor?

Las empresas, el establecimiento de comercio,
cualquier negocio, basa su valor en el conjunto de
bienes.

¿Qué tipo de bienes, además de los activos fijos conforman su patrimonio?

¿Qué es el good will?

¿Puede haber una empresa sin clientela?

¿Qué atrae la adquisición de bienes o demanda de servicios?

Hay la necesidad de una
protección jurídica

¿De qué manera?

¿Qué elementos se requieren?

COFiUE

¿QUÉ ES UNA MARCA?

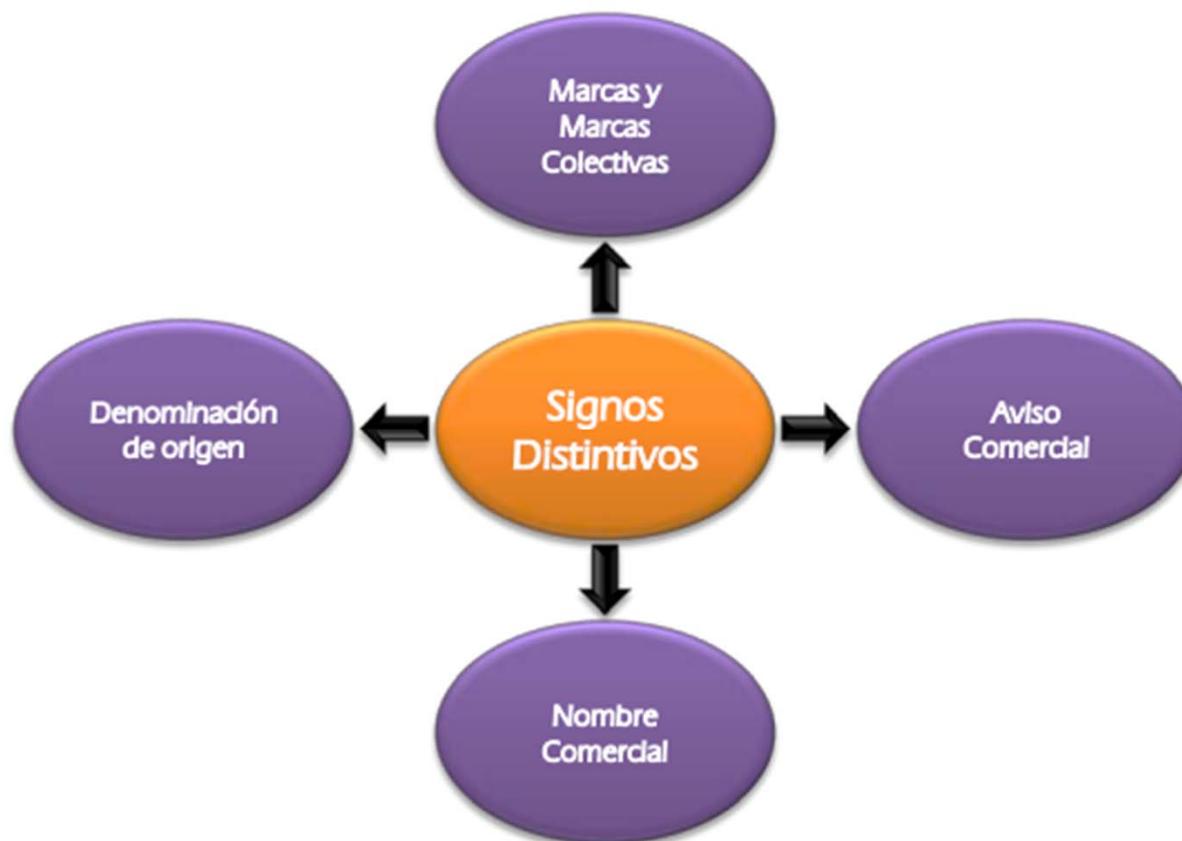
Se entiende como marca a todo signo **visible**, o cualquier combinación de signos, que se utiliza para distinguir un **producto o servicio** de otros de su mismo género o especie.

- Distintivo
- Indicación de origen
- Calidad o garantía
- Publicidad



Fuente: Revista de la Oficina de Programas de Información Internacional. Departamento de Estado de los EE.UU. Marca registrada.

PROPIEDAD INDUSTRIAL



COFiUE

**Para una campaña publicitaria
DIVERSOS SIGNOS DISTINTIVOS
(visibles - cartel, spots o espectaculares)**

Promocionar o publicitar, distinguir y garantizar el servicio de telefonía celular y los teléfonos celulares e identificar a las empresas involucradas.

COFiUE

Objetivos

Función de distintividad

Evitar la confusión

Otorgar una facultad de impedir o de exclusión de los competidores.

COFiUE

La facultad de apropiación, el ejercicio de exclusión o el derecho de disposición basado en:

¿En el uso de la marca?
¿O en su registro?

<http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/default.aspx>

Lenguaje oculto de las marcas

SENTIDO METAFÓRICO	ANIMALES EMBLEMÁTICOS	OBVIO... SI LO CONOCES	INICIALES (EXPLÍCITAS O NO)
 <p>APPLE La manzana representa a Newton; y el mordisco, el afán de descubrir y crear.</p>	 <p>LINUX El creador del software libre tomó y adoptó una foto de un pingüino de internet.</p>	 <p>BMW BMW –Fábrica de Motores de Baviera– empezó en la aviación; de ahí la hélice.</p>	 <p>ROLLS ROYCE Iniciales de Henry Royce y Charles S. Rolls, los fundadores de la empresa.</p>
 <p>DOVE Esta marca cosmética es de origen militar. De ahí la paloma de la paz (dove, en inglés).</p>	 <p>FERRARI El cavallino rampante era el escudo de un piloto italiano, héroe en la guerra.</p>	 <p>BIC El niño BIC fue creado por el diseñador Savignac para atraer a los escolares.</p>	 <p>TEXACO La T y la estrella de Texas, el estado de la estrella solitaria (Lone Star State).</p>
 <p>RALPH LAUREN Su icono es un jugador de polo, deporte exclusivo para la gente elegante.</p>	 <p>LACOSTE El tenista Henri Lacoste, creador de la marca, eligió por emblema un cocodrilo.</p>	 <p>TÍO PEPE José Ángel de la Peña, el Tío Pepe, era el tío del fundador de González Byass.</p>	 <p>MOTOROLA Inicial de la compañía –originalmente hacia radios para automóviles–.</p>
 <p>CRUZCAMPO El personaje alegre y optimista aparece sonriente y en actitud de celebración.</p>	 <p>CLESA ¿Qué mejor que una vaca para representar una compañía lechera?</p>	 <p>PEUGEOT El león es el escudo del Franco Condado, región original de la fábrica gala.</p>	 <p>CHANEL Representa las dos ces enlazadas de Coco Chanel, creadora de la firma.</p>
 <p>CORONEL TAPIOCCA El coronel Tapiocca es un personaje de Tintin, símbolo de aventuras y viajes.</p>	 <p>PUMA El logo del calzado deportivo se inspiró en la agilidad y velocidad de este felino.</p>	 <p>MSN La mariposa del portal de servicios de internet MSN refleja libertad y apertura.</p>	 <p>VOLKSWAGEN La V de Volks sobre la W de Wagen. Volkswagen significa coche del pueblo.</p>

SENTIDO METAFÓRICO	ANIMALES EMBLEMÁTICOS	OBVIO... SI LO CONOCES	INICIALES (EXPLÍCITAS O NO)
 <p>PLAYBOY Para su creador Hugh Hefner, el conejo tiene obvias connotaciones sexuales.</p>	 <p>OSBORNE El toro de esta marca de brandy de Jerez es un icono nacional en España.</p>	 <p>FRIGO Amoniza la forma de un corazón con la textura cremosa de un helado.</p>	 <p>LG Las letras en un círculo simbolizan el mundo, el futuro y la tecnología.</p>
 <p>PORSCHE Une los escudos de Baden-Württemberg –astas de ciervo– y Stuttgart –caballo–.</p>	 <p>NESTLÉ Lleva el apellido (nido, en alemán) y el escudo del creador de la marca de lácteos.</p>	 <p>GOODYEAR Ch. Goodyear patentó la vulcanización del caucho y creó el logo del pie alado.</p>	 <p>TOYOTA Una T estilizada y un globo como signo de capacidad de expansión.</p>
 <p>KELME Una garra representa la marca de ropa deportiva con sede en Elche (Alicante).</p>	 <p>RED BULL La lucha de los toros rojos refleja la fuerza de esta bebida energética.</p>	 <p>JAVA Cup of Java en argot es taza de café. Los creadores de la marca bebieron muchas.</p>	 <p>HEWLETT-PACKARD Iniciales de Hewlett y Packard, colegas en Stanford y fundadores de la firma.</p>
 <p>TIMBERLAND El árbol simboliza la dureza de este calzado de aventura. En inglés, timber es madera.</p>	 <p>BACARDI Los murciélagos que había en las cavas donde envejecía el ron son su emblema.</p>	 <p>AGIP Las seis patas del perro suman las cuatro del coche y las dos de la moto.</p>	 <p>GENERAL ELECTRIC La marca de electrodomésticos conserva la caligrafía clásica del inicio.</p>
 <p>MICHELIN El muñeco Bibendum es tan neumático como los productos de la empresa.</p>	 <p>JAGUAR El sonido de su motor es comparable al rugido del veloz y ágil felino.</p>	 <p>FABER-CASTELL Fuerza, precisión y tradición, como los dos caballeros combatientes.</p>	 <p>ELECTROLUX Representa una E sobre un sol, diseño de Carlo Vivarelli en 1962.</p>

Lenguaje oculto de las marcas

FORMAS QUE HABLAN	DETALLES CLAVES	DISEÑO IMAGINATIVO
 <p>SHELL El fundador M. Samuel comerciaba primero con conchas (shell, en inglés).</p>	 <p>MITSUBISHI Los tres rombos que llevaban los barcos de la flota, origen de la firma.</p>	 <p>AUDI 4 aros: Audi, DKW, Horch y Wanderer, las empresas que se fundieron en una.</p>
 <p>PARKER Una P rematada por una flecha describe el trazo de las plumas de la marca.</p>	 <p>HSBC Triángulos blancos sobre una H roja, signo de expansión bancaria.</p>	 <p>NIKE El símbolo de la victoria. Toma su nombre de Nike, diosa griega de la victoria.</p>
 <p>VARIG La rosa de los vientos evoca el paso de los aviones por todo el mundo.</p>	 <p>MONTBLANC La estrella blanca evoca la nieve de la cumbre del Montblanc, techo europeo.</p>	 <p>ATARI El fundador, Nolan Bushnell, se inspiró en la silueta del monte japonés Fuji.</p>
 <p>MERCEDES-BENZ La estrella de tres puntas en un círculo equivale a tierra, mar y aire.</p>	 <p>STARBUCKS El primer café de la firma estaba en el puerto de Seattle. De ahí la sirena.</p>	 <p>UMBRO Un rombo por cada uno de los fundadores, Harold y Wallace Humphrey.</p>
 <p>WINDOWS Una ventana con 4 colores representa el sistema operativo de Microsoft.</p>	 <p>YAMAHA Son tres diapasones cruzados -primero fabricaba instrumentos musicales-.</p>	 <p>RENAULT El rombo simboliza un diamante, signo de fuerza.</p>

Lenguaje oculto de las marcas

FORMAS QUE HABLAN	DETALLES CLAVES	DISEÑO IMAGINATIVO
 <p>LA CAIXA Obra de Miró. Un hombre –estrella azul– echa dinero amarillo en una hucha roja.</p>	 <p>HYUNDAI La H con esta forma pretende representar un apretón de manos.</p>	 <p>PARMALAT La compañía láctea mezcla una flor y un sol, evocando frescura natural.</p>
 <p>MCDONALD'S Dos arcos de oro –McDonald's es la mina– que forman la letra M.</p>	 <p>CARREFOUR Una C semicamuffada y los tres colores de la bandera francesa.</p>	 <p>AL JAZEERA Una flor representa a esta emisora cuyo nombre significa la isla en árabe.</p>
 <p>MARLBORO La M abstracta roja es herencia de cuando el filtro era de ese color.</p>	 <p>CHEVROLET Su diseñador lo copió del papel pintado de la pared de un hotel de París.</p>	 <p>TERRA Varias elipses forman una ventana que lleva al internauta por el ciber mundo.</p>
 <p>CORREOS La corneta recuerda cuando los carteros la hacían sonar al llegar.</p>	 <p>ADIDAS Las 3 líneas están desde los años 40. El trébol, signo global, llegó en los 70.</p>	 <p>UOL Describe un universo y en su interior varias órbitas de astros que se cruzan.</p>
 <p>TARRADELLAS Una masía para indicar el carácter casero de sus embutidos y productos.</p>	 <p>SANTANDER Una llama como representación de fuerza, estabilidad y liderazgo.</p>	 <p>SONY ERICSSON Echando mucha imaginación llegan a verse una ese y una e minúscula.</p>

MARCA NOMINATIVA

Palabras de fantasía, con significado conceptual, evocativas o sugestivas, combinaciones de letras o números, nombres de personas o personajes ficticios, nombres geográficos.

THE BOLD LOOK
OF **KOHLER**®

*El
Palacio de Hierro*


**TEQUILA
HERRADURA**®
Como Ninguno.



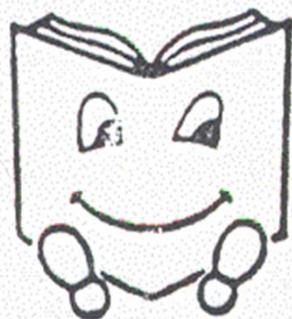
 **Interceramic**®
S i m p l e m e n t e l o M e j o r

MARCA INNOMINADA

Dibujos, diseños, logotipos, símbolos, emblemas,
imágenes, combinación de colores.



Por amor al automóvil



P14.
Libros (cl.16)



P13.
«Cohechitos para niños» (cl.18)

Fuente: P13 y P14 Introducción al Derecho y la Práctica en Materia de Marcas. Conceptos Básicos.
Manual de Formación de la OMPI. Ginebra 1994.

MARCA TRIDIMENSIONAL

Figura o forma del producto, empaque,
envoltorio, envase



MARCA MIXTA

Palabras de fantasía, con significado conceptual, evocativas o sugestivas, combinaciones de letras o números.





MARCA 611765
CARACOL y DISEÑO
TRIDIMENSIONAL



MARCA 583654
INNOMINADA



MARCA 611766
CARACOL y DISEÑO

Para determinar los criterios de un mejor derecho o lo que es registrable como marca, es necesario determinar:

- Los elementos de carácter distintivo (lista exhaustiva).

El carácter distintivo no siempre depende de la percepción del consumidor.



Diversos criterios

Hay todo tipo de conceptos en materia de marcas cuyo efecto no siempre es registrable. Requiere que sea:

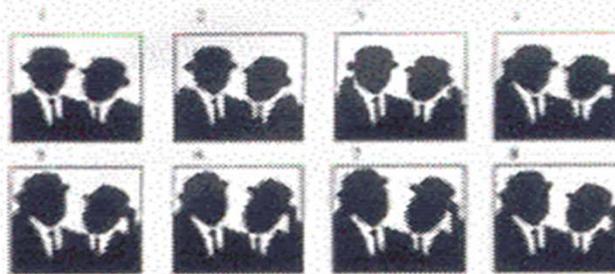
- De fantasía.
- Conceptuales de aplicación arbitraria o diversa.
- Evocativas, sugerentes o sugestivas (significado secundario).

MARCAS NO REGISTRABLES EN MÉXICO

- Audibles o sonoras
- Olfativas o de olor
- Táctiles
- Presentación comercial o color único
- Animadas



Bradford & Bingley plc

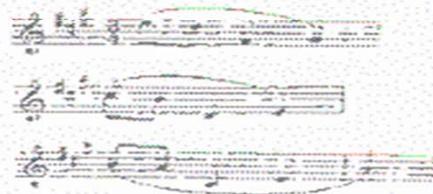


Oficina de Patentes del Reino Unido, Marca 2130164

La marca consiste en la representación de los dos personajes que aparecen en el marco uno de la secuencia y a los que se ve quitarse despacio el sombrero, tal como queda ilustrado en los marcos dos a ocho de la secuencia, hasta que se lo vuelven a colocar en la cabeza.



Nokia (Oficina de Armonización del Mercado Interior – Marcas, Dibujos y Modelos (OAMI)) (Solicitud N.º 1040955). Tono inicial de Nokia Corporation:



20th Century Fox Film Corporation



USPTO, Marca 1.928.424

Esta marca es una secuencia generada por vía informática en la que aparece el elemento central desde distintos ángulos como si una cámara se estuviera moviendo alrededor de la estructura. El dibujo representa cuatro fotogramas de la secuencia.

Columbia



USPTO, Marca 1.975.999

Esta marca consiste en una imagen en movimiento que representa un destello de luz del que salen rayos de luz sobre un fondo compuesto por un cielo nuboso. A continuación la escena se centra en una antorcha sostenida por una figura femenina encima de un pedestal. La palabra "COLUMBIA" surge en la parte superior de la imagen y va atravesando la antorcha hasta que aparece en el cielo un arco iris circular que rodea a la figura.



REGISTRO DE MARCA

Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

- Examen de forma.
- Examen de fondo.
- Tarifa (aprox. \$ 2400 con IVA).
- Publicidad-Gaceta de la PI.
- Acceso a expedientes.

COFiUE



Uso exclusivo Delegaciones SECOFI Seto 19 MAR '99 AM 	Uso exclusivo del IMPI (21) No. de EXPEDIENTE 368157 NO. DE FOLIO DE ENTRADA 25538 (22) FECHA Y HORA DE PRESENTACION
--	---

(12) SOLICITUD DE

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

(71) SOLICITANTE (S):
 nombre (s): **TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V.**
 nacionalidad (es): **MEXICANA**
 domicilio del primer solicitante; calle, número, colonia y código postal: **KILOMETRO 2.5 CARRETERA ARANDAS TEPATITLAN C.P. 47180**
 población, estado y país: **ARANDAS, JALISCO, MEXICO**

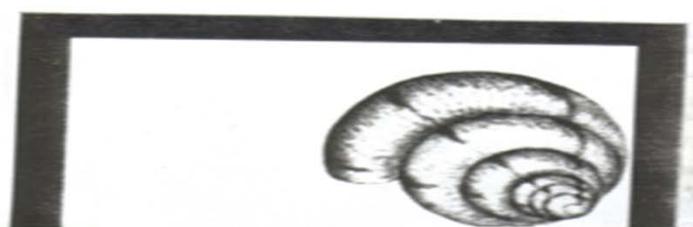
(73) APODERADO (S):
 nombre (s): **LIC. MA. DEL CARMEN DEL VALLE RODRIGUEZ**
 domicilio para notificaciones en el territorio nacional; calle, número, colonia y código postal: **RIO MIXCOAC Nº 39, 5º PISO COL. INSURGENTES MIXCOAC C.P. 03920**
 nacionalidad y estado: **MEXICO, D.F.**

(54) SIGNO DISTINTIVO: Tipo de Marca: Nominativa Innominada Mixta Tridimensional
INNOMINADA
 FECHA DE PRIMER USO: **24 AGO 1998**
 NO SE HA USADO

(51) CLASE: **33** (57) PRODUCTO(S) O SERVICIO(S):
 BEBIDAS ALCOHOLICAS (EXCEPTO CERVEZAS); TALES COMO AGUAMIEL, AGUARDIENTES, ANIS, COCKTAILS, EXTRACTOS DE FRUTAS CON ALCOHOL, GINEBRA, LICORES, RON, BRANDY, SIDRAS, VINOS, VODKA, WHISKY, BEBIDAS ALCOHOLICAS CONTENIENDO FRUTAS, SE INCLUYE TEQUILA.

(54) SE RESERVA EL USO DEL SIGNO DISTINTIVO TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA

DATOS DEL REGISTRO O PUBLICACION



LOS EFECTOS DE ESTE REGISTRO O PUBLICACION TIENEN UNA DURACION DE DIEZ AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE PRESENTACION Y ES RENOVABLE DE ACUERDO A LAS DISPOSICIONES LEGALES APLICABLES



Uso exclusivo Delegaciones SE/COPI

Seto

19 MAR '99 AM



Uso exclusivo del IMPI

(21) No. de EXPEDIENTE

368149

NO. DE FOLIO DE ENTRADA

25530

(22) FECHA Y HORA DE PRESENTACION

(12) SOLICITUD DE

XX

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

(71) SOLICITANTE (S):

nombre (s): **TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V.**

nacionalidad (es): **MEXICANA**

domicilio del primer solicitante, calle, número, colonia y código postal. **KILOMETRO 2.5 CARRETERA ARANDAS TEPATITLAN C.P. 47180**

población, estado y país. **ARANDAS, JALISCO, MEXICO**

(72) APODERADO (S):

nombre (s): **LIC. MA. DEL CARMEN DEL VALLE RODRIGUEZ**

domicilio para notificaciones en el territorio nacional, calle, número, colonia y código postal. **RIO MIXCOAC Nº 39, 5º PISO COL. INSURGENTES MIXCOAC C.P. 03920**

lugar y estado. **MEXICO, D.F.**

teléfono.

(54) SIGNO DISTINTIVO:

Tipo de Marca:

Nominativa

Innomiada

Mixta

Tridimensional

CARACOL, DISEÑO Y FIGURA TRIDIMENSIONAL

FECHA DE PRIMER USO:

24 AGO 1998

NO SE HA USADO

(51) CLASE:

33

(57) PRODUCTO(S) O SERVICIO(S):

BEBIDAS ALCOHOLICAS (EXCEPTO CERVEZAS); TALES COMO AGUAMIEL, AGUARDIENTES, ANIS, COCKTAILS, EXTRACTOS DE FRUTAS CON ALCOHOL, GINEBRA, LICORES, RON, BRANDY, SIDRAS, VINOS, VODKA, WHISKY, BEBIDAS ALCOHOLICAS CONTENIENDO FRUTAS, SE INCLUYE TEQUILA.

GIRO PREPONDERANTE:

(Sólo en caso de nombre comercial)

(54) SE RESERVA EL USO DEL SIGNO DISTINTIVO TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA

DATOS DEL REGISTRO O PUBLICACION



LOS EFECTOS DE ESTE REGISTRO O PUBLICACION TIENEN UNA DURACION DE DIEZ AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE PRESENTACION Y ES RENOVABLE DE ACUERDO A LAS DISPOSICIONES LEGALES APLICABLES



Solicitud de:

- Registro de Marca
- Registro de Marca Colectiva
- Registro de Aviso Comercial
- Publicación de Nombre Comercial

Uso exclusivo
Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.

MARCA

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
Expediente: 0755930
Folio: 0198754
FECHA: 13/12/2005 HORA: 14:22
DIRECCIÓN:
MUSIC CLUB DOWN TOWN



Sello, Fecha y hora de presentación,
No. de folio de entrada.

Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso.

I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)		
1) Nombre (s):	FUENTE DE INSTRUMENTOS MUSICALES, S.A. DE C.V.	
2) Nacionalidad (es):	MEXICANA	
3) Domicilio del primer solicitante; calle, número, colonia, código postal:	BOLIVAR N° 86, COL. CENTRO, C.P. 06080	
Población, Estado y País:	MEXICO, D.F.	
4) Teléfono (clave):	5) Fax (clave):	6) E-mail:
II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO (S)		
7) Nombre (s):	FELIX SEGOVIA AGUERRE	
8) R G P:	Código de Apoderado:	
9) Domicilio; calle, número, colonia, código postal:	TORRE WTC MEXICO, MONTECITO N° 38, OFICINAS 17 Y 18, COL. NAPOLES, C.P. 03810	
Población y Estado:	MEXICO, D.F.	
10) Teléfono (clave): 54 86 06 97	11) Fax (clave): 54 86 25 24	12) E-mail: mcastillo@ocm-abogados.com
13) Signo distintivo: MUSIC CLUB DOWN TOWN Y DISEÑO		
14) Tipo de marca:	Nominativa <input type="checkbox"/> Innominada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input checked="" type="checkbox"/>	16) No se ha usado: <input type="checkbox"/>
15) Fecha de primer uso:	02 MAY 1998 Día Mes Año	
17) Clase: <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 5	18) Producto(s) o servicio(s)	19) Giro preponderante:
INSTRUMENTOS MUSICALES; INSTRUMENTOS MUSICALES ELECTRONICOS; INSTRUMENTOS MUSICALES DE CUERDA; INSTRUMENTOS MUSICALES DE VIENTO; ACORDEONES; ARMONICAS; ARPAS; BAJOS; BAQUETAS; BATERIAS; CAJAS DE MUSICA; CAMPANAS; CLARINETES; CONTRABAJOS; CORNETAS; CUERDAS PARA INSTRUMENTOS MUSICALES; FLAUTAS; PIANOS; TAMBORES; TIMBALES; TROMPETAS; VIOLINES; ORGANOS; TECLADOS; GUITARRAS; SINTETIZADORES MUSICALES; SOPORTES PARA INSTRUMENTOS MUSICALES		
Domicilio (calle, número, colonia y código postal): BOLIVAR N° 86, COL. CENTRO, C.P. 06080		
Población, Estado y País: MEXICO, D.F.		
21) Sólo en caso de Marca Leyendas y figuras no reservables:		
22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero. Prioridad reclamada: País de origen: Número:		





Solicitud de:

Registro de Marca
 Registro de Marca Colectiva
 Registro de Aviso Comercial
 Publicación de Nombre Comercial

Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de Secretaría de Economía.

MARCA

Expediente: 0718091
 Folio: 0076491
 FECHA: 18/05/2005 HORA: 12:29

SEMPREACION: LA CARRETERA DEL AMOR
 Clase: 33

Seto, Fecha y hora de presenta No. de folio de entrada

Antes de llenar la forma lee las consideraciones generales al reverso.

I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S)

1) Nombre (s): **TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V.**
 2) Nacionalidad (es): **MEXICANA**
 3) Domicilio del primer solicitante: calle, número, colonia, código postal: **RANCHO EL CENTINELA S/N, KM. 3 CARRETERA ARANDAS TEPATITLAN, C.P. 47180**
 Población, Estado y País: **ARANDAS, JALISCO, MEXICO**
 4) Teléfono (clave): _____ 5) Fax (clave): _____ 6) E-mail: _____

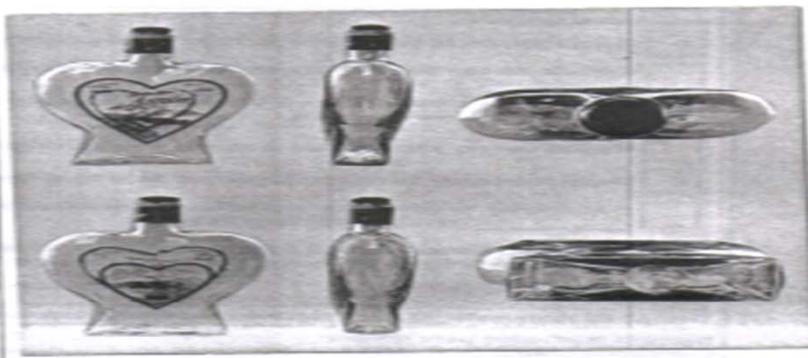
II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO(S)

7) Nombre (s): **MARTHA IRMA CASTILLO GONZALEZ**
 8) R G P: _____ Código de Apoderado: _____
 9) Domicilio: calle, número, colonia, código postal: **TORRE WTC MEXICO, MONTECITO N° 38, PISO 27, OFICINAS 17 Y 18, COL. NAPOLES, C.P. 05810**
 Población y Estado: **MEXICO, D.F.**
 10) Teléfono (clave): **54 88 06 97** 11) Fax (clave): **54 88 26 28** 12) E-mail: **mcastillo@pfoc-abogados.com**

13) Signo distintivo: **LA CARRETERA DEL AMOR, DISEÑO Y FIGURA TRIDIMENSIONAL**
 14) Tipo de marca: Nominativa Innomiada Tridimensional Mixta
 15) Fecha de primer uso: _____ 16) No se ha usado:

17) Clase: **3 3** 18) Producto(s) o servicio(s) (Solo en caso de Marca o Aviso Comercial): **BEBIDAS ALCOHÓLICAS (EXCEPTO CERVEZAS) TALES COMO AGUAMIEL, AGUARDIENTES, ANIS, COCKTAILS, EXTRACTOS DE FRUTAS CON ALCOHOL, GINEBRA, LICORES, RON, BRANDY, SIDRAS, VINOS, VODKA, WHISKY, BEBIDAS ALCOHOLICAS CONTENIENDO FRUTA, SE INCLUYE TEQUILA**
 19) Giro preponderante: (Solo en caso de Nombre Comercial)

20) Ubicación del establecimiento:
 Domicilio (calle, número, colonia y código postal): **RANCHO EL CENTINELA S/N, KM. 3 CARRETERA ARANDAS TEPATITLAN, C.P. 47180**
 Población, Estado y País: **ARANDAS, JALISCO, MEXICO**
 21) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero. Leyendas y figuras no reservables:
Tequila 38 % Alc. Vol. FABRICA DE TEQUILA EL CENTINELA ARANDAS, JAL. MEXICO Tequila NOM 1140 CRT ELABORADO 100 % DE AGAVE HECHO EN MEXICO CONT. NET. 1 L JORGULLOSAMENTE DE ARANDAS! Elaborado y envasado por: TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V. Rancho "El Centinela" km 3 Carretera Arandas- Tepa Tel. 01 (348) 7830469 Arandas, Jalisco, México R.F.C. TCE-881220-G21 ENVASADO DE ORIGEN INVARIANTEMENTE SEGUIMOS EL MISMO TRADICIONAL SISTEMA DE ELABORACION: FERMENTO NATURAL EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V. Rancho El Centinela km 3 Carretera Arandas- Tepa, Arandas, Jalisco, México 0 00000 00000 0 1 L
 22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero. Prioridad reclamada:
 País de origen: _____ Número: _____
 Fecha de Presentación de la Prioridad: _____
 Día Mes Año

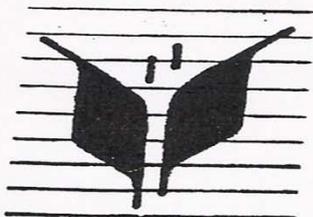


Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.

Martha Irma Castillo Gonzalez
MARTHA IRMA CASTILLO GONZALEZ
 Nombre y firma del solicitante o su apoderado

MEXICO, D.F. A 18 DE MAYO DE 2005
 Lugar y fecha





[51] 31
[57] Línea completa de semillas para plantar.
[73] Calgene Inc.; 1920 Fifth Street, Davis, California, Estados Unidos. 95616, (US).

[11] 506939 [15] 16/10/95
[21] 199857 [22] 24/05/94

[54] VINCIT

[51] 05
[57] Insecticidas, fungicidas, y herbicidas.
[73] Zeneca Limited; 15 Stanhope Gate Wly 6ln, London, Inglesa. 00000, (GB).

[11] 506940 [15] 16/10/95
[21] 202135 [22] 15/06/94

[54] LASER

L.A.S.E.R

[51] 08

[57] Maquinillas de afeitar, hojas para las maquinillas de afeitar, cartuchos para las maquinillas de afeitar.
[73] Malhotra Shaving Products Ltd.; Malhotra House 6-3-1186, Begumpet, Hyderabad, India. 500016, (IN).

[11] 506941 [15] 16/10/95
[21] 209383 [22] 24/08/94

[54] 500 AÑOS

[51] 33
[57] Tequila.
[73] Fernando Rión Santisteban; Gob. Manuel Reyes Veramendi 32, Colonia San Miguel, Chapultepec, México, D. F., 11850, (MX).

[11] 506942 [15] 16/10/95
[21] 211419 [22] 08/09/94

[54] WORLD DIAL LINK

[51] 39
[57] Servicios de reservación de transporte por medio de agencias de viajes a través del acceso a base de datos por computadora.
[73] Worldspan L.P.; 300 Galleria Parkway N.W., Atlanta, Georgia, Estados Unidos. 30339, (US).

[11] 506943 [15] 16/10/95
[21] 212122 [22] 14/09/94

[54] ACERO

[51] 25
[57] Vestidos, calzados, som-brerería.

REGISTRO DE MARCA en línea

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler>

- Sistema de búsquedas – MARCANET.
- Fonética, figurativa, datos (exp., registro, titular, denominación), registro internacional.

<https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/action/rduindex>

- Es una herramienta ágil, eficiente y segura que le permite al usuario desde un sólo punto con acceso a internet: realizar el llenado, pago, firma y envío de la solicitud de Registro o publicación de Signos Distintivos, así como la recepción de su acuse de recibo.

Funcionamiento:

- Regístrese para obtener un usuario y una contraseña dando click en el botón “Registrarse” en la parte superior derecha de ésta pantalla, si ya cuenta con usuario y contraseña sólo deberá ingresarlos.
- Ingrese el nombre de usuario y contraseña y seleccione la opción: “Marca-Registro de Marca”.
- Capture y adjunte la información requerida.
- Realice el pago mediante transferencia electrónica en los bancos: Scotiabank, Bancomer, Banamex y Santander.
- Firme electrónicamente la solicitud con la Firma Electrónica Avanzada (FIEL) de la PERSONA FÍSICA que se encuentra registrada en nuestro portal.

REGISTRO DE MARCA

Oficina obligada a demostrar la falta de carácter distintivo

Examen de fondo (Motivos para negar el registro de una marca)

- Absolutos
 - Genéricos
 - Interés público
- Relativos o subjetivos
 - (Análisis de confusión)



Existen tres tipos de sistemas:

- **Británico.-**
 - Examina motivos absolutos y relativos
 - Procedimiento de oposición
- **Tradicional francés.-**
 - Examina motivos absolutos
 - No hay derecho de oposición
 - Derechos anteriores da acción de nulidad
- **Alemán.-**
 - Examina motivos absolutos
 - Procedimiento de oposición



MOTIVOS ABSOLUTOS GENÉRICOS

- Es descriptivo, ilustrativo u ornamental.
- Es un lema publicitario.
- Da una referencia de origen geográfico.
- Es una letra, un dígito, figura geométrica básica, es un color.
- Términos extranjeros.
- Nombres y apellidos.

COFiDE

MOTIVOS ABSOLUTOS INTERÉS PÚBLICO

- Carácter engañoso en su contenido o referencia al origen geográfico.
- Contrarios a la moral o al orden público.
- Signos reservados a instituciones públicas u organizaciones internacionales.

COFiUE

Artículo 90.- No serán registrables como marca:

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



Para cualquier producto/servicio

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



Para servicios de SPA

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



Para cucharas desechables

COFiUE

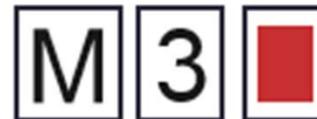
IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan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

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

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



EXP: 579903.
CLASE: 29. LECHE



Para cualquier producto/servicio



Para programas informáticos
(grabados). [SOFTWARE]



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

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



Para cualquier producto/servicio

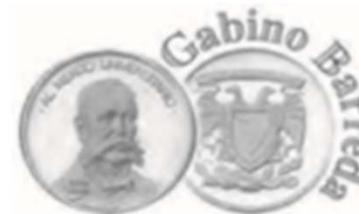


Para cualquier producto/servicio

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

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

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



Para cualquier producto/servicio



Para cualquier producto/servicio



Para calzado. CLASE: 25

XII.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado;



Para cualquier producto/servicio

XIII.- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos, a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;



Para cualquier producto/servicio

COFiUE

XIV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

Don Tequilero

Para bebidas sin alcohol.

CLASE: 32



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

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

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

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



XV BIS. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes en grado de confusión a una marca que el Instituto estime o haya declarado famosa en términos del capítulo II BIS, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Este impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca famosa.



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



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



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



EXP: 247454. CLASE: 25

EJEMPLOS DE CONFUSIÓN

Derecho de Marcas. Jorge Otamendi.
Editorial LexisNexis Abeledo-Perrot. Buenos Aires, Argentina

VISUAL. (DECLARADAS CONFUNDIBLES)

“Pasa - V.A.S.A”

“Escoset - Esposet”

“Umus - Dumus”

“Gatessa - Gatuna”

“Vistagén - Cristapén”

“Máxima - “Maxim’s”

“Nabutol - Nebutotal”

COFiUE

EJEMPLOS DE CONFUSIÓN

Derecho de Marcas. Jorge Otamendi.

Editorial LexisNexis Abeledo-Perrot. Buenos Aires, Argentina

VISUAL. (DECLARADAS INCONFUNDIBLES)

“Electrofón - Termofón”

“Oxobid - Ovocid”

“Miximix - Minimax”

“Ipako - Nepaco”

“Neugerón - Stugerón”

“McGregor - Grego”

“Bilisdrol - Birtrol”

COFiUE

IDEOLÓGICA. (DECLARADAS CONFUNDIBLES)

“Vanhaus - Van Heusen”

“Danmark - La Danesa”

“Nido de Abeja - La Colmena”

“Paño Mágico - Mágico de Odol”

“Medicard - Medichack”

“Costa Dorada - Playa Dorada”

(DECLARADAS INCONFUNDIBLES)

“Mundo Desconocido - Mundo de lo Oculto”

“Vista Bien - Vista Bueno”

CONFUSIÓN

Derecho de Marcas. Jorge Otamendi.
Editorial LexisNexis Abeledo-Perrot. Buenos Aires, Argentina

AUDITIVA. (SIMILAR EUFONÍA)

“Txiki - Silckiy”

“Tetrex - Destres”

“Señorial - Sueño Real”

“SMA - Smart”

“Usalón - Azlón”

“May Day - On My Way”

“Strongflex - Extraflex”

COFiUE

CONFUSIÓN

Derecho de Marcas. Jorge Otamendi.
Editorial LexisNexis Abeledo-Perrot. Buenos Aires, Argentina

AUDITIVA. (SIMILAR EUFONÍA POR PRONUNCIAMIENTO INCORRECTO)

“Espuma - Spum”

“S.K.Y. - Esquí”

“Nisso - Niza”

“Quimos - Guiroz”

“Europharma - Europa”

“Asal - Oxal”

“Xina - Zinnat”

COFiUE

CONFUSIÓN

Derecho de Marcas. Jorge Otamendi.
Editorial LexisNexis Abeledo-Perrot. Buenos Aires, Argentina

AUDITIVA. (SIMILAR EUFONÍA - PALABRAS EN IDIOMAS EXTRANJEROS)

“Babysoft - Bebisol”

“S.K.Y. - Esquí”

“Nisso - Niza”

“Quimos - Guiroz”

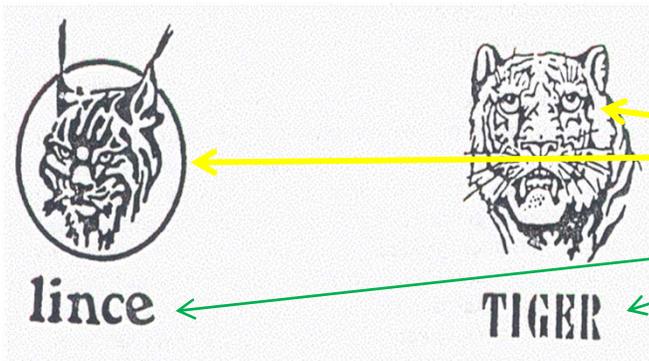
“Europharma - Europa”

“Asal - Oxal”

“Xina - Zinnat”

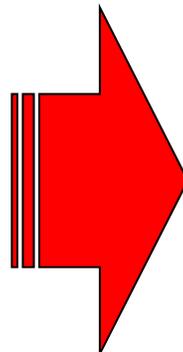
COFiUE

CONFUSIONES VISUALES ANÁLISIS EN CONJUNTO



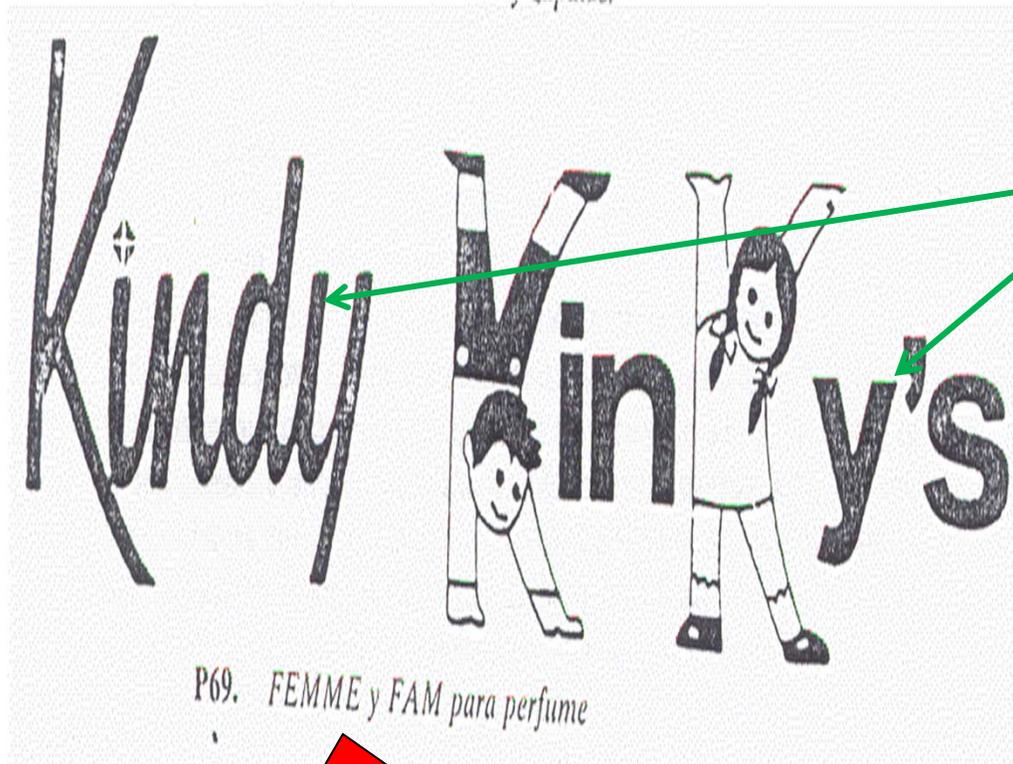
Confusión visual, pero con la denominación “rompe” la confusión.

Confusión gráfica, aunque fonéticamente no haya.



* Fuente: P13 y P14 Introducción al Derecho y la Práctica en Materia de Marcas. Conceptos Básicos. Manual de Formación de la OMPI. Ginebra 1994.

CONFUSIONES VISUALES ANÁLISIS EN CONJUNTO



Confusión auditiva,
pero con los diseños y
gráficos “rompe” la
confusión.

Confusión fonética,
pronunciación de idioma
extranjero.

* Fuente: P13 y P14 Introducción al Derecho y la Práctica en Materia de Marcas. Conceptos Básicos. Manual de Formación de la OMPI. Ginebra 1994.

CONFUSIONES VISUALES ANÁLISIS EN CONJUNTO



Confusión visual, la denominación y la gráfica no son elementos dominantes



La denominación es un elemento fuerte para romper con la confusión visual

REGISTRO DE MARCA

- Fecha de presentación – Prioridad/Fecha de primer uso.
- Clasificación de NIZA.
- Requerimientos, cita de antecedentes o denegación del registro.
- Vigencia o duración (10 años).
- Renovación (6 meses antes o después).

COFiUE

Derechos y obligaciones del titular de un registro marcario

Derechos:

- Uso exclusivo.
- Derecho de persecución.
- Derecho de conceder licencias ya sea a título gratuito u oneroso.
- Derecho de transmitir la marca registrada.
- Derecho de conceder franquicias.
- Derecho de defensa.
- Derecho de renunciar al registro.

Obligaciones:

- Usar la marca en territorio nacional por lo menos en uno de los productos o servicios para los que fue concedido.
- Usar la marca tal y como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo.
- Dejar de usar la marca cuando así se lo ordene el IMPI.
- Inscribir transmisión de derechos, gravamen, licencia o el convenio de franquicia.



Cualquier modificación o alteración de una marca requiere de un nuevo **REGISTRO DE MARCA**

Además de que es obligatorio usar la marca tal y como fue otorgada

EVOLUCIÓN DE ALGUNAS DE LAS MARCAS MEXICANAS MÁS POPULARES

1942		2000		2005		2007	
1955		1982		1990		1999	
1984		1987		2002		2007	
1990		1992		1998		2008	
1979		1989		1994		2009	

FUENTE: IMPL

REGISTRO DE MARCA

La clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas es dinámica (10ª. Edición, versión 2014).

<http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/ClasificacionInternacional.aspx>

- **34 clases de productos/11 de servicios.**
 - Clase 16 (Papel, cartón. Productos de imprenta, fotografías, Artículos de papelería, adhesivos, pinceles, máquinas de escribir.
 - Clase 25 (Prendas de vestir, calzado, Artículos de sombrerería.
 - Clase 33 (Bebidas alcohólicas, excepto cerveza).
 - Clase 35 (Publicidad).
 - Clase 38 (Telecomunicaciones).
- **Lista complementaria.**

<http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/ClasificacionComplementariaProductosServicios.aspx>



Clasificación

- **Clase 1.** *Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.*
- **Clase 2.** *Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.*
- **Clase 3.** *Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.*
- **Clase 4.** *Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; productos para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.*
- **Clase 5.** *Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.*

- **Clase 6.** Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; Y los **servicios** son aquellas actividades que realiza en favor de terceros y que pretende identificar con su marca.
- **Clase 7.** Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos.
- **Clase 8.** Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitar.

- **Clase 9.** *Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos y ordenadores; extintores.*
- **Clase 10.** *Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; Artículos ortopédicos; material de sutura.*
- **Clase 11.** *Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.*

- **Clase 12.** Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
- **Clase 13.** Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
- **Clase 14.** Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
- **Clase 15.** Instrumentos musicales.
- **Clase 16.** Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.

- **Clase 17.** *Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.*
- **Clase 18.** *Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y artículos de guarnicionería.*
- **Clase 19.** *Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.*
- **Clase 20.** *Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.*

- **Clase 21.** Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.
- **Clase 22.** Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
- **Clase 23.** Hilos para uso textil.
- **Clase 24.** Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
- **Clase 25.** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
- **Clase 26.** Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
- **Clase 27.** Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.

- **Clase 28.** *Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.*
- **Clase 29.** *Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.*
- **Clase 30.** *Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y de confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.*
- **Clase 31.** *Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.*
- **Clase 32.** *Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.*
- **Clase 33.** *Bebidas alcohólicas (excepto cerveza).*
- **Clase 34.** *Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.*

- **Clase 35.** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
- **Clase 36.** Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
- **Clase 37.** Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
- **Clase 38.** Telecomunicaciones.
- **Clase 39.** Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
- **Clase 40.** Tratamiento de materiales.
- **Clase 41.** Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
- **Clase 42.** Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
- **Clase 43.** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
- **Clase 44.** Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
- **Clase 45.** Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

TITULO DE REGISTRO DE MARCA

Titular TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V.

Nacionalidad MEXICANA

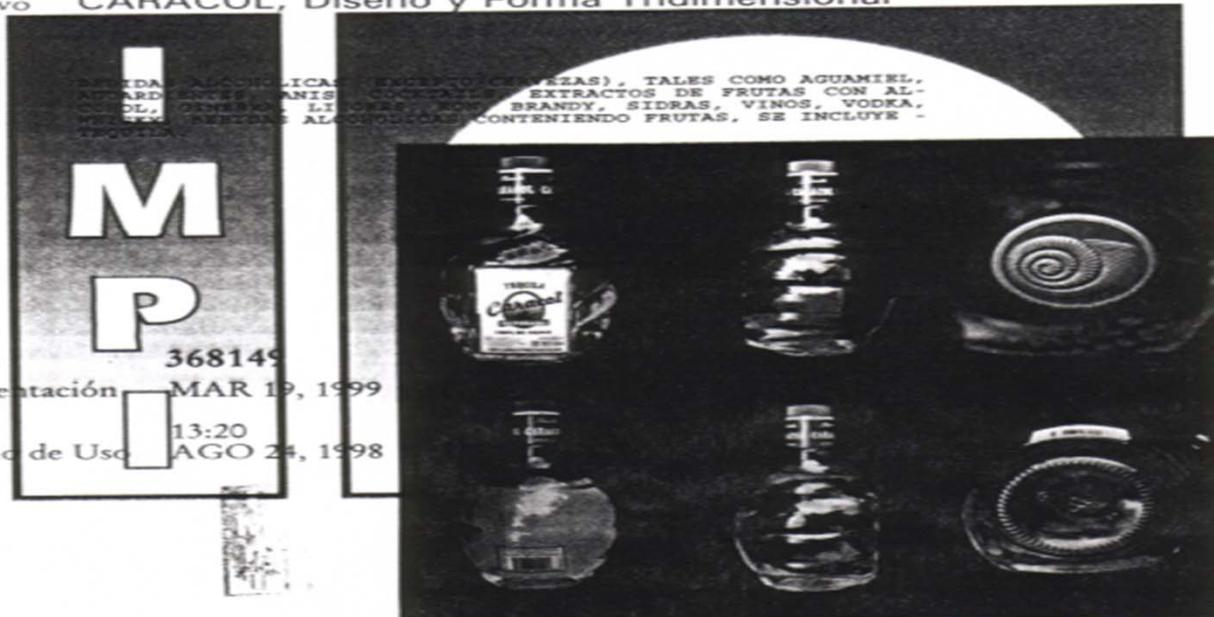
Domicilio KM. 2.5 CARRETERA ARANDAS TEPATITLAN.
ARANDAS, JALISCO. C.P. 47180 MEXICO

Establecimiento KM. 2.5 CARRETERA ARANDAS TEPATITLAN
ARANDAS, JALISCO C.P. 47180 MEXICO

Marca 611765 Tipo de marca MIXTA

Signo distintivo CARACOL, Diseño y Forma Tridimensional

se 33
Se aplica a



Expediente 368149

Fecha de presentación MAR 19, 1999

Fecha de Inicio de Uso AGO 24, 1998

de la Propiedad Industrial

Los efectos de este registro tienen una duración de diez años contados a partir de la fecha de presentación y el mismo es renovable de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.

MEXICO D.F., A 28 DE MAYO DE 1999

LA DIRECTORA DE MARCAS

[Signature]

LIC. ESPERANZA RODRIGUEZ CISNEROS.

TITULO DE REGISTRO DE MARCA

Titular TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V.

Nacionalidad MEXICANA

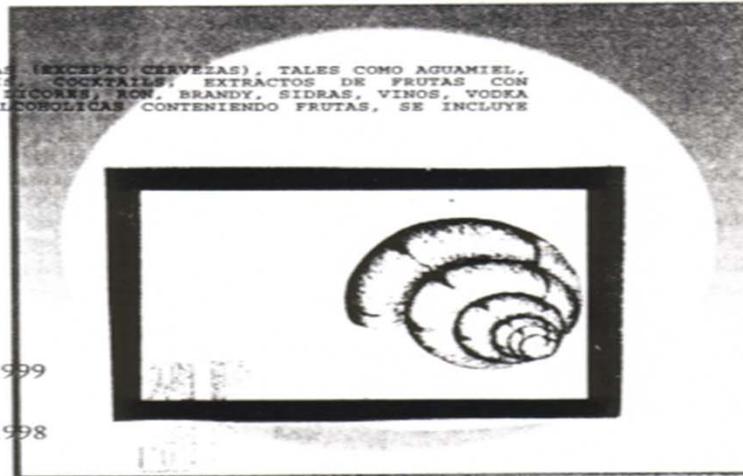
Domicilio KM. 2.5 CARRETERA ARANDAS TEPATITLAN. ARANDAS, JALISCO. C.P. 47180 MEXICO

Establecimiento KM. 2.5 CARRETERA ARANDAS TEPATITLAN. ARANDAS, JALISCO. C.P. 47180 MEXICO

Marca 611769 Tipo de marca INNOMINADA

Signo distintivo Diseño

Se aplica a



Expediente 368157

Fecha de presentación MAR 19, 1999

Hora 13:20

Fecha de Inicio de Uso AGO 28, 1998

Los efectos de este registro tienen una duración de diez años contados a partir de la fecha de presentación y el mismo es renovable de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.

MEXICO D.F., A 28 DE MAYO DE 1999

LA DIRECTORA DE MARCAS

LIC. ESPERANZA RODRIGUEZ CISNEROS.

1769

TITULO DE REGISTRO DE MARCA



Titular DISTRIBUIDORA DE DULCES IBRO, S.A. DE C.V.

Nacionalidad MEXICANA
Domicilio EMILIANO ZAPATA NO. 617, SECTOR LIBERTAD GUADALAJARA, JALISCO C.P. 44380 MEXICO

Establecimiento EMILIANO ZAPATA NO. 617, SECTOR LIBERTAD GUADALAJARA, JALISCO C.P. 44380 MEXICO

Marca 741163 **Tipo de marca** TRIDIMENSIONAL

Signo distintivo Diseño Tridimensional

Clase 30
Se aplica a

TODO TIPO DE DULCES Y GOLOSINAS, CARAMELOS, CHICLES, BOMBONES, CHOCOLATES, CONFITERIA, AZUCAR, MIEL, CACAO, GALLETAS, PASTELES, NUEZ MOSCADA, HELADOS COMESTIBLES, PAN Y PANECILLOS



Expediente 488508
Fecha de presentación JUN 1, 2001
Hora 12:53
Fecha de inicio de uso JUN 11, 1980

Clasificación de Viena

5.7.14, 8.1.19

Los efectos de este registro tienen una duración de diez años contados a partir de la fecha de presentación y el mismo es renovable de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.

MEXICO, D.F. A 27 DE MARZO DE 2002.

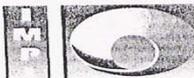
COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS D

LIC. CLAUDIA MARIA ARRACHE FERNANDEZ



TITULO DE REGISTRO DE MARCA

Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial



Titular

HERMELINDA ARTEAGA GARCIA

Nacionalidad

MEXICANA

Domicilio

FLORIDA # 54 INT. 109-B, COL. MORELOS
MEXICO, D.F. C.P. 06200 MEXICO

E. olocimiento

FLORIDA # 54 INT. 109-B, COL. MORELOS
MEXICO, D.F. C.P. 06200 MEXICO

Marca

769063

Tipo de marca NOMINATIVA

Signo distintivo

BBSP BEBE SPORT

Clase 35

Se aplica a

SERVICIOS DE PUBLICIDAD; GESTION DE NEGOCIOS COMERCIALES, ADMINISTRACION COMERCIAL; TRABAJOS DE OFICINA; ALOJER Y COMERCIALIZACION DE: VESTUARIO, CALZADO Y SOMBRERERIA; CUERO E IMITACION DE CUERO; PIELS DE ANIMALES; BAULES Y MALETAS; PARAGUAS; BOMBILLAS Y BASTONES; FUSTAS Y GUARNICIONERIA Y SOUVENIRS.

Expediente

566582

Fecha de presentación SEP 18, 2002

Hora 15:43

Fecha de inicio de uso MAY 23, 2000

Los efectos de este registro tienen una duración de diez años contados a partir de la fecha de presentación y el mismo es renovable de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.

MEXICO, D.F. A 19 DE NOVIEMBRE DE 2002.

LA COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS A

LIC. LAURA MARCELO MACEDO



20020328569

IMPI/21060

COFIDE

01 (55) 4630.4646
www.cofide.org

TITULO DE REGISTRO DE MARCA



Titular TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V.

Nacionalidad MEXICANA
Domicilio RANCHO EL CENTINELA S/N, KM. 3 CARRT. ARANDAS TEPATITLAN
ARANDAS, JAL. 47180 MEXICO
Establecimiento RANCHO EL CENTINELA S/N, KM. 3 CARRT. ARANDAS TEPATITLAN
ARANDAS, JAL. 47180 MEXICO

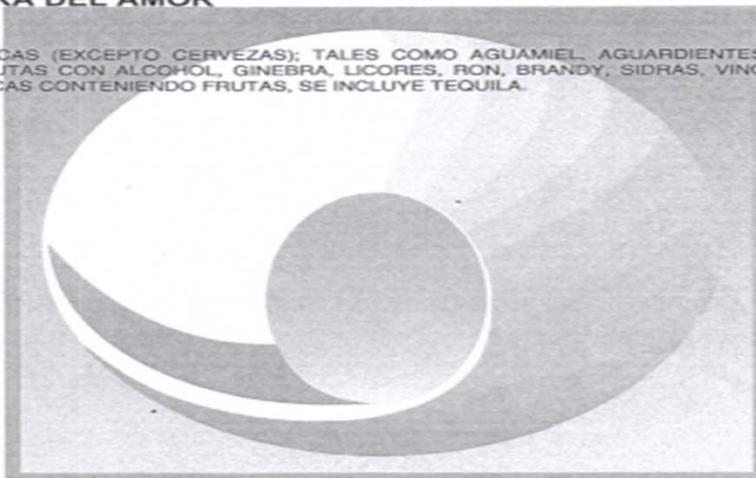
Marca 853413 **Tipo de Marca** NOMINATIVA

Signo distintivo LA CARRETERA DEL AMOR

Clase 33
Se aplica a

BEBIDAS ALCOHOLICAS (EXCEPTO CERVEZAS); TALES COMO AGUAMIEL, AGUARDIENTES, ANIS, COCKTAILS, EXTRACTOS DE FRUTAS CON ALCOHOL, GINEBRA, LICORES, RON, BRANDY, SIDRAS, VINOS, VODKA, WHISKY, BEBIDAS ALCOHOLICAS CONTENIENDO FRUTAS, SE INCLUYE TEQUILA.

Expediente 674030
Fecha de presentación AGO 27, 2004
Hora 10:36



El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1º, 2º fracción V, 6º fracción III, 125 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial.

De conformidad con el artículo 95 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el mismo podrá renovarse por periodos de la misma duración, en los términos establecidos en los artículos 133 y 134 del mismo Ordenamiento Legal.

Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 6º fracción III y 7 bis 2 de la Ley de la Propiedad Industrial; 1º, 3º fracción V, inciso b), subinciso II) primero, segundo, tercero y cuarto guón, 4º, 5º, 11 fracción II, y último párrafo y 13 fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; 3º, 4º, 5º párrafos vigésimo cuarto a vigésimo séptimo, 17 fracción III, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto; 1º, 3º y 6º inciso a) y penúltimo párrafo del Acuerdo que delega facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y Otros Subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

MEXICO, D.F. A 27 DE SEPTIEMBRE DE 2004.

COORDINADOR DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'A'

LIC. LAURA MARENGO MACEDO



20040315010

MCA/50891
1 de 1

COFIDE

01 (55) 4630.4646
www.cofide.org

TITULO DE REGISTRO DE MARCA

Titular TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V.

Nacionalidad MEXICANA
Domicilio RANCHO EL CENTINELA S/N, KM. 3 CARRT. ARANDAS TEPATITLAN
ARANDAS, JAL. 47180 MEXICO

Establecimiento RANCHO EL CENTINELA S/N, KM. 3 CARRT. ARANDAS TEPATITLAN
ARANDAS, JAL. 47180 MEXICO

Marca 920004 **Tipo de Marca** MIXTA

Signo distintivo LA CARRETERA DEL AMOR , Diseño y Forma Tridimensional

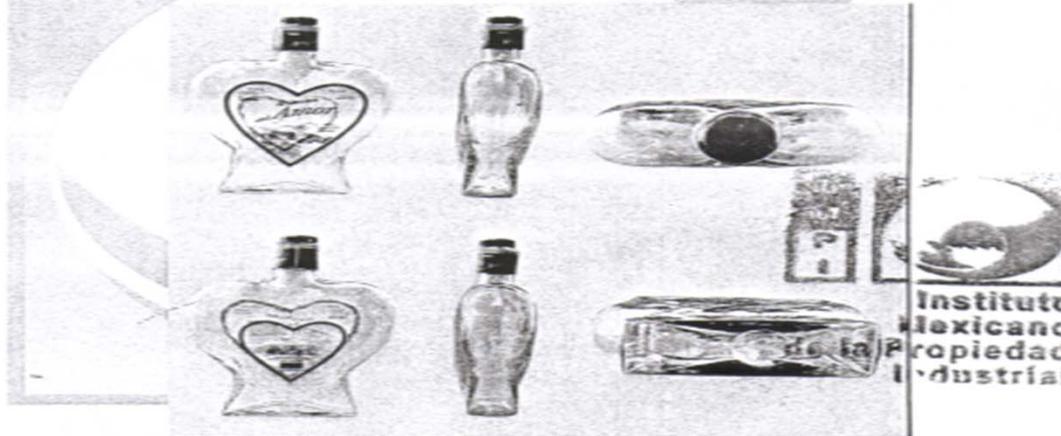
Clase 33

Se aplica a

BEBIDAS ALCOHOLICAS (EXCEPTO CERVEZAS) TALES COMO AGUAMIEL, AGUARDIENTES, ANIS, COCKTAILS, EXTRACTOS DE FRUTAS CON ALCOHOL, GINEBRA, LICORES, RON, BRANDY, SIDRAS, VINOS, VODKA, WHISKY, BEBIDAS ALCOHOLICAS CONTENIENDO FRUTA, SE INCLUYE TEQUILA.

Expediente 718091
Fecha de presentación MAY 18, 2005
Hora 12:29

Clasificación de Viena 2.9.1, 19.7.6



El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1º, 2º fracción V, 6º fracción III, 125 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial.

De conformidad con el artículo 95 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el mismo podrá renovarse por periodos de la misma duración, en los términos establecidos en los artículos 133 y 134 del mismo Ordenamiento Legal.

Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 6º fracción III y 7 bis 2 de la Ley de la Propiedad Industrial; 1º, 3º fracción V, inciso b), subinciso i) primero, segundo, tercero y cuarto guón, 4º, 5º, 11 fracción II, y último párrafo y 13 fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; 3º, 4º, 5º párrafos vigésimo cuarto a vigésimo séptimo, 17 fracción III, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto; 1º, 3º y 6º inciso a) y penúltimo párrafo del Acuerdo que delega facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y Otros Subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

MEXICO, D.F. A 21 DE FEBRERO DE 2006.

COORDINADOR DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'C'

LIC. PATRICIA EGUIA PEREZ



20060070176

SON/50691
1 de 1

TITULO DE REGISTRO DE MARCA



Titular FUENTE DE INSTRUMENTOS MUSICALES, S.A. DE C.V.

Nacionalidad MEXICANA
Domicilio BOLIVAR # 86, COL. CENTRO
 MEXICO, D.F. 06080 MEXICO
Establecimiento BOLIVAR # 86, COL. CENTRO
 MEXICO, D.F. 06080 MEXICO

Marca 923656 **Tipo de Marca** MIXTA

Signo distintivo MUSIC CLUB DOWN TOWN y Diseño

Clase 15
Se aplica a

INSTRUMENTOS MUSICALES; INSTRUMENTOS MUSICALES ELECTRONICOS; INSTRUMENTOS MUSICALES DE CUERDA; INSTRUMENTOS MUSICALES DE VIENTO; ACORDEONES; ARMONICAS; ARPAS; BAJOS; BAQUETAS; BATERIAS; CAJAS DE MUSICA; CAMPANAS; CLARINETES; CONTRABAJOS; CORNETAS; CUERDAS PARA INSTRUMENTOS MUSICALES; FLAUTAS; PIANOS; TAMBORES; TIMBALES; TROMPETAS; VIOLINES; ORGANOS; TECLADOS; GUITARRAS; SINTETIZADORES MUSICALES; SOPORTES PARA INSTRUMENTOS MUSICALES.

Expediente 755930
Fecha de presentación DIC 13, 2005
Hora 14:22
Fecha de inicio de uso MAY 2, 1998



Clasificación de Viena 24.15.13, 27.5.11

El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1º, 2ª fracción V, 8ª fracción III, 125 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial.
 De conformidad con el artículo 65 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años corridos a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el mismo podrá renovarse por periodos de la misma duración, en los términos establecidos en los artículos 133 y 134 del mismo Ordenamiento Legal.
 Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 3ª fracción II y 7 bis 2ª de la Ley de la Propiedad Industrial, 1º, 3ª fracción V, inciso b), subinciso Iº primero, segundo, tercero y cuarto guón, 4º, 5º, 11 fracción II y último párrafo y 13 fracción II del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 3º, 4º, 5º párrafos vigésimo cuarto y vigésimo séptimo, 17 fracción II, 25 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto, 1º, 3º y 5º incisos a) y parágrafo del Acuerdo que otorga facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y Otros Subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

MEXICO, D.F. A 03 DE MARZO DE 2006.
COORDINADOR DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'C'

LIC. PATRICIA EGUIA PEREZ



CAW54709
 1 de 1



01 (55) 4630.4646
 www.cofide.org

TITULO DE REGISTRO DE MARCA

GRUPO BIMBO, S.A.B. DE C.V.

Nacionalidad MEXICANA
 Domicilio PROL. PASEO DE LA REFORMA # 1000, COL. PEÑA BLANCA SANTA FE MEXICO, D.F. 01210 MEXICO
 Establecimiento CARRT. MEXICO-TOLUCA KM. 54, COL. INDUSTRIAL LERMA, EDO. DE MEX. 52000 MEXICO
Registro 1172732 Tipo de Marca TRIDIMENSIONAL
Signo distintivo Diseño Tridimensional

Clase 30

Se aplica a CAFE, TE, CACAO, AZUCAR, ARROZ, TAPIOCA, SAGU, SUSTITUTOS DEL CAFE; HARINA Y PREPARACIONES HECHAS DE CEREALES, PAN, PASTELERIA Y CONFITERIA, HELADOS; MIEL, JARABE DE MELAZA; LEVADURA, POLVO PARA ESPONJAR; SAL, MOSTAZA; VINAGRE, SALSAS (CONDIMENTOS); ESPECIAS; HIELO, INCLUYENDO BOTANAS HECHAS A BASE DE MAIZ, CON EXCLUSION EXPRESA DE TODO TIPO DE TACOS.

Expediente 727112
 Fecha de presentación JUL 7, 2005
 Hora 12:58
 Fecha de inicio de uso OCT 31, 1998



Clasificación de Viena 8.7.8

La impresión del signo distintivo en este título puede presentar variaciones en el tono de los colores respecto al presentado en la solicitud de registro.

El presente registro se otorga en cumplimiento a la sentencia de fecha 22 de agosto de 2008, emitida por la Primera Sala Regional Metropolitana del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, derivada del juicio que se siguió en el expediente número 24591/08-17-01-6.

De conformidad con el artículo 95 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el mismo podrá renovarse por periodos de la misma duración, en los términos establecidos en los artículos 133 y 134 del mismo Ordenamiento Legal.

Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 6º fracción III y 7º BIS 2 de la Ley de la Propiedad Industrial; 1º, 3º fracción V inciso b), subíndices ii) y iii) primero y segundo guión respectivamente, 4º, 5º, 11, fracción II y último párrafo y 13 fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; 1º, 3º, 4º, 5º fracción V inciso b), subíndices ii) y iii) primero y segundo guión respectivamente, 17 fracción III, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto; 1º, 3º y 6º inciso a) párrafos antepenúltimo, penúltimo y último del Acuerdo que delega facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y otros Subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Ordenamientos Legales cuyas reformas, adiciones y modificaciones se encuentran vigentes a la fecha de emisión del presente título.

MEXICO, D.F. A 16 DE AGOSTO DE 2010.

LA COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'A'


 PERLA ALEJANDRA MEDINA RODRIGUEZ



DM/72310
 1 de 1

El **registro de la MARCA** ante el IMPI da el derecho exclusivo (facultad de excluir a otros a usar su marca igual o semejante en grado de confusión).

El **uso o la utilización** (previo e ininterrumpido) de la marca es una excepción al ejercicio del derecho exclusivo y da un mejor derecho para el registro frente a otros o registros posteriores.

El registro de la MARCA ante el IMPI da el derecho exclusivo

De qué tipo (impedir):

- Uso de marca registrada (falsificación).
- Uso de marca parecida en grado de confusión aplicable a los mismos o similares productos o servicios (imitación).
- Uso de la marca como parte del nombre comercial.
- Ofrecer en venta productos con marcas alteradas o suprimidas (P.e. medicamentos).
- Ofrecer en venta productos alterados, con marcas previas aplicadas (P.e. bebidas adulteradas).

El derecho exclusivo se agota cuando: (ver Artículo 92 de la LPI)

- Uso previo e ininterrumpido a la solicitud o declaración del primer uso de la marca registrada.
- Después de la primera venta lícita del producto.
- Importaciones paralelas.
- Nombre de personas o denominación o razón social aplicada a los productos que elabora o vende de manera acostumbrada.

¿Qué es la importación paralela?

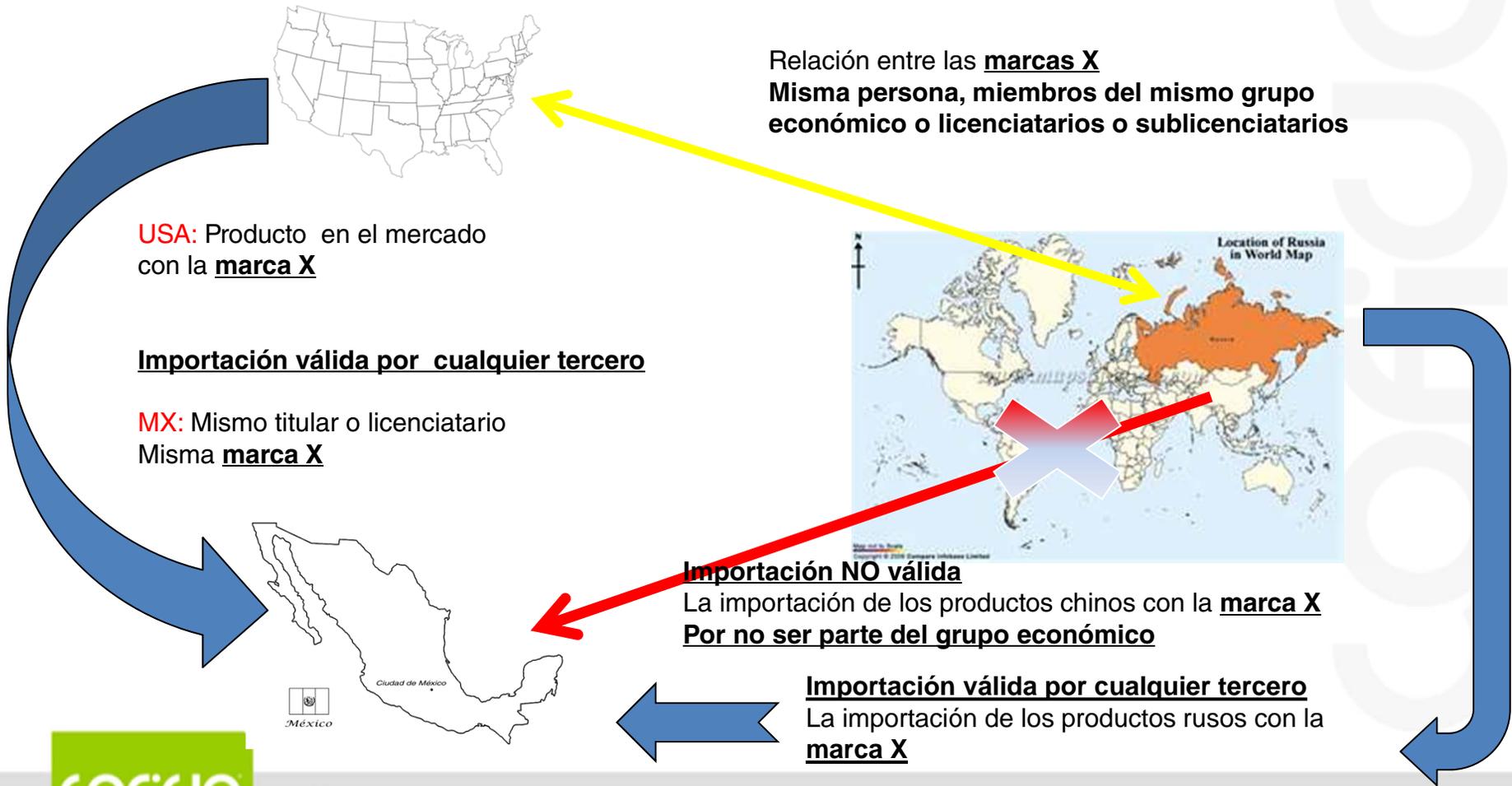
“Situación en la que un producto fabricado legalmente en el extranjero (es decir, no un producto pirata) se importa sin permiso del titular del derecho de propiedad intelectual (por ejemplo, el titular de una marca de fábrica o de comercio, o de una patente). Algunos países lo permiten, pero otros, no”

Glosario de término OMC

http://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/importaciones_paralelas_s.htm

CONDICIONES PARA la importación paralela EN MÉXICO

Ver Artículo 54 del Reglamento de la LPI



¿Cómo se lleva cabo la renovación del registro de marca?

Emite el IMPI un nuevo título por otros 10 años o simplemente notifica un oficio en el que señala la renovación de la marca.

EJEMPLO a continuación:



SUBDIRECCION DIVISIONAL DE PROCESAMIENTO
ADMINISTRATIVO DE MARCAS.
COORDINACION DEPARTAMENTAL DE CONSERVACION DE
DERECHOS.

MARCA: 478978

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

México D. F., a 28 DE SEPTIEMBRE DE 2004

MARTHA RME CASTILLO GONZALEZ
TORRE WTC MEXICO, MONTECITO # 38, PISO 27, OFNAS. 17 Y 18, COL. NAPOLES
03810 MEXICO, D.F.

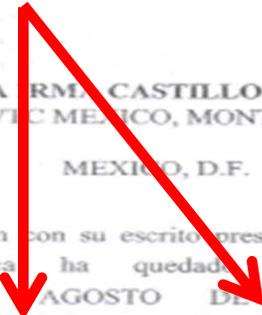
En relación con su escrito presentado el 15 DE JUNIO DE 2004, se le comunica que el presente registro de marca ha quedado renovado con No. 51168/2004 por el término de diez años a partir del 16 DE AGOSTO DE 2004, de conformidad con lo dispuesto en los Artículos 95, 130, 133 y 134 de la Ley de la Propiedad Industrial.

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

El suscrito firma el presente oficio con fundamento en lo dispuesto por los Artículos 6º, fracciones III, IV y 7 BIS 2, de la Ley de la Propiedad Industrial; Artículos 1º, 3º fracción V, inciso b), subíndice i) tercer guión, 4º, 5º, 11 fracciones II, IX y último párrafo, 13 fracciones I, II, III, IV, V, VI y VII del Reglamento de este Organismo; Artículos 1º, 3º, 6º incisos a), b), c), d), e), f), párrafos penúltimo y último del Acuerdo que delega facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y otros subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; Artículos 3º, 4º, 5º párrafo vigésimo primero, 17 fracciones I, II, III, IV, V, VI y VII, 28 y 31 del Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

ATENTAMENTE
LA COORDINADORA DEPARTAMENTAL

Mantiene la "primera" fecha de presentación para el plazo de los 10 años



CANCELACIÓN DE MARCA



Uso apropiado de la marca

- Denominación genérica
- Medios comerciales y para el público
- Utilización incorrecta por el titular y por terceros
 - Café instantáneo marca Nescafé
 - Tres Nescafé (NO) es tres variedades de...
 - Revisión de diccionarios



AVISOS COMERCIALES

Frases u oraciones que tengan por objeto anunciar o publicitar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios.

México

Vive hoy, vive lo tuyo.

Soy Totalmente Palacio

Está en tu sonrisa

La chispa de la vida

Con el cariño de siempre

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

Uso exclusivo Delegaciones SECOFI Sello 10 DIC 1999 PM No. de folios de entrada Fecha y hora de recepción INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DEPTO. DE RECEPCION Y CONTROL DE DOCUMENTOS	Uso exclusivo del IMPI No. de Expediente 12190 No. de folio de entrada 120734 Fecha y hora de presentación
---	---

Antes de llenar la forma lee las consideraciones generales al reverso

I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S)	
1) Nombre (s):	HERMES AUDIO, S.A. DE C.V.
2) Nacionalidad (es):	MEXICANA
3) Domicilio del primer solicitante; calle, número, colonia y código postal:	NARANJO N° 76, COL. SANTA MARIA LA RIBERA, C.P. 06400
Población, Estado y País:	MEXICO, D.F.
4) Teléfono (clave):	5) Fax (clave):
	6) E-mail:

II DATOS DE (DE LOS) APODERADO(S)	
7) Nombre (s):	LIC. MA. DEL CARMEN DEL VALLE RODRIGUEZ
8) R G P:	
9) Domicilio: calle, número, colonia, código postal:	RIO MIXCOAC N° 39, 5° PISO, COL. INSURGENTES MIXCOAC, C.P. 03920
Población y Estado:	MEXICO, D.F.
10) Teléfono (clave):	11) Fax (clave):
55 98 34 87	55 98 90 03
	12) E-mail: vallecon@datasys.com.mx

13) Signo distintivo:	LO MAS IMPORTANTE DE LA INDUSTRIA DEL ESPECTACULO		
14) Tipo de marca:	Nominativa <input type="checkbox"/>	Innominada <input type="checkbox"/>	Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>
15) Fecha de Primer uso:	2 MAY 1999 Día Mes Año	16) No se ha usado	<input type="checkbox"/>

(17) Clase: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6	(18) Producto(s) o Servicio(s) (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial)	(19) Giro preponderante: (Sólo en caso de Nombre Comercial)
---	---	--

PARA ANUNCIAR: ALBUMES, CALCOMANIAS, CALENDARIOS, CANCIONEROS, CARPETAS PARA DOCUMENTOS, CARTELES, CATALOGOS, CIRCULARES, FOTOGRAFIAS, IMAGENES, IMPRESOS, LETREROS DE PAPEL O CARTON, LIBROS, MANUALES, PERIODICOS, SEÑALES PARA LIBROS, TARJETAS IMPRESAS, TAPAS IMPRESAS, SOBRES IMPRESOS, PLUMAS, LAPICES, CUADERNOS, FOLLETOS, INCLUYENDO PUBLICACIONES Y REVISTAS

20) Ubicación del establecimiento:	
Domicilio (calle, número, colonia y código postal):	
NARANJO N° 76, COL. SANTA MARIA LA RIBERA, C.P. 06400	
Población, Estado y País:	
MEXICO, D.F.	



TITULO DE REGISTRO DE AVISO COMERCIAL

Titular HERMES AUDIO, S.A. DE C.V.
Nacionalidad MEXICANA
Domicilio NARANJO # 76, COL. SANTA MARIA LA RIBERA
MEXICO, D.F. C.P. 06400 MEXICO
Establecimiento NARANJO # 76, COL. SANTA MARIA LA RIBERA
MEXICO, D.F. C.P. 06400 MEXICO

Aviso Comercial 8745

Signo distintivo LO MAS IMPORTANTE DE LA INDUSTRIA DEL ESPECTACULO

Clase 16

Se aplica a



Expediente 12190

Fecha de presentación DIC 10, 1999
Hora 14:09
Fecha de inicio de uso MAY 2, 1999

Los efectos de este registro tienen una duración de diez años contados a partir de la fecha de presentación y el mismo es renovable de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.

MEXICO, D.F. A 31 DE ENERO DE 2000.
LA DIRECTORA DIVISIONAL DE MARCAS
LIC. ESPERANZA RODRIGUEZ CISNEROS



NOMBRES COMERCIALES

El derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante en el ámbito nacional del mismo.

- Sears-Roebuch & Co. (Sears)

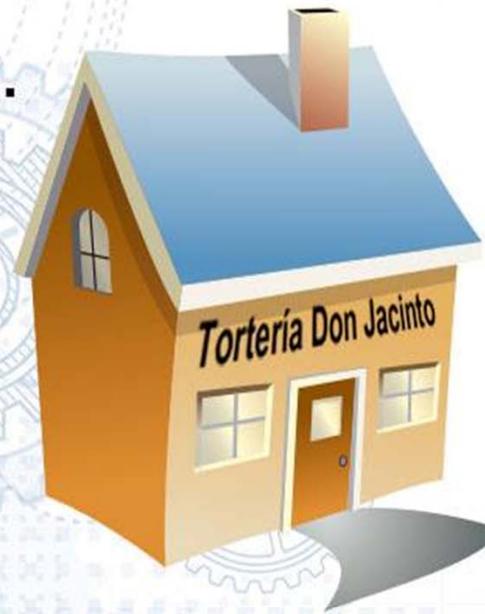
COFIDE

*El derecho a su uso exclusivo de un NC
estará protegido, sin necesidad de registro.*

NOMBRE COMERCIAL N.C.

La protección de un N.C. abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.

Art. 105 LPI



Ejemplo:



NC. Tortería Don Jacinto
Clientela efectiva:
El establecimiento es conocido por la población de Villa de la Paz, San Luis Potosí

Acércate
www.impi.gob.mx



ORDEN DE PUBLICACION DE NOMBRE COMERCIAL

Número de Orden 21544

Nombre Comercial CASEEM CAPACITACION Y SELECCION EMPRESARIAL

Fecha de inicio de uso OCT 29, 1996

Establecimiento AVANDARO NO. 6642, FRACC. SANTA TERESA
CD. JUAREZ, CHIH. C.P. 32620 MEXICO

Giro CAPACITACION Y COLOCACION DE PERSONAL; DIAGNOSTICO, EVALUACION, EXAMENES
PSICOMETRICOS, MEDICOS, PSIQUIATRICOS Y DE HABILIDADES; ASESORIA DE RECURSOS
HUMANOS; INSTALACION Y OPERACION DE RECURSO HUMANO EN INDUSTRIAS Y
COMPAÑIAS, BOLSA DE TRABAJO.

Propietario CAPACITACION Y SELECCION EMPRESARIAL, S.A. DE C.V.

Expediente 6308

Fecha de Presentación JUL 5, 2001

Con relación a la solicitud de publicación del Nombre Comercial que arriba se menciona, se le manifiesta que ha resultado favorable el estudio respectivo, por lo que se manda hacer la publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, la cual aparecerá en el ejemplar correspondiente al mes de AGOSTO de 2003.

Los efectos de esta publicación tienen una duración de diez años contados a partir de la fecha de presentación y la misma es renovable de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.

MEXICO, D.F. A 12 DE AGOSTO DE 2003.

LA COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS B

LIC. ADELA CISNEROS MEDINA



MARCAS COLECTIVAS: Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de una marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.

COFiUE

- ARTICULO 97.- CON LA SOLICITUD DE MARCA COLECTIVA SE DEBERÁN PRESENTAR LAS REGLAS PARA SU USO.
- ARTICULO 98.- LA MARCA COLECTIVA NO PODRÁ SER TRANSMITIDA A TERCERAS PERSONAS Y SU USO QUEDARÁ RESERVADO A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN.
LAS MARCAS COLECTIVAS SE REGIRAN, EN LO QUE NO HAYA DISPOSICIÓN ESPECIAL, POR LO ESTABLECIDO EN ESTA LEY PARA LAS MARCAS.

TITULO DE REGISTRO DE MARCA COLECTIVA

COMITE ESTATAL DEL SISTEMA PRODUCTO PULPO YUCATAN, A.C.

Nacionalidad **MEXICANA**
Domicilio **CALLE 10 # 247-A, X 33 Y 31, COL. SANTA MARIA
MERIDA, YUC. 97138 MEXICO**

Registro **1168830**
Signo distintivo **OCTOMEX y Diseño**

Tipo de Marca **MIXTA**

Clase 29

Se aplica a **PULPO MUERTO, PROCESADO Y/O EMPACADO.**

Expediente **1073001**
Fecha de presentación **MAR 9, 2010**
Hora **13:06**

OCTOMEX 

Clasificación de Viena **3.9.13, 3.9.15,
27.5.9**

La impresión del signo distintivo en este título puede presentar variaciones en el tono de los colores respecto al presentado en la solicitud de registro.

El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1º, 2ª fracción V, 6ª fracción III, 125 y 126 de la Ley de la Propiedad Industrial.

De conformidad con el artículo 96 de la Ley de la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el mismo podrá renovarse por periodos de la misma duración, en los términos establecidos en los artículos 133 y 134 del mismo Ordenamiento Legal.

Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos 6ª fracción III y 7ª BIS 2 de la Ley de la Propiedad Industrial; 1º, 2ª fracción V in fine III, subfracción II y III primero y segundo guión respectivamente; 4ª, 5ª, 11, fracción II y último párrafo y 13 fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial; 1º, 3º, 4ª, 5ª fracción V in fine II, subfracción II y III primero y segundo guión respectivamente; 17 fracción III, 25 y 21 del Estatuto Orgánico de este Instituto; 1º, 2º y 6ª in fine a) párrafos antepenúltimo, penúltimo y último del Acuerdo que delega facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y otros Subalternos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Ordenamientos Legales cuyas reformas, adiciones y modificaciones se encuentran vigentes a la fecha de emisión del presente título.

MEXICO, D.F. A 15 DE JULIO DE 2010.

EL DIRECTOR DIVISIONAL DE MARCAS

LIC. JOSEPH KAWAGI RAGE



20100351023

ERC-97233
1 de 1

ZADUX

DURAZNOS FRESCOS

CONSEJO ESTATAL DE
PRODUCTORES DE DURAZNO DE
ZACATECAS, A.C.

MARCA
PRODUCTO
TITULAR

MI QUERENCIA

TLAYUDAS

AGROPECUARIOS DE LOS VALLES DE
OAXACA, S.S.

MARCA
PRODUCTO
TITULAR

ITZOCAN

FIGURAS (ESTATUILLAS DE
TERRACOTA)

POLICROMADA DE IZUCAR DE
MATAMOROS, A.C.

MARCA
PRODUCTO
TITULAR



MARCAS COLECTIVAS O DE CERTIFICACIÓN



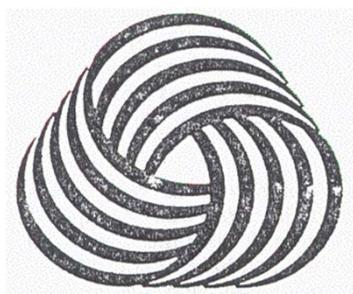
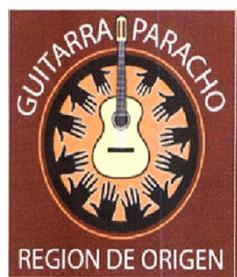
IMPI

Titular: Gobierno del Estado de Nuevo León.

Productos y servicios: Naranja, toronja y mandarina y demás cítricos de la clase.

Clase: 31.

Fecha de concesión: 15 Nov 2000.



Dirección General de Normas
Ley Federal de Metrología y Normalización
Contraseñas oficiales. NOM

Ejemplo: TIF (carne)

MARCAS NOTORIAS O FAMOSAS

DOF 16 de junio de 2005

NOTORIA. Sector determinado – actividades comerciales desarrollada en México o en el extranjero.

FAMOSA. Conocida por la mayoría del público consumidor

- Declaratoria IMPI – Solicitud por escrito (pago de tarifas)
- Marca registrada en México
- Impedimento para el registro de marcas
- Aportar datos (98-bis2 LPI)
- Condiciones subsistente por 5 años
- Sujeto a un procedimiento de nulidad (98 bis-8 LPI)

El interesado presentará ante el IMPI, un escrito anexando todas las pruebas que, a juicio de este, sirvan para acreditar la calidad de “conocida” o “famosa” de la marca en cuestión.

La LPI contempla entre otros medios de convicción a los estudios de mercado, encuestas, el tiempo de uso continuo de la marca, relación de los canales de distribución de los productos o servicios amparados por la denominación, tiempo de publicidad efectiva en México, el volumen de ventas o el valor económico de la denominación y demás información que nos pueda servir para convencer al IMPI respecto a la notoriedad de la marca en cuestión.

Se debe anexar el correspondiente pago de tarifa.

Una vez cumplidos con los requisitos de inicio o en su caso subsanadas las omisiones, el IMPI estudiará las pruebas ofrecidas por el interesado y determinará si procede o no el otorgamiento de la declaración. En este momento resulta difícil determinar el tiempo que la autoridad administrativa tomará para emitir su resolución, sin embargo, estimamos que por lo menos será de 6-8 meses.

En caso de que se conceda la declaración de marca conocida:

- El IMPI emitirá una declaración que acredite la notoriedad.
- La declaración será publicada en la Gaceta de la Propiedad Industrial.
- La declaración tendrá una validez de 5 años.

Podrá ser renovada indefinidamente siempre y cuando se compruebe que las circunstancias por virtud de las cuales la marca fue considerada marca conocida persisten.

Esto no implica que se requiera llevar al cabo un nuevo proceso como el que mencionamos con anterioridad sino que simplemente bastará la renovación de los medios de convicción aportados originalmente.

Los efectos de la declaración serán meramente declarativos y no constitutivos de derecho alguno, es decir, en virtud de ella la autoridad presumirá que mientras esté vigente la declaración, la marca es conocida y por lo tanto tendrá fundamento legal para hacer valer rápida y expeditamente los impedimentos contenidos en el Artículo 90 fracciones XV y XV BIS de la Ley de la Propiedad Industrial (ésta última creada con motivo de la presente reforma) a fin de evitar que se registren denominaciones iguales o similares en grado de confusión a una marca notoriamente conocida o famosa en México.

Se entenderá que la declaración de marca conocida es accesoria a la marca registrada, por lo cual la nulidad o caducidad del registro traen aparejadas la nulidad o caducidad de la declaratoria.

La declaratoria de marca conocida podrá ser objeto de nulidad cuando:

- Se hayan otorgado en contravención a lo señalado por éste capítulo.
- Las pruebas en las que se haya sustentado sean falsas.
- Se haya otorgado previa una errónea valoración de pruebas.
- Se hubiere concedido a personas que no tenían derecho para solicitarlas.

La marca notoriamente conocida o famosa que cuente con declaración que así lo señale y sea transferida en propiedad, se entenderá que se transmite con todo y la declaración de notoriedad.

En caso de que el IMPI niegue la concesión de la declaración podrá ser combatida mediante el Recurso de Revisión contenido en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo o mediante el Juicio Contencioso Administrativo contenido en el Código Fiscal de la Federación.

Tarifas

- Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de marca notoriamente conocida; \$2,524.08
- Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de marca famosa; \$2,524.08
- Por la emisión de la declaración de marca notoriamente conocida, por cada clase en la que se reconoce; \$973.94
- Por la emisión de la declaración de marca famosa; \$43,683.62
- Por la actualización de una declaración de marca notoriamente conocida, por cada clase en la que se reconozca la notoriedad; \$1,087.43
- Por la actualización de una declaración de marca famosa; \$48,851.29

Declaratorias de Notoriedad

Al 19 de junio de 2014 – 13 emitidas

ANDREA, PRITT, BARCEL, Rocolino, RESISTOL, LAS MOMIAS DE GUANAJUATO, HOTELES CITY EXPRESS, ADO, ELEKTRA, SÚPER PRECIO, PAYASO, CORONADO.



Declaratoria de fama

Al 19 de junio de 2014 – 33 emitidas

CINÉPOLIS, RED BULL, BIMBO, GANSITO, MARINELA, INTEL, HARMON HALL Y DISEÑO, BMW Y DISEÑO, JOSE CUERVO, MICROSOFT, FLEXI Y DISEÑO, PEPSI, PEMEX, BARDAHL, INNOMINADA, TAKIS, YAHOO, COHIBA.



BIMBO



MARCAS NOTORIAS O FAMOSAS

DOF 16 de junio de 2005

GRUPO BIMBO tiene la declaratoria de Fama:

BIMBO, MARINELA, GANSITO,

BUBULUBU, TAKIS, TIA ROSA

La declaratoria de Notoriedad:

BARCEL, RICOLINO, CORONADO.

La primera declaratoria emitida por el IMPI fue ANDREA y fue para Fama.

COFiUE

Protección Internacional

Tratados que establecen protección

- **El Convenio de París** para la Protección de la Propiedad Industrial (20/mar/1883. En vigor 7/jul/1884).
 - Trato nacional, derecho de prioridad y normas comunes.
 - Partes Contratantes 176. Mx (adhesión 20/jul/1903 – En vigor 7/sep/1903).
- **El Arreglo de Madrid** Relativo a la Represión de las Indicaciones Falsas o Engañosas en los Productos (14/abr/1891. En vigor 15/jul/1892).
 - Partes Contratantes 36. México no es parte.
 - De conformidad con dicho Arreglo, deberán embargarse en el momento de la importación todos los productos en que figure una indicación de procedencia falsa o engañosa la cual señale de forma directa o indirecta a un Estado Contratante o a un lugar de éste, y deberá prohibirse esa importación o aplicarse otras medidas y sanciones con respecto a ella.

Protección Internacional

Tratados que establecen protección

- **El Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico (Firmado 24/oct/1981. En vigor 25/sept/1982).**
 - Partes Contratantes 51. Mx (ratificación 16/abr/1985 – En vigor 16/mayo/1985).
 - Todos los Estados adheridos al Tratado de Nairobi tienen la obligación de proteger el símbolo olímpico - cinco anillos entrelazados - para evitar que sea utilizado con fines comerciales (en la publicidad o en productos, como marca, etc.) sin autorización del Comité Olímpico Internacional.
 - Un efecto importante del Tratado radica en que, si el Comité Olímpico Internacional concede autorización para que se haga uso del símbolo olímpico en un Estado que es parte en el Tratado, el Comité Olímpico Nacional de ese Estado tendrá derecho a una parte de los ingresos que perciba el Comité Olímpico Internacional por conceder dicha autorización.

Protección Internacional

Tratados que facilitan la protección internacional

- **Arreglo de Madrid** Relativo al Registro Internacional de Marcas (1891).
 - Denunciado por México en 1943 por inequitativo.
- **Protocolo de Madrid** Relativo al Registro Internacional de Marcas (1989. En vigor 1/dic/95).
 - http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=8
 - Partes Contratantes 94. Mx (adhesión 19/nov/12 – En vigor 19/02/13).
- **El Tratado sobre el Derecho de Marcas (1994).**
 - En vigor el 1/ago/96. Partes 53. Mx firmó 28/oct/94.
 - El objetivo del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLD) es en armonizar y agilizar los procedimientos nacionales y regionales de registro de marcas. Esto se logra mediante la simplificación y la unificación de determinados aspectos de esos procedimientos, de forma que la presentación de las solicitudes de registro de marcas y la administración de los registros en varias jurisdicciones resulten tareas menos complicadas y más previsibles.

Protección Internacional

Tratados que facilitan la protección internacional

- **Sistema internacional de registro de marcas**

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

El Sistema de Madrid es una solución centralizada para el registro y la gestión de las marcas en todo el mundo. Basta con presentar una única solicitud, en un solo idioma, y abonar una tasa exclusiva para proteger su marca en el territorio de todos los miembros del Sistema.

Da la posibilidad de gestionar la cartera de marcas mediante un sistema centralizado a nivel internacional.

Sistema de Madrid

- Las empresas exportadoras, pequeñas y grandes, necesitan un mecanismo fiable, práctico y rentable para proteger sus marcas en mercados de interés.
- El Sistema de Madrid es una solución centralizada para que los titulares de marcas puedan obtener y conservar la protección de sus marcas en múltiples mercados.
- Solicitud en un idioma (In/Fr/Es) y una sola tasa (fr suizos)
<http://www.wipo.int/madrid/es/fees/sched.html>
- Ahorro de tiempo y dinero con una sola solicitud internacional con efectos multinacionales.

Sistema de Madrid

Monto de tasas en francos suizos

Tasa básica (marca sin color 653, con color 903).

Tasa suplementaria por cada clase (+3) 100.

Tasa suplementaria por cada país designado 100.

Designación posterior al registro internacional 300.

Renovación tasa básica 653.

Transmisión total de un registro internacional 177.

Transmisión parcial (clases o países) 177.

Inscripción de licencias o modificaciones 177.

Información de registros internacionales 155 (+3 pag. Por c/u) 10.



Sistema de Madrid

Monto de tasas en francos suizos

Tasas individuales por designaciones

http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/es/madridgazette/remarks/ind_taxes.html

Estados Unidos de América	301 301	por una clase por cada clase adicional
Italia	121 41	por una clase por cada clase adicional
	<i>cuando se trata de una marca colectiva:</i>	
	403	independientemente del número de clases
México	193	por cada clase de productos o servicios
Reino Unido	262 73	por una clase por cada clase adicional
Colombia	373 187	por una clase por cada clase adicional
	<i>cuando se trata de una marca colectiva o de una marca de certificación:</i>	
	497 248	por una clase por cada clase adicional

Sistema de Madrid

- **Etapas 1 – Solicitud por conducto de la oficina de P.I. nacional o regional del solicitante (Oficina de origen)**
- Para poder presentar una solicitud internacional, el solicitante debe haber registrado previamente su marca - o presentado una solicitud de registro – ante su Oficina de P.I. de origen.
- Se denomina **marca de base** al registro o solicitud. Seguidamente deberá presentar su solicitud internacional por conducto de la misma oficina de P.I., la cual se encargará de certificarla y transmitirla a la OMPI.

Sistema de Madrid

- **Etapa 2 – Examen de forma efectuado por la OMPI**
- La OMPI solo realiza un examen de forma de la solicitud internacional. Una vez aprobada, la marca se inscribe en el Registro Internacional y se publica en la [Gaceta de la OMPI de Marcas Internacionales](#). Seguidamente, la OMPI envía al solicitante un certificado del registro internacional y notifica este hecho a las oficinas de P.I. de todos los territorios en los que el solicitante desea proteger su marca.
- Cabe señalar que en esta etapa del proceso no se conoce el alcance de la protección del registro internacional. Solamente se determina tras un examen sustantivo y la decisión de las oficinas de P.I. en los territorios en los que se solicita la protección que se menciona en la etapa 3.

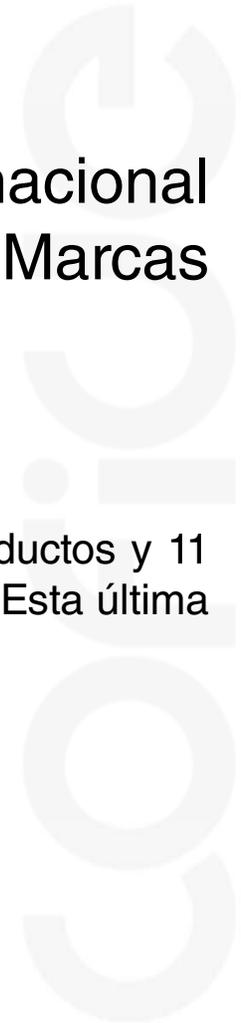
Sistema de Madrid

- **Etapa 3 – Examen de fondo efectuado por las oficinas nacionales o regionales de P.I. (Oficina de la Parte Contratante designada)**
- Las oficinas de P.I. de los territorios en los que desea proteger su marca tomarán una decisión en el plazo aplicable (12 o 18 meses) conforme a su legislación. La OMPI inscribirá las decisiones de las oficinas de P.I. en el Registro Internacional y luego procederá a informarle.
- Si una oficina de P.I. deniega la protección de la marca, ya sea total o parcialmente, esa decisión no afectará a las decisiones tomadas por otras oficinas de P.I. Se puede impugnar la decisión de denegación ante la oficina de P.I. en cuestión, conforme a su legislación. Si la oficina de P.I. accede a proteger la marca, emitirá una declaración de protección.
- El registro internacional de la marca será válido durante 10 años. Al término de cada período de 10 años se puede renovar el registro directamente en la OMPI con efecto en la Parte Contratante designada.

Protección Internacional

Tratados que establecen sistemas de clasificación

- **El Arreglo de Niza** Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (1957. En vigor el 8/04/61).
 - <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/nice/>
 - <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/index.html>
 - Partes Contratantes 84. Mx (adhesión 21/dic/2000 – En vigor 21/03/2001).
 - La Clasificación consta de una lista de clases - hay 34 clases para los productos y 11 para los servicios - y de una lista alfabética de los productos y los servicios. Esta última incluye más de 11.000 partidas.

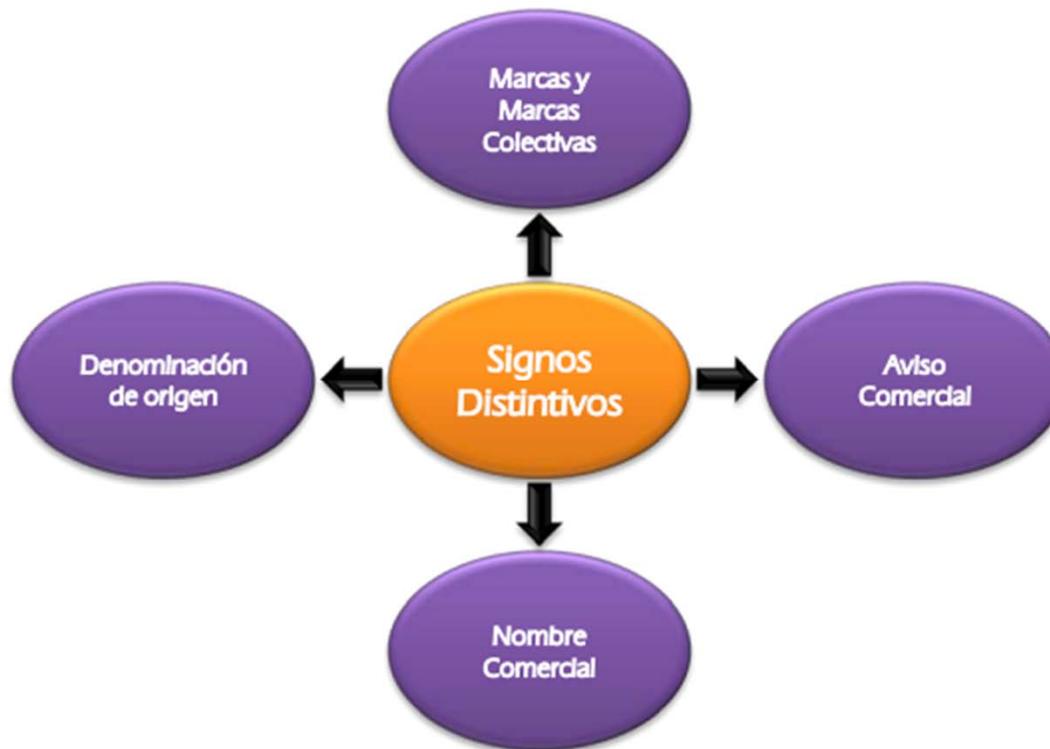


Protección Internacional

Tratados que establecen sistemas de clasificación

- **El Acuerdo de Viena** por el que se establece una Clasificación Internacional de los Elementos Figurativos de las Marcas (1973. En vigor el 9/08/85).
 - <http://www.wipo.int/treaties/es/classification/vienna/>
 - <http://www.wipo.int/classifications/vienna/es/index.html>
 - Partes Contratantes 32. Mx (adhesión 26/oct/2000 – En vigor 26/01/2001).
 - La Clasificación consta de 29 categorías, 145 divisiones y unas 1700 secciones, en las que se clasifican los elementos figurativos de las marcas.

PROPIEDAD INDUSTRIAL



COFiUE

EJEMPLOS

Emblemas de Estados y de OIG



MARCAS COLECTIVAS O DE CERTIFICACIÓN



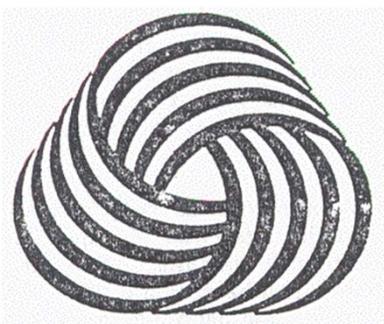
IMPI

Titular: Gobierno del Estado de Nuevo León.

Productos y servicios: Naranja, toronja y mandarina y demás cítricos de la clase.

Clase: 31.

Fecha de concesión: 15 Nov 2000.



Dirección General de Normas
Ley Federal de Metrología y Normalización
Contraseñas oficiales. NOM

Ejemplo: TIF (carne)

Denominación de origen

- Ley de la Propiedad Industrial de 1942, la cual establecía el concepto de denominación de origen.
- Reforma del 4 de enero de 1973, se introdujo el procedimiento para su protección.
- Ley de Invenciones y Marcas de 1976, se estableció la posibilidad de iniciar el trámite de protección a instancia de parte o de oficio, y se agregaron nuevas obligaciones para el usuario de la denominación de origen.
- La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial de 1991, constituye el marco legal vigente en México para la protección de las denominaciones de origen (Título V).
- El Artículo 156 de la LPI, basado en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las D.O. y su Registro Internacional establece la definición de denominación de origen:

“Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este los factores naturales y humanos”

Protección Internacional

- **Arreglo de Lisboa** Relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (31 de octubre de 1958 – En vigor el 25 de septiembre de 1966. Revisado en Estocolmo en 1967)
 - Partes firmantes (6 España, Grecia, Marruecos). Partes contratantes (28)
 - Argelia, Bulgaria, Costa Rica, Cuba, Francia, Israel, Haití, Portugal, Italia, Rep. Checa, Perú, Serbia, Togo, Israel.
 - México (adhesión 21 de febrero de 1964. En vigor el 25 de septiembre de 1966)
 - Protección Internacional de Identificadores de Productos Típicos de Zonas Geográficas Específicas (*Champagne, Cognac, Roquefort, Chianti, Porto (oporto), Tequila y Darjeeling* constituyen ejemplos de nombres que se asocian con productos de determinada índole, calidad y origen geográfico)

Protección Internacional

- **Datos estadísticos de 2012*** (Reg. 908 – Can. 105)

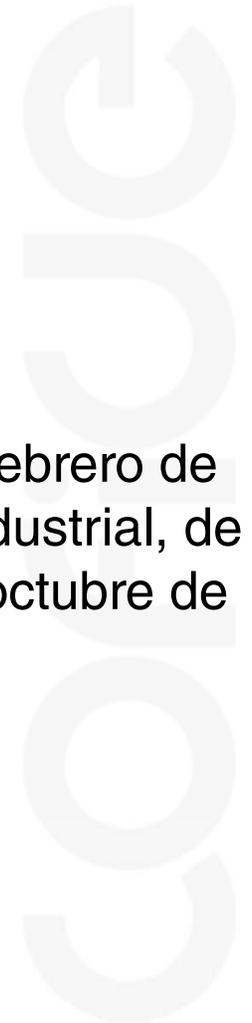
31 de enero de 2012

http://www.wipo.int/export/sites/www/lisbon/en/docs/bulletin_2013_41.pdf

- Francia (509); Rep. Checa (76); Bulgaria (51); Italia (33); Cuba (19); Perú (8); Israel (1)
- Registro Internacional. Solicita el país de origen para su efectos en los demás países.
- Denegaciones. Definición (indicación, gentilicio, no es una región, no se vincula con el producto); por derecho anterior (homónima, marca anterior) o por otros motivos (confusión, causas religiosas, ética u orden público)

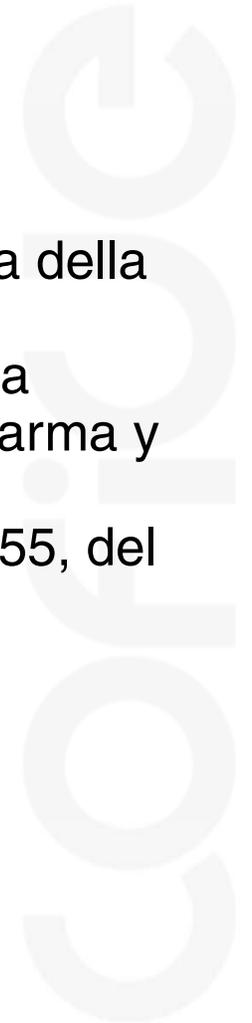
Protección Internacional

- **Tequila (Reg. N°: 669), registrado el 06.03.78**
- **Producto:** bebida espirituosa
Titular: Gobierno de México
Área de producción: Territorio de la zona de Jalisco.
Fundamento jurídico: Ley de invenciones y marcas de 10 de febrero de 1976; declaración de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, de 13 de octubre de 1977, publicada en el Boletín Oficial el 13 de octubre de 1977.



Protección Internacional

- **Parmigiano-Reggiano (N° 513), registrado el 23.12.69**
- **Producto:** queso
Titular: Consorzio del formaggio Parmigiano-Reggiano, 4, piazza della Vittoria, Reggio Emilia.
Área de producción: territorio de las provincias de Bolonia (orilla izquierda del Reno), Mantova (orilla derecha del Po), Módena, Parma y Reggio Emilia.
Fundamento jurídico: Decreto N° 1269, de 30 de octubre de 1955, del Presidente de la República italiana.



Protección Internacional

- **Huile d'Olive de la Vallée des Baux de Provence (N° 806), registrado el 29.06.98**
- **Producto:** aceite
Titular: productores y grupos de productores que se benefician de la denominación de origen en cuestión.
Área de producción: territorio delimitado del Departamento de Bouches-du-Rhône.
Fundamento jurídico: Decreto de 27 de agosto de 1997.

Protección Internacional

- **Chulucanas (N° 869), registrado el 31.10.06**

- **Producto:** cerámica

Titular: Perú

Área de producción: Distrito de Chulucanas, que forma parte de la provincia de Morropón, ubicada en el departamento de Piura. El distrito de Chulucanas limita al norte con el distrito de Frías (provincia de Ayabaca), al sur, con el distrito de Catacaos (provincia de Piura), al este con los distritos de La Matanza, Morropón y Santo Domingo y al oeste, con los distritos de Castilla (provincia de Piura) y Tambogrande (Sullana).

Fundamento jurídico: Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), conforme a la resolución N° 011517-2006/OSD-INDECOPI, con fecha de 26 de julio de 2006, número de registro: 3

Protección Internacional

- Los participantes en las negociaciones han aprobado la revisión de un sistema internacional de registro que ofrece protección a las denominaciones que permiten identificar el origen geográfico de productos como el café, el té, las frutas, el vino y los productos de alfarería, vidrio y textil.
- En una [conferencia diplomática](#) celebrada en Ginebra del 11 al 21 de mayo de 2015, se adoptó el Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas.

Protección Internacional

- El Acta de Ginebra autoriza el registro internacional de las indicaciones geográficas, además de las denominaciones de origen, y permite la adhesión al Arreglo de Lisboa de algunas organizaciones intergubernamentales.
- En el caso de las indicaciones geográficas, basta con que se cumpla un único criterio atribuible a su origen geográfico para que se consideren como tales, que podría ser también la reputación de que goza el producto. Además, la producción de las materias primas y la elaboración o transformación de un producto que lleva la indicación geográfica no tienen que llevarse a cabo necesariamente en su totalidad en la zona geográfica definida.
- Otros ejemplos de denominaciones de origen y de indicaciones geográficas son el Gouda holandés, el aceite de Argán, los relojes suizos y el Tequila.

De acuerdo al Diario Oficial de la Federación
las fechas de Publicación de las Denominaciones en México son:

<u>DENOMINACIÓN DE ORIGEN</u>	<u>FECHA*</u>
Tequila	9 de diciembre de 1974
Mezcal	28 de noviembre de 1994
Olinalá	28 de noviembre de 1994
Talavera	17 de marzo de 1995
Bacanora	6 de noviembre de 2000
Ámbar de Chiapas	15 de noviembre de 2000
Café Veracruz	15 de noviembre de 2000
Sotol	8 de agosto de 2002
Charanda	27 de agosto de 2003
Mango Ataulfo del Socunusco Chiapas	27 de agosto de 2003
Café Chiapas	27 de agosto de 2003
Chile Habanero de la Península de Yucatán	3 de octubre de 2008
Vainilla de Papantla	24 de febrero de 2009
Arroz del Estado de Morelos	16 de febrero de 2012

Denominaciones de origen mexicanas

últimas modificaciones

<http://www.impi.gob.mx/denominaciones-de-origen>

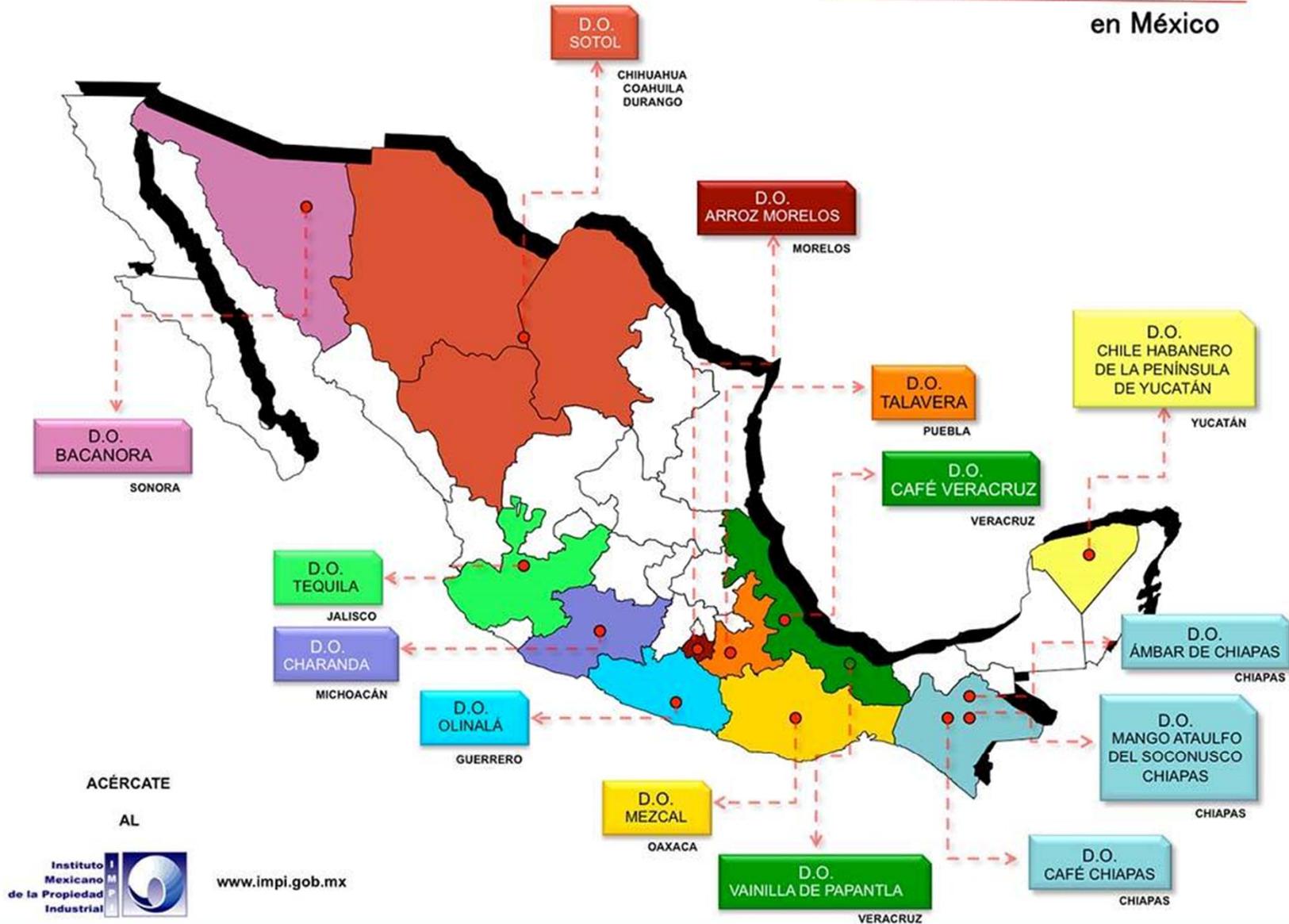
- | | | |
|---|-------------|------|
| 1. Tequila* (1974) | 1977 - 2000 | |
| 2. Mezcal | 1994 - 2012 | |
| 3. Olinalá | 1994 - | |
| 4. Talavera* (1995) | 1997 - 2003 | |
| 5. Bacanora | 2000 | |
| 6. Café Veracruz | 2000 | |
| 7. Ámbar de Chiapas | 2000 | |
| 8. Sotol | 2002 | |
| 9. Charanda | 2003 | |
| 10. Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas | | 2003 |
| 11. Café Chiapas | 2003 | |
| 12. Vainilla de Papantla | 2009 | |
| 13. Chile Habanero de la Península de Yucatán* (2008) | | 2010 |
| 14. Arroz del Estado de Morelos | 2012 | |





Fuente: Revista Escala, Aerovía de México, S.A. de C.V., Número 194, año XVII, página 45.
 Autora: Cristina Medrano

Denominaciones de Origen en México





DENOMINACIÓN DE ORIGEN

1	TEQUILA
2	MEZCAL
3	OLINALÁ
4	TALavera
5	BACANORA
6	ÁMBAR DE CHIAPAS
7	CAFÉ VERACRUZ
8	SOTOL
9	CAFÉ CHIAPAS
10	CHARANDA
11	MANGO ATaulfo DEL SOCONUSCO CHIAPAS
12	VAINILLA DE PAPANTLA
13	CHILE HABANERO DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN
14	ARROZ DEL ESTADO DE MORELOS

TERRITORIO QUE ABARCA

1	Jalisco, Nayarit (8 municipios), Tamaulipas (11 municipios), Michoacán (29 municipios), Guanajuato (7 municipios)
2	Guerrero, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas, Guanajuato (1 municipio), Oaxaca (7 municipios), Tamaulipas (11 municipios)
3	Municipio de Olinalá, Guerrero
4	Puebla (4 municipios) y Tlaxcala (1 municipio)
5	Sonora (33 municipios)
6	Chiapas
7	Veracruz
8	Chihuahua, Coahuila y Durango
9	Las regiones denominadas Ocozocoautla, San Cristóbal de las Casas, Copainalá, Comitán, Ángel Albino Corzo, Pichucalco, Bochil, Palenque, Ocosingo, Yajalón, Motozintla y Tapachula
10	Michoacán (16 municipios)
11	Municipios de Suchiate, Frontera Hidalgo, Metapa, Tuxtla Chico, Tapachula, Mazatán, Huehuetán, Tuzantán, Huixtla, Villa Comaltitlán, Escuintla, Acacoyagua y Acapetahua
12	Veracruz (20 municipios) y Puebla (19 municipios)
13	Campeche, Quintana Roo y Yucatán
14	Amacuzac, Axochiapan, Cautla, Cuernavaca, Ciudad Ayala, Coatlán del Río, Emiliano Zapata, Jantetelco, Jiutepec, Jojutla, Jonacatepec, Mazatepec, Miacatlán, Puente de Ixtla, Temixco, Tepalcingo, Tetecala, Tlaquitenango, Tlaltizapán, Xochitepec, Yautepec y Zacatepec

Propiedad Intelectual.- Grupo Reforma, Suplemento Comercial.- 20 Años del IMPI
Octubre 2013



Reconocido
Internacionalmente
por su Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "TEQUILA" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 13 de octubre de 1977.

Periférico Sur No.3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900

www.impi.gob.mx

- DOF 13 octubre 1977
- **Bebida alcohólica de Agave Tequilana Weber Variedad Azul**
- *Municipios del Estado de Jalisco; 8* municipios del Estado de Guanajuato; 30* municipios del Estado de Michoacán; 8 municipios del Estado de Nayarit; y 11 municipios del Estado de Tamaulipas*
- NOM-006-SCFI-2012 (DOF 13/dic/12)
 - Especificaciones. Envasado
 - Muestreo. Métodos de prueba
 - Control de calidad (NOM-SSA)
 - Comercialización. Inform. comercial
- Clasificación: Tequila y 100% Agave
 - Blanco
 - Joven
 - Reposado
 - Añejo
- Abrogado DOF 9 diciembre 1974





Reconocido
Internacionalmente
por su Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "MEZCAL" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 28 de noviembre de 1994.
Periférico Sur No.3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900
www.impi.gob.mx

- DOF 28 noviembre de 1994
 - Modificación 22 de noviembre de 2012**
 - **Bebida alcohólica de diversas especies de Agave**
 - "Espadín" (*Agave angustifolia Haw*)
 - "Arroqueño" (*Agave americana L.*),
 - "Cirial" (*Agave Karwinskii Zucc.*)
 - "Barril" (*Agave rodacantha Zucc.*)
 - "Mexicano" (*Agave macrocantha*)
 - "Cincoañero" (*Agave canatala roxb*)
 - "Tobala" (*Agave potatorum Zucc.*)
 - Estados de Oaxaca*, Guerrero, Oaxaca, Durango, Michoacán**, San Luis Potosí, Zacatecas y Tamaulipas*
 - San Carlos, San Nicolás, Burgos, Miquihuana, Bustamante, Palmillas, Jaumave, Tula, Cruillas, Jiménez y Méndez.
 - "Región del Mezcal" municipios de Solá de Vega, Miahuatlán, Yauhtëpec, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán del Edo. De Oaxaca.
 - **Acuitzio, Aguililla, Ario, Buenavista, Charo, Chinicuila, Coacomán de Vázquez Pallares, Cotija, Cojumatlán de Régules, Erongaricuaro, La Huacana, Tacámbaro, Turicato, Tzitzio, Hidalgo, Salvador Escalante, Morelia, Madero, Queréndaro, Indaparapeo, Tarímbaro, Tancítaro, Los Reyes, Tepalcatepec, Sahuayo, Marcos Castellanos, Jiquilpan, Venustiano Carranza y Vista Hermosa.
 - NOM-070-SCFI-1994 (DOF 12/jun/97)
 - Clasificación: Mezcal y 100% Agave
 - Blanco
 - Joven
 - Reposado
 - Añejo
- Extracto de modificación (8/jun/15) San Luis de la Paz, Gto.



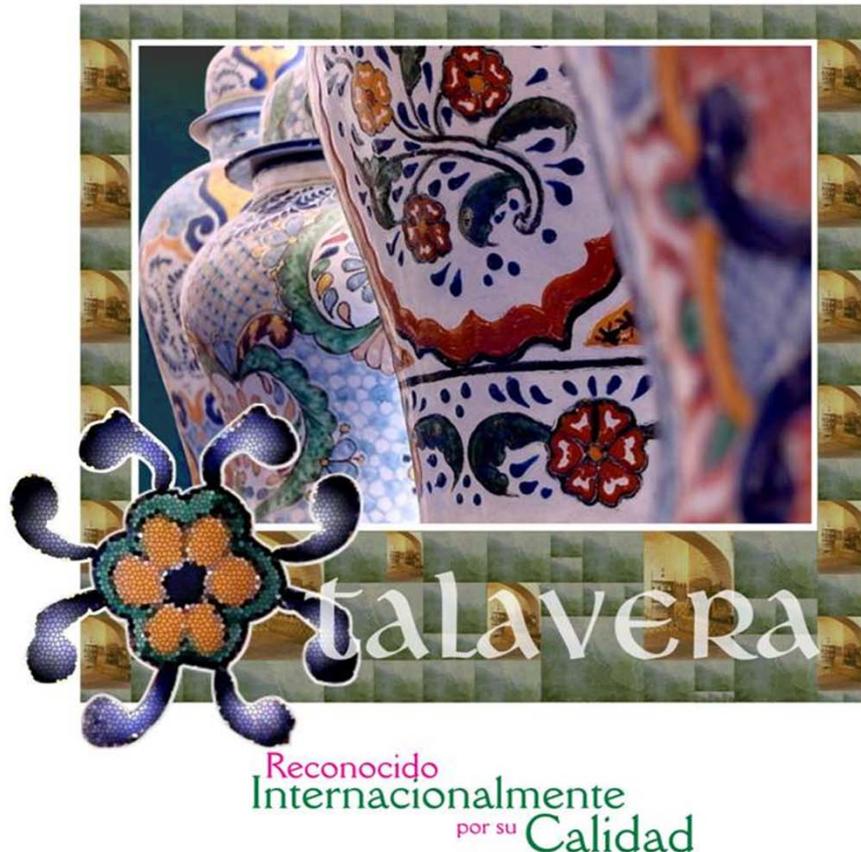
Reconocido
Internacionalmente
por su Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "OLINALÁ" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 28 de noviembre de 1994.

Periférico Sur No.3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900

www.impi.gob.mx

- DOF 28 noviembre 1994
- **Artesanía de madera (árbol de Linaloe)**
- Municipio de Olinalá Edo. de Guerrero
 - Noroeste de Chilpancingo, Estado de Guerrero, entre los paralelos 17 grados 43 minutos y 18 grados 4 minutos norte y entre los 98 grados 39 minutos de longitud oeste respecto al meridiano de Greenwich, colindando al norte con el Estado de Puebla, al sur con Cualac, al oeste con Ahuacotzingo y Copalillo, y al este con Humuxtitlán, todos estos municipios comprendidos en el Estado de Guerrero.
- Proceso de fabricación:
 - Barniz. Mezcla hecha a base de aceite de linaza con chía, tierra blanca y tierra tecoztle.
 - Color negro. Aplicado por materias primas naturales como son la mezcla de carbón de encino con polvo de piedra tolte, así como también son utilizadas otras combinaciones de colores, como resultados de mezclas de polvo de piedra en un 80% y el resto de tintes o pinturas artificiales.



Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "TALAVERA" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 11 de septiembre de 1997.

Periférico Sur No.3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900

www.impi.gob.mx

- DOF 17 marzo 1995 - Talavera de Puebla
- **DOF 11 septiembre 1997**
- **Artesanía de cerámica**
- Zona de Talavera (Distritos Judiciales Tecalli, Cholula, Atlixco y Puebla) y San Pablo del Monte (Tlaxcala)*
 - Decreto de Ejecutivo Estatal.
 - Minas de extracción de materias primas
 - *DOF 16 octubre 2003.
- Inicios del S. XVI
 - Esmalte. Denominado "alarca", se prepara mezclando plomo, estaño y arenilla.
 - Croquelado (acabado, brillo y forma de presentación).
- NOM-132-SCFI-1998 (DOF 25/nov/98)



Bacanora

Reconocido
Internacionalmente
por su Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "BACANORA" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 06 de noviembre de 2000.

Periférico Sur No.3106. Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900

www.impi.gob.mx

- DOF 6 noviembre 2000.
- **Bebida alcohólica regional del Edo. de Sonora y Agave agustifolia Haw.**
- Municipio de Bacanora en la Sierra Centro del Edo. de Sonora.
- Incluye municipios de las regiones Sierra Centro, Río Sonora y San Miguel; Centro; Sierra Alta, y Sierra Sur: Sahuaripa, Arivechi, Soyopa, Cumpas, Rayón, Nacori Chico, Yécora, Alamos, Ures, etc.
- Clasificación
 - Blanco – Silver
 - Joven u oro – Gold
 - Reposado – Aged
 - Añejo – Extra-aged
- NOM-168-SCFI-2004 (DOF 14/dic/05)



Café Veracruz

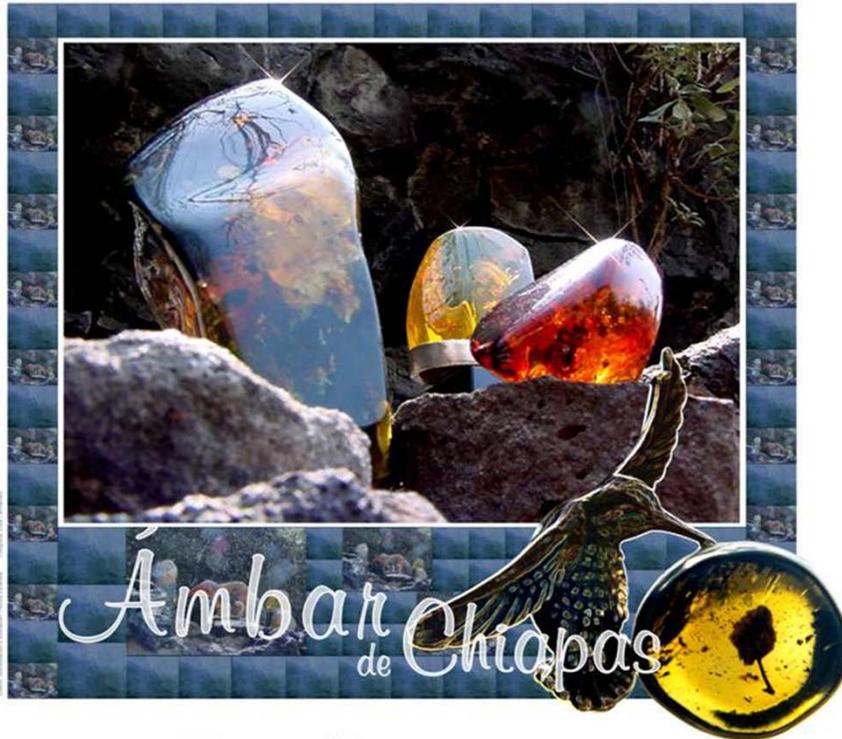
Reconocido
Internacionalmente
por su Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "CAFÉ VERACRUZ" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 15 de noviembre de 2000.

Periférico Sur No.3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900

www.impi.gob.mx

- DOF 15 noviembre 2000.
- **Café verde o tostado de la especie *Coffea arabica*.**
- Regiones productoras Atzalan, Misantla, Coatepec, Córdoba, Los Tuxtlas, Zongolica, Huatusco, Papantla y Chincotepec del Edo. de Veracruz.
- Clasificación: Estrictamente altura, altura, extra prima, prima lavado o caracol.
- NOM-149-SCFI-2001 (DOF 7/ene/02)
 - Especificaciones
 - Métodos de prueba
 - Logotipo



Reconocido
Internacionalmente
por su
Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "ÁMBAR de CHIAPAS" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 15 de noviembre de 2000

Periférico Sur No.3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900

www.impi.gob.mx

- DOF 15 noviembre 2000
- **Piedra semipreciosa de origen vegetal – Yacimientos de resina**
 - El "Ambar de Chiapas" se obtiene del árbol de la especie mexicana *Hymenaea Courbaril L.*, cuyo nombre común es Guapinol, la cual es la secretora de la resina que da lugar al ámbar.
- Tipos: amarillo, naranja, rojo, blanco, café, verde.
- "Región del Ambar" Simojovel, El Bosque, Pantelhó, Pueblo Nuevo Solistahuacán, San Andrés Duraznal, Huitiupan y Totolapa, del Edo. de Chiapas.
 - Decreto número 147 del Congreso del Estado de Chiapas como unidad económica productora de ámbar, el 8 de marzo de 2000
 - Registro Agrario Nacional "El Ambar", es un ejido ubicado en el Noroeste del Municipio de Bochil.
- NOM-152-SCFI-2003 (DOF 25/ago/03)



Reconocido Internacionalmente por su Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "SOTOL" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 8 de agosto del 2002.

Periférico Sur No. 3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900
www.impi.gob.mx

- DOF 8 agosto 2002.
- **Bebida alcohólica derivada de la planta llamada Sereque.**
 - El *Dasyilirion* es la planta cuyo nombre común es Sotol o sereque y pertenece a la familia de las liliáceas, de hojas largas y fibrosas, de forma lanceolada, de color verde, cuya parte aprovechable para la elaboración del Sotol, es la piña o cabeza.
 - Su descripción botánica es la siguiente:
Clase: Angiosperma.
Subclase: Monocotiledónea.
Familia: Liliáceas.
Género: Dasyilirion.
- Chihuahua, Coahuila y Durango.
- Sierra Chihuahuense.
- Clasificación Sotol o 100% puro.
- NOM-159-SCFI-2004 (DOF 16/jun/04)



Reconocido
Internacionalmente
por su Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "CHARANDA" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 27 de agosto de 2003.
Periférico Sur No.3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900
www.impi.gob.mx

- DOF 27 agosto 2003
- **Bebida alcohólica derivada del jugo de la caña de azúcar.**
- Estado de Michoacán, región de Uruapan.
 - Suelos rojos de la zona periférica.
- Municipios Ario, Cotija, Gabriel Zamora, N. Parangaricutiro, Nuevo Urecho, Peribán, Los Reyes, S. Escalante, Tacámbaro, Tancítaro, Tangancícuaro, Taretán, Tocumbo, Turicato, Uruapan y Ziracuaretiro.
- NOM-144-SCFI-2000, Bebidas Alcohólicas Charanda-Especificaciones (DOF 14/feb/01)



Reconocido
Internacionalmente
por su Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "MANGO ATAULFO DEL SOCONUSCO CHIAPAS" otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicada en el D.O.F. 27 de agosto de 2003.

Periférico Sur No 3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900

www.impi.gob.mx

- DOF 27 agosto 2003.
- **Aplicable al mango (*mangifera caesia* Jack ex Wall).**
 - **Características (peso, composición, consistencia y sabor).**
- Municipios de Suchiate, Frontera Hidalgo, Metapa, Tuxtla Chico, Tapachula, Mazatán, Huehuetán, Tuzantán, Huixtla, Villa Comaltitlán, Escuintla, Acacoyagua y Acapetahua.
 - Región del "MANGO ATAULFO DEL SOCONUSCO CHIAPAS".
 - Sr. Ataulfo Morales Gordillo.

NOM-188-SCFI-2012 (DOF 29/nov/12)

- Clasificación del productos, muestro y métodos de prueba, información comercial, comercialización, verificación y vigilancia.



Reconocido
Internacionalmente
por su Calidad

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen **CAFÉ CHIAPAS** otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicado en el D.O.F. 27 de agosto del 2003.

Periférico Sur No 3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900

www.impi.gob.mx

- DOF 27 agosto 2003.
- **Café verde o tostado de la especie *Coffea arabica*.**
- Regiones productoras: Ocozocoautla, San Cristóbal de las Casas, Copainalá, Comitán, Angel Albino Corzo, Pichucalco, Bochil, Palenque, Ocosingo, Yajalón, Motozintla y Tapachula.
- Clasificación: Prima lavado, altura, extra prima lavado y estrictamente altura.
- Descripción detallada del producto incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración.
- NOM-169-SCFI-2004 (DOF 26/mar/07).

Fruto maduro beneficiado de la orquídea *Vanilla planifolia* Andrews [*Vanilla fragans* (salisbury) Ames]y

Vainilla de Papantla

DO: desde 2009

Territorio de origen: municipios de Veracruz y Puebla

Producción con DO: 182 toneladas

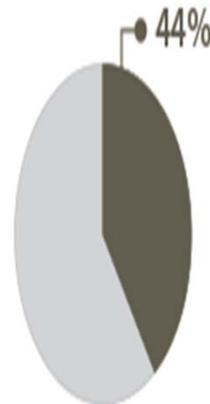
Porcentaje de producción con DO: 44%



Territorio de origen



Porcentaje de
producción con DO



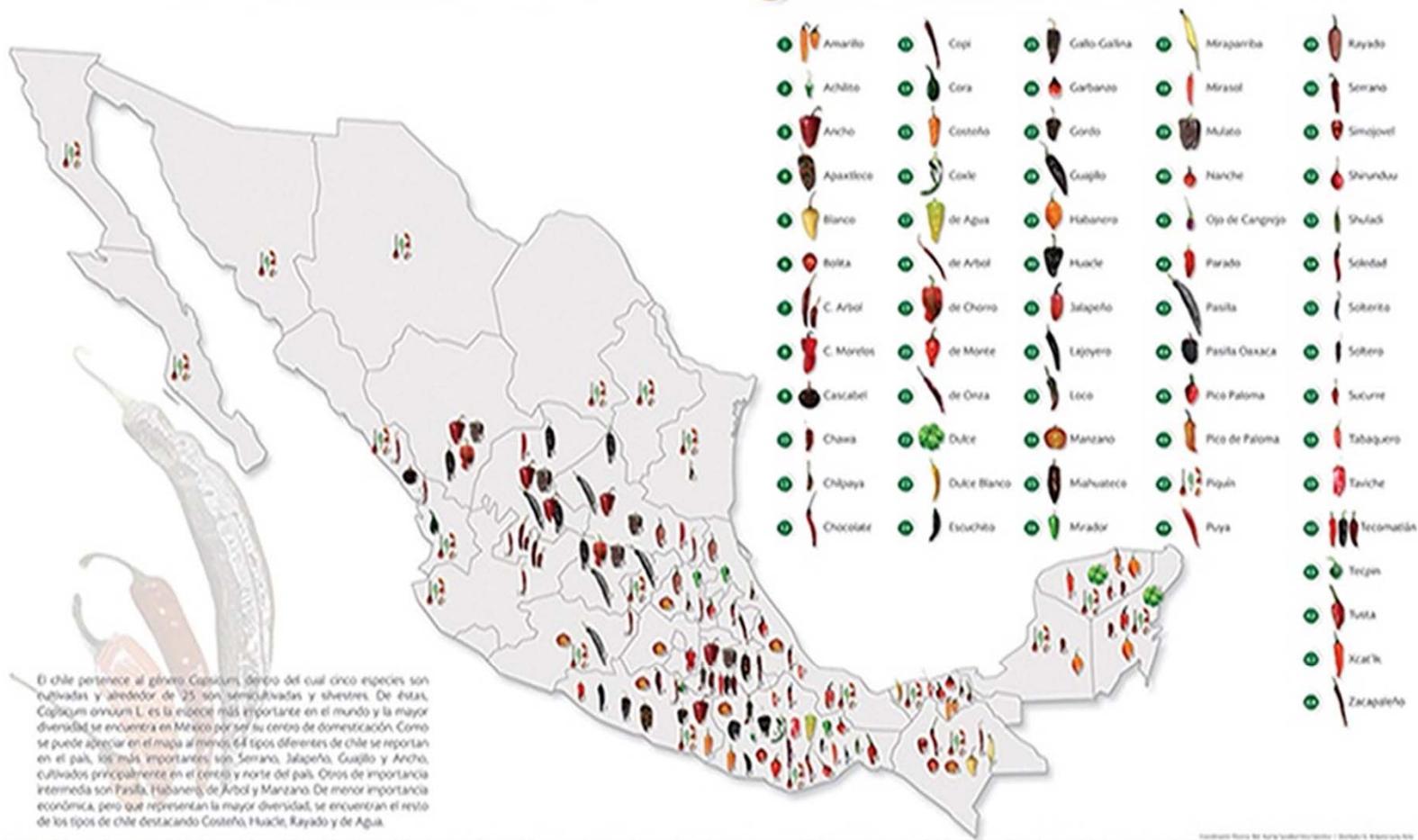
Regiones productoras del **Estado de Veracruz**: Papantla, Castillo de Teayo, Cazonces de Carrera, Chumatlán, Coahuatlan, Coatzintla, Coxquihui, Coyutla, Espinal, Filomeno Mata, Gutiérrrez Zamora, Martínez de la Torre, Mecatlán, Poza Rica de Hidalgo, San Rafael, Tecolutla, Tihuatlán y Zozocolco de Hidalgo, parte de los Municipios de Misantla y Tuxpan. **Del Estado de Puebla**: Francisco Z. Mena, Pantepec, Tenanpulco y Venustiano Carranza, y parte de Jalpan, Hueytamalco, Acateno, y las zonas situadas a altitudes inferiores a los 300 metros de Ayotoxco de Guerrero, Caxhuacán, Cuetzalán del Progreso, Hermenegildo Galeana, Huehuetla, Jonotla, Jopala, Olintla, San Felipe Tepatlán, Tuzamapan de Galeana, Xicotepec y Zihuateutla.



- DOF 4 de junio de 2010.
- Cancelada la DO Chile Habanero de Yucatán del 10 de octubre de 2008.
- **Plantas y frutos de la especie *Capsicum chinese* Jacq.**
- Regiones productoras: Los Estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo.
- NOM-189-SCFI-2012 (DOF 30/nov/12).
 - Especificaciones.
 - Muestreo. Métodos de prueba.
 - Información comercial.
 - Clasificación:
 - Producto estado fresco, categorías:
 - Extra.
 - Primera.
 - Segunda.
 - Uso industrial.
 - Producto procesado:
 - Deshidratado.
 - Salsas.
 - Purés.
 - Encurtidos.

La denominación de origen es distinta a la variedad vegetal de chiles en México

DIVERSIDAD DE CHILES EN MÉXICO 2ª edición



Elaborado por el autor/autoras/autorías / © 2014 C. Rodríguez, S.A.

<h1>Arroz del Estado de Morelos</h1>	
<p>Denominación de Origen</p>	<p>Gobierno Federal</p>
	<p>SE</p>
<p>Reconocido Internacionalmente por su Calidad</p>	
<p>Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Arroz del Estado de Morelos"</p>	
<p>Otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial</p>	<p>Publicada en el Diario Oficial de la Federación 16 de febrero de 2012</p>

DOF 16 de febrero 2012

- Regiones productoras: Amacuzac, Axochiapan, Cuautla, Cuernavaca, Ciudad Ayala, Coatlán del Río, Emiliano Zapata, Jantetelco, Jiutepec, Jojutla, Jonacatepec, Mazatepec, Miacatlán, Puente de Ixtla, Temixco, Tepalcingo, Tetecala, Tlaquitenango, Tlatizapán, Xochitepec, Yautepec y Zacatepec.

Objeto de protección por el Derecho de Autor

La expresiones originales

COFiDE



Patricia Avellaneda

“Eclipse: cuando lo terrenal se interpone...” óleo/tela 90x80cm, año 2004



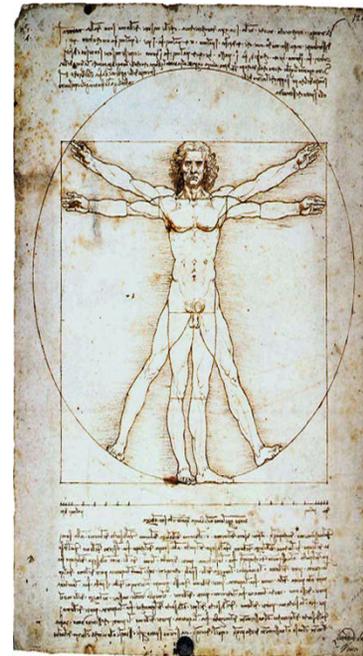
David. Miguel Angel.



Secuencias de imágenes tomadas por Eadweard Muybridge. 1904



Paisaje lluvioso en blanco y negro.

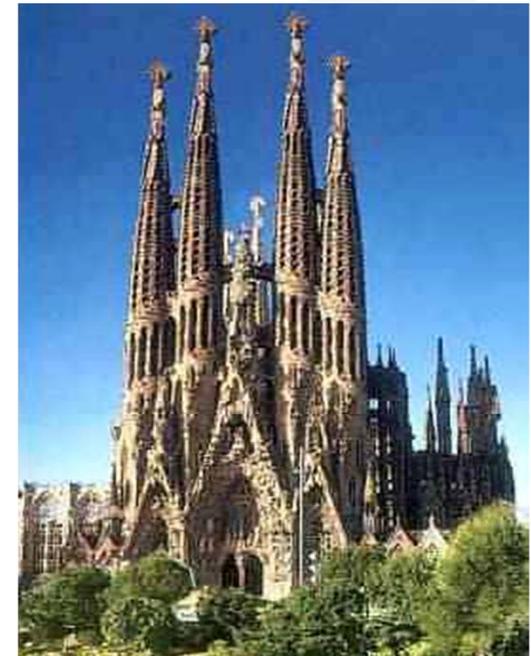
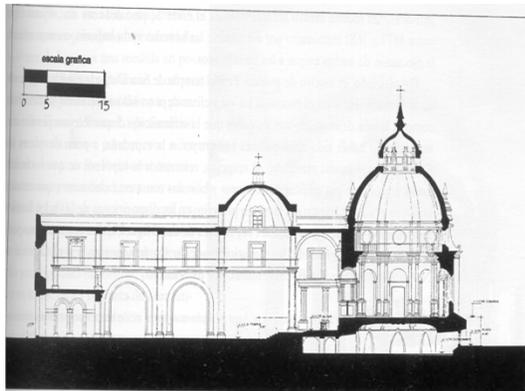
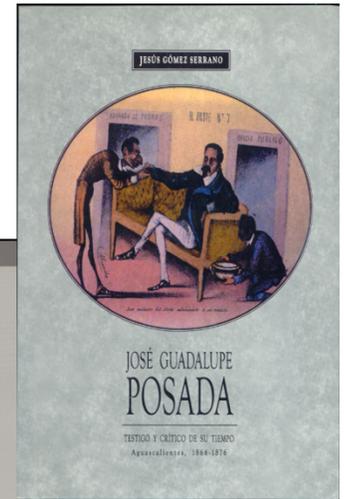
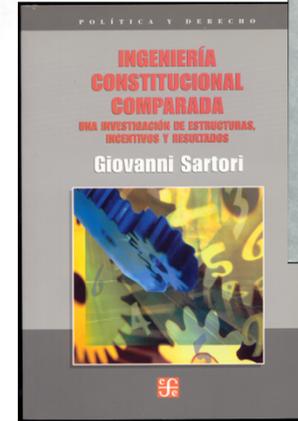
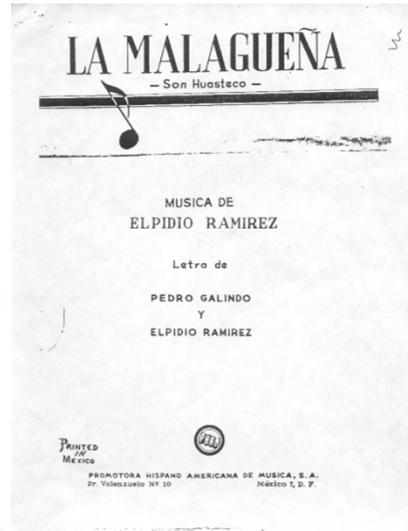


Hombre de Vitruvio. Leonardo da Vinci. 1492



Los borrachos. Diego Rodríguez de Silva y Velázquez. 1629.





El Camarín de San Diego y su geometría simbólica. M. Alejandro Sifuentes Solís, José Luis García Rubalcava y Miguel R. Martín del Campo b. Medina. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

La Sagrada Familia. Antonio Gaudi. Barcelona, España.



Grabado "La Casa de los Enganches".
José Guadalupe Posada.



El Cosmopolita, 1916

Caricatura. El tío Sam ya se pone nervioso. 1916



Los peldaños de una escalera humana. Raymundo Padilla Lozoya. Memoria en movimiento. Testimoniales lingüísticos, literarios y visuales sobre el sismo del 21 de enero de 2003 en el estado de Colima. Universidad de Colima.



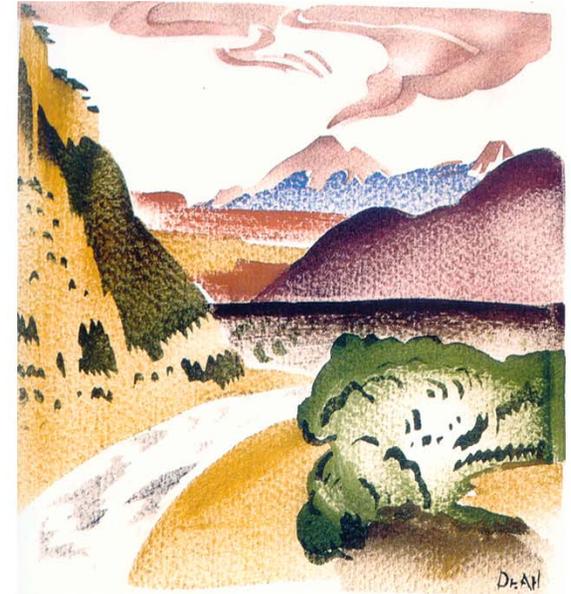
Llévame madre mía, despiértame de todo, hazme soñar tu sueño. Lola Alvarez Bravo



León alado. Leonora Carrington.



Rompecabezas de un rostro. José Luis Serrano.



Volcanes. De la Carpeta "estampas tiradas a mano Vol. 1 México, 1928. Ejemplar No. 23. Gerardo Murilo (Dr. Atl).



Estudio preparatorio para la obra "Nacer de nuevo". Remedios Varo.



Retrato de una dama. Raúl Anguiano.



Paisaje. Diego Rivera.

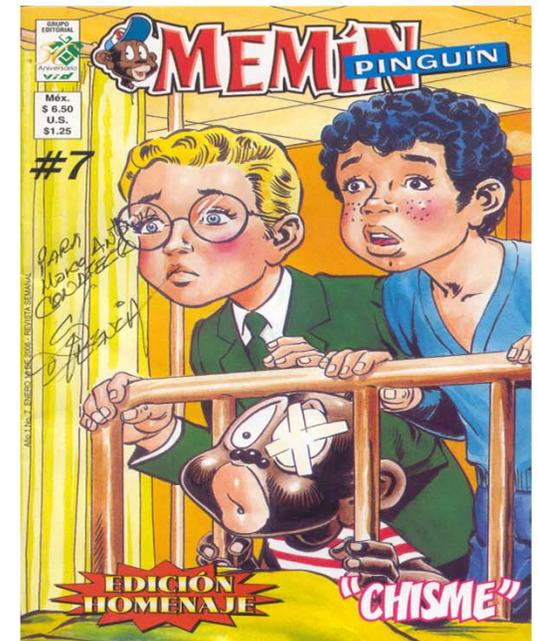
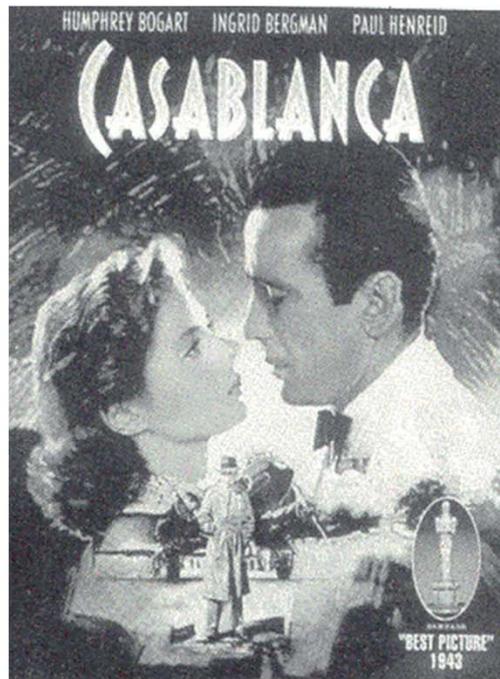


Figura 16-4. Crea un menú horizontal con despliegue vertical.

CREA UN MENÚ HORIZONTAL CON DESPLIEGUE VERTICAL

En la Figura 16-4 se muestra el menú obtenido con el programa PAD5.PRG.

```
*PAD5.PRG
*Crea un menú horizontal de despliegue vertical
CLOSE ALL
CLEAR
DEFINE MENU menú BAR AT LINE 0
DEFINE PAD uno OF menú PROMPT "\<ARCHIVOS" KEY ALT+A
DEFINE PAD dos OF menú PROMPT "\<INFORMES" KEY ALT+I
DEFINE PAD tres OF menú PROMPT "\<ETIQUETAS" KEY ALT+E
DEFINE PAD cuatro OF menú PROMPT "\<DATOS" KEY ALT+D
DEFINE PAD cinco OF menú PROMPT "\<SALIR" KEY ALT+S
ON PAD uno OF menú ACTIVATE POPUP men1
ON PAD dos OF menú ACTIVATE POPUP men2
ON PAD tres OF menú ACTIVATE POPUP men3
ON PAD cuatro OF menú ACTIVATE POPUP men4
DEFINE POPUP men1 FROM 1,1
DEFINE BAR 1 OF men1 PROMPT "\<COPIA" MESSAGE [Copia]
```

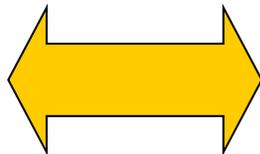


Magiscopio. Feliciano Bejar.

Caricatura: Sixto Valencia Burgos
Argumento: Yolanda Vargas Dulché.

Protege la **forma representativa**, la exteriorización de su desarrollo de manera tangible apta para ser reproducida, comunicada al público, distribuida, transformada, según a la rama que pertenezca.

Expresiones

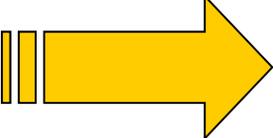


ideas, métodos, conceptos,
aplicación industrial

Protege la **expresión formal** resultado del intelecto humano, reconociendo al autor derechos exclusivos y absolutos de carácter personal y patrimonial.

CARACTERÍSTICAS DEL DERECHO DE AUTOR

Acto de la creación y la relación autor-obra es afianzada mediante la extensión de las facultades del creador y de su poder de decisión, impidiendo que la obra pueda salir por completo de la esfera de su personalidad. (Dra. Delia Lipszyc, Derecho de Autor y Derechos Conexos)

Atributo personal  Uso y goce de su creación

El carácter patrimonial tiene una duración limitada y el carácter personal, se concibe por su extrapatrimonialidad e ilimitada duración.

Doble aspecto del derecho de autor



BIEN CULTURAL

- Valor intelectual o estético
- Soberanía y dominio
- Interés público

BIEN ECONÓMICO

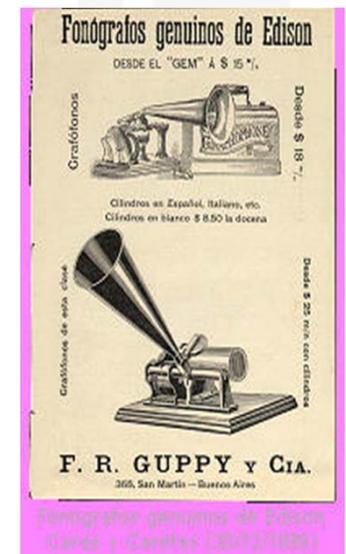
- Ejemplar reproducible
- Nuevas tecnologías
- Fuente de ganancia
- No es fungible ni sucedáneo



Patrimonio artístico



Mercancía



PRINCIPIO FUNDAMENTAL DEL DERECHO DE AUTOR

“La obra es el reflejo de la personalidad del creador, el cual adquiere así el derecho a controlar, en el plano moral y en el económico, los actos de explotación”. André Kerever. El Derecho de Autor. Su presente y su futuro.

No consiste en un derecho de percibir retribuciones de cualquiera que utilice o explote la obra.

Es el derecho a decidir por quién, cuándo, cómo y en qué condiciones se llevará a cabo esa explotación.

Derechos morales

Inalienable, imprescriptible, irrenunciable, inembargable y perpetuo. Transmisibles *mortis causa*.

El autor es el único y primigenio titular, y en caso de muerte su ejercicio corresponderá a los herederos o, en su caso, al Estado (sólo en el caso de obras de interés para el patrimonio cultural nacional) –INDAUTOR, INBA, INAH, CONACULTA-.

- Obras audiovisuales (director o realizador).
- Anuncios publicitarios (Omisión de crédito autoral).



El Hombre controlador del universo o el hombre en el cruce de caminos, 1934. Diego Rivera. Mural, Palacio de Bellas Artes

EL MEDICO NO ESTA EN WALL STREET, SINO EN WASHINGTON

LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL NO PUEDE SUSPENDERSE; CONTINUARA CON VIGOR

UNA BUENA
VERSION LA
BONOS DE

EL PRESIDENTE
ROOSEVELT HA

Mayo 10, 1933—Art. 12

DIEGO RIVERA ARMO UNA REVOLUCION

LE DIERON SU "TIME CHECK"

Se le entregaron 14,000 dólares y se le obligó a que no siguiera pintando en el edificio Rockefeller

Para despedir al pintor se tomaron precauciones.— Tuvo que intervenir la autoridad

De nuestra Oficina en Nueva York, Times Annex
NUEVA YORK, mayo 9.—Diego

ra querido llegar a un acuerdo acerca del carácter simbólico de los personajes del los frescos. La carta termina manifestando que la entrega del cheque se considera como la terminación del contrato, a pesar de que ninguno de los tres frescos está terminado.

La causa verdadera del lío es el extremismo manifestado por don Diego, quien últimamente se ha dedicado a dar en los ateneos hispanos conferencias de tinte ácrata. El extremismo del pintor se ha manifestado en uno de los frescos donde se ve la figura central del líder de la revolución comunista rusa, Nicolás Lenin, dando la mano a un soldado, obrero negro, con un fondo de banderas rojas flameando en las manos de los sin trabajo. Rivera dijo que hace cinco o seis días tuvo noticia de que esas figuras no eran aprobadas por los contratistas.

El pintor, acompañado de varios amigos y admiradores se dirigió a las oficinas del abogado Philip Wittenberg, con el objeto de saber si tiene derecho a reclamación judicial para que le dejen terminar los frescos.

RIVERA PROPONE UNA TRANSACCION

Un Vuelo de Seis mil Millas, de N. York a Persia

United Press

NUEVA YORK, 9 de mayo.—El famoso aviador italiano De Pinedo, quien actualmente se encuentra en Nueva York, proyecta hacer un vuelo directo con un recorrido de seis mil millas que iniciará en esta ciudad, pasando por Terranova, Inglaterra, Odesa y Persia. De Pinedo calcula hacer el peligroso recorrido a través del Atlántico aproximadamente en cincuenta horas. Utilizará un avión Beilanca que acaba de ser construido y que puede volar a una velocidad de ciento cuarenta millas por hora. De Pinedo trata de romper el brillante record establecido por los pilotos ingleses Grayford y Nicolletta.

Después de que el pintor mexicano recibió la solicitud de que bajase de los andamios, se dirigió a su oficina improvisada en el entresue-

Diego Rivera,
Paraíso Perdido
en Rockefeller
Center.

Irene Herner de
Larrea. Edicupes,
S.A. de C.V.

Derechos patrimoniales

El derecho de utilizar sus obras, por sí o a través de terceros.
Derechos económicos y de explotación.

Estos derechos son temporales, enajenables, renunciables* y transferibles. No son objeto de embargo o prenda, pero si los frutos.

Autor es el titular **originario** (excepto en las obras por encargo, bajo relación contractual laboral o al servicio público).

Titulares derivados*: herederos o causahabientes.

Derechos patrimoniales

Los derechos patrimoniales son independientes entre sí y son tantos como formas de utilización sean posibles. Reconocimiento genérico.

Estos derechos originan la percepción de una remuneración. Facultad irrenunciable. (Art. 26 bis LFDA)

Facultad de explotar o autorizarla* (si no existe titular y muere sin herederos) corresponde al:

- Autor
- Estado, por conducto del Instituto.

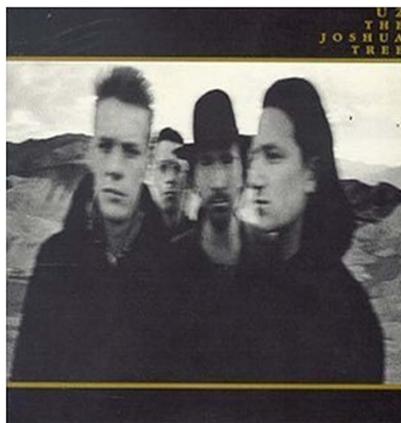
* Decreto de Reforma. Derogado.

Derechos patrimoniales



Reproducción: La realización de uno o varios ejemplares en cualquier forma tangible o su fijación (almacenamiento digital).

- Publicación o edición.
- Reproducción reprográfica o fonomecánica.
- Sincronización audiovisual.



Derechos patrimoniales

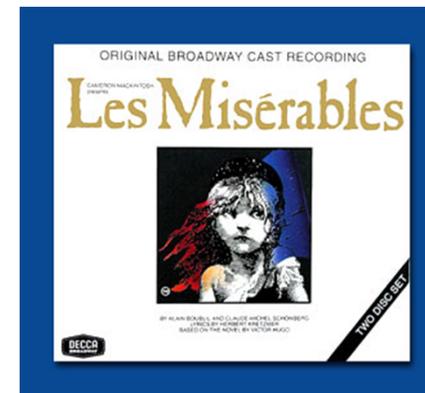
Comunicación al público: Acto mediante el cual se pone al alcance general, por cualquier medio o procedimiento que la difunda y que no consista en la distribución de ejemplares.

- Transmisión o radiodifusión.
- Exhibición, ejecución, representación, recitación.



Derechos patrimoniales

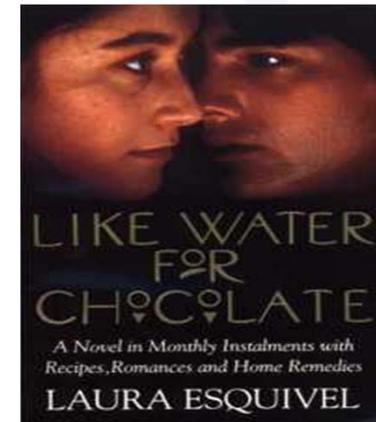
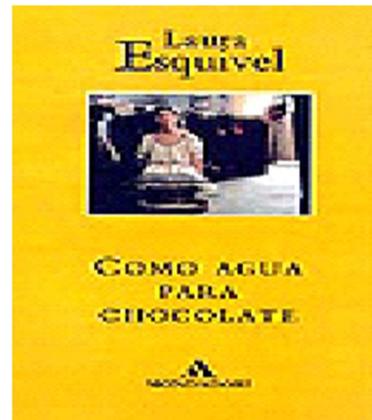
Distribución: Puesta a disposición del público del original o copia mediante venta, alquiler o cualquier otra forma.



Derechos patrimoniales

Transformación: Actos que no constituyan violación a la integridad de la obra.

- Adaptación
- Arreglo
- Paráfrasis
- Traducción
- Compilación



No es la modificación de la obra, si no su transformación para la explotación de la obra.

Colección*: La facultad de divulgar sus colaboraciones en forma de colección.

Derechos patrimoniales

- El uso y explotación de las obras generan una remuneración económica –REGALÍAS–
- Las regalías corresponden al autor o titular del derecho patrimonial.
- Cada modalidad de explotación genera regalías de manera independiente.
- La recaudación será de manera individual, por apoderado o a través de las sociedades de gestión colectiva.

Otros derechos

- Derecho de participación por la reventa pública de obras de artes plásticas, fotográficas y manuscritos.



El lienzo del pintor español Pablo Picasso titulado "El pintor y su modelo" (1963) fue subastado en la casa Sotheby's, en Londres, por 13.6 millones de dólares, más que el valor superior previsto. (Foto: EFE) <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/>

Derechos patrimoniales



- Título de la obra
 - No existe disposición expresa
 - Parte integrante de la obra
 - Mutilación o modificación
- Personajes derivados de la obra literaria
 - Literarias, historietas, películas, series de TV
 - Expresión original
 - Objeto de transmisión
 - Reserva de derechos



La Gioconda o Mona Lisa



- Reservas de Derechos al Uso Exclusivo:
 - **Publicaciones periódicas (1 año, renovable)**
 - **Difusiones periódicas (1 año, renovable)**

Registro constitutivo de derechos.
Cumplimiento de formalidades.

COFiUE

Oficio circular INDAUTOR-06 (DOF 29/abril/2003).

Publicaciones periódicas (periódico 101; revista 102; directorio 103; cabeza de columna 104; folleto 105; boletín 106; suplemento 107; calendario 108; gaceta 109; catálogo 110; guía 111; agenda 112; colección 117).

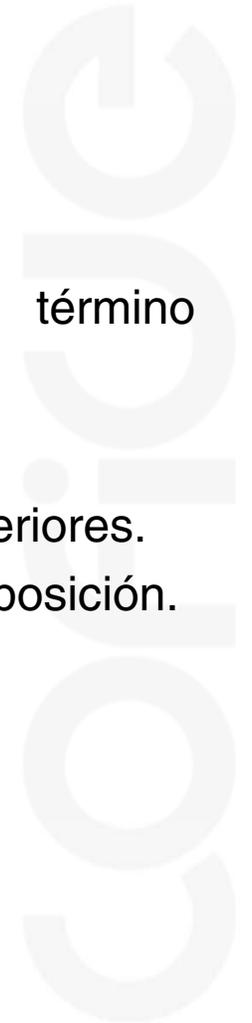
Difusiones periódicas (programas de TV 201; programas de radio 202; difusión vía red de cómputo 203).

Dirección de Reservas de Derechos

Examen de forma

Examen de fondo. Motivos de denegación:

- Absolutos y objetivos. Impedir el monopolio de un término descriptivo o genérico.
Consumidor, competidor y comercio en general.
- Relativos o subjetivos. Idénticos o similares a derechos anteriores.
Evitar confusión en el mercado. No hay procedimiento de oposición.



Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas

Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas

Certificado de licitud de título y de contenido – Fecha de
certificado de reserva

10815

DIRECCION GENERAL DEL
INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
OFICIO DE RESERVAS
RESERVA NO. 571-84

Se contesta su solicitud número de control 14879 de fecha 28 de agosto de 1984.

México, D. F. a 9 noviembre de 1984.

DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS S.A. DE C.V.
BOULEVARD No. 68-1er. PISO.
CENTRO,
DEL.ES. CUAUHTEMOC.
06659 - MEX., D.F.

RESERVA: No. 571-84

Se contesta su solicitud número de control 14879 de fecha 28 de agosto de 1984.

México, D. F. a 9 noviembre de 1984.

En contestación a la solicitud indicada al rubro y en virtud de que las constancias que obran en el expediente respectivo se desprende que se reúnen los requisitos legales, con fundamento en el artículo 24 y demás relativos de la Ley Federal de Derechos de Autor, se otorga la reserva de derechos al uso exclusivo, en los términos del presente oficio, del título "LA JORNADA" periódico diario.

La subsistencia de la reserva otorgada está condicionada a que su titular acredite anualmente a partir de la fecha ante esta Dirección General, estar haciendo uso o explotación de la misma, en caso de no hacerlo, la reserva quedará sin efecto.

ATENTAMENTE,
S. FRAGIO EFECTIVO, NO REFLECCION
EL SUBDIRECTOR DE INSTRUCCION
E INFORMACION.

LIC. ALFONSO GILBERTO FERNANDEZ



plaza pública

PAGINA 3
MIGUEL ANGEL GRANADOS CHAPA

LOS CONVOCANTES

Carlos Payán, Héctor Aguilar Camín,
Miguel Ángel Granados Chapa,
Carmen Lira, Humberto Musacchio,

La Jornada

MÉXICO, D. F. • AÑO UNO • NÚMERO: BAJO CERO
DIRECTOR GENERAL: CARLOS PAYÁN VELAZQUEZ

En una reunión de iguales se anuncia un nuevo diario

El financiamiento provendrá de diversos sectores de la sociedad civil

En una reunión de iguales fue lanzada esta noche la convocatoria pública para la fundación de un diario matutino, mismo que empezará a circular en los próximos meses y cuyo nombre será **La Jornada**.

En representación de más de setenta periodistas y escritores, Pablo González Casanova, Carlos Payán Vélvez —director del nuevo diario— y Héctor Aguilar Camín explicaron las razones de esta iniciativa, las características y principios del periódico y la estructura de la sociedad que lo editará.

Después de caracterizar el momento político que vive el país, los oradores del acto, celebrado en el Hotel de México de esta ciudad, señalaron la acusada derechización de los medios informativos a los que, con algunas excepciones, dominan "el conservadurismo ideológico y la estrecha lógica mercantil, cuando no la alianza extranacional". Dada esa situación, dijeron, es imprescindible un esfuerzo de información y crítica.

Dijo Pablo González Casanova: "No aceptamos el optimismo autoritario ni la esperanza sin pensamiento crítico. La voluntad nacional es necesaria y para ser efectiva tiene que ser lúcida. No aceptamos que con la claridad cunda el desánimo. Eso sólo lo sostienen quienes no quieren claridad."

como el ánimo de "estimular la participación de ciudadanos en favor de causas fundamentales de la patria".

El diario se propone, dijo, contribuir a la lucha "fensa de la soberanía y la independencia nacional: daridad con las luchas de otros pueblos por hacer esos principios; por el diario ejercicio y el respeto a las garantías individuales y sociales que recogen las demandas de México; por el compromiso con las des y demandas de los trabajadores del campo y de así como de las mayorías marginadas del país; por crización de la vida pública, el ensanchamiento de lidad política y el respeto a los derechos legítimos de sas minorías, y por la distribución igualitaria de la ricialmente creada y la limitación de privilegios políticos de toda índole".

Aguilar Camín explicó la invitación a suscribir accionistas diciendo que el grupo editor se propone "un instrumento de comunicación no subordinado a particular, sean oficiales o partidarios, ni a las de mercantiles de un puñado de inversionistas". Se bi "una empresa nacida de la sociedad, pagada y finan



INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

México, D.F., 9 de noviembre de 2005

En atención a la solicitud número 04-2005-107612082903-30, presentada en este Instituto el 26 de octubre de 2005, y una vez realizado el estudio de la documentación exhibida, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 191 de la Ley Federal del Derecho de Autor, el Instituto Nacional del Derecho del Autor otorga la presente:

RENOVACION DE LA RESERVA DE
DERECHOS AL USO EXCLUSIVO

NÚMERO: 04-1984-30000000571-101
TÍTULO: LA JORNADA
GENERO: PUBLICACIONES PERIODICAS
ESPECIE: PERIODICO
TITULAR: DEMOS DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V. 100%
FECHA DE EXP: 9/XI/1984
DOMICILIO: AVENIDA CUAUHTEMOC 1236
SANTA CRUZ ATOYAC
BENITO JUAREZ CP. 3310
DISTRITO FEDERAL

En consecuencia, la vigencia de la citada reserva vencerá el 9 de noviembre de 2006, por lo que su próxima renovación deberá solicitarse dentro del periodo comprendido desde un mes antes, hasta un mes posterior al día de su vencimiento. En caso de no renovarse en los términos señalados, la reserva de derechos caducará, según lo establecido por los artículos 185 y 186 de la citada Ley y 79 de su Reglamento.

ATENTAMENTE
S. FRAGIO EFECTIVO, NO REFLECCION
EL DIRECTOR
LIC. JOSÉ GILBERTO GARDUÑO FERNÁNDEZ
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

Recibí Original
Héctor O. Riquelme Espinoza
24/11/2005



01 (55) 4630.4646
www.cofide.org

INSCRIPCION. NUM. 27970.

315

En escrito de fecha 13 de agosto de 1958, los señores Félix y Juan Malpica Mimendi, Apoderados de la COMPAÑIA PERIODISTICA VERAGUZANA, S.A, solicitaron la reserva del título o cabeza del periódico diario "EL DICTAMEN. - Acompañaron los ejemplares de ley y acreditaron haber cubierto la cantidad de \$5.00 por concepto de busca de datos y expedición de constancias y la de \$5.00 por concepto de registro, exhibiendo los correspondientes recibos oficiales. No se encontró reserva sobre el mencionado título. - La Comisión Calificadora de Revistas Ilustradas expresó que el citado periódico diario es lícito. En vista de lo anterior, queda registrado en favor de la COMPAÑIA PERIODISTICA VERAGUZANA, el título o cabeza del periódico "EL DICTAMEN" en los términos y plazos que fija el Art. 21 de la Ley Federal sobre el Derecho de Autor, del 29 de diciembre de 1956, a partir de la fecha de presentación de la solicitud, 13 de agosto de 1958 y sin perjuicio de tercero.

México, D.F., a 13 de agosto de 1958.

EL DIRECTOR GENERAL,

LIC. MANUEL WHITE MORQUECHO.

México, D.F., a 13 de agosto de 1958.

EL DIRECTOR GENERAL,

LIC. MANUEL WHITE MORQUECHO.

Soy la opción del PAN para ganar la Presidencia
Primera Sección (25)

Urge una coordinación de mandos en el PRI
Nacional (29)

EL DICTAMEN

AÑO 106

Viernes 16 de Julio de 2004
Núm. 37942

DECANO DE LA PRENSA NACIONAL

Fundado el 16 de septiembre de 1898

Juan Malpica Silva 1912-1960

Bertha Rosalía Malpica Martínez de Anue

Juan Malpica Mimendi 1960-1998



INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

México, D.F., 16 de agosto de 2005

En atención a la solicitud número 04-2005-08111291600-30, presentada en este Instituto el 11 de agosto de 2005, y una vez realizado el cotejo de la documentación exhibida, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 191 de la Ley Federal del Derecho de Autor, el Instituto Nacional del Derecho del Autor otorga la presente:

RENOVACION DE LA RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO

NUMERO: 04-1938-00000027970-101
TITULO: EL DICTAMEN
GENERO: PUBLICACIONES PERIODICAS
ESPECIE: PERIODICO
TITULAR: BERTHA ROSALIA MALPICA MARTINEZ DE ANUE
100%
FECHA DE EXP: 14/VIII/1958
DOMICILIO: 16 DE SEPTIEMBRE Y ARISTA
COL. CENTRO,
VERACRUZ CP- 91700
VERAGRUZ

En consecuencia, la vigencia de la citada reserva vencerá el 14 de agosto de 2006, por lo que su próxima renovación deberá solicitarse dentro del periodo comprendido desde un mes antes, hasta un mes posterior al día de su vencimiento. En caso de no renovarse en los términos señalados, la reserva de derechos cauciona, según lo establecido por los artículos 185 y 186 de la Ley Federal del Derecho de Autor y su Reglamento.



ATENTAMENTE
EL DIRECTOR DE RESERVAS DE DERECHOS

LIC. JOSÉ GILBERTO GARDIÑO FERNÁNDEZ



INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE
DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

Reserva: 04 - 2001 - 072712565500 - 301

México, D.F., 27 de julio de 2001

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 173, 174, 175 y 190 de la Ley Federal del Derecho de Autor, 70 y 77 de su Reglamento, el Instituto Nacional del Derecho de Autor otorga el presente:

CERTIFICADO DE RESERVA DE DERECHOS
AL USO EXCLUSIVO

EN EL GENERO DE: PERSONAJES
 ESPECIE: PERSONAJE FICTICIO O SIMBOLICO
 TITULAR: TIME WARNER ENTERTAINMENT COMPANY, L.P.
 100%
 DOMICILIO: MORAS N° 822,
 COL. ACACIAS,
 BENITO JUAREZ CP: 03230
 DISTRITO FEDERAL
 NOMBRE: BABY PIOLIN
 PROTECCION: SOBRE EL PERSONAJE CUYA REPRESENTACION VISUAL Y
 CARACTERISTICAS APARECEN EN EL ANEXO DE ESTE
 DOCUMENTO.

El presente certificado tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de expedición, y podrá ser renovado por periodos sucesivos iguales, previa comprobación fehaciente del uso de la reserva de derechos, que el interesado presente a este Instituto dentro de plazo comprendido desde un mes antes, hasta un mes posterior al día de su vencimiento. En caso de no renovarse en los términos señalados, la reserva de derechos caducará, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 185, 186 y 191 de la Ley Federal del Derecho de Autor y 79 de su Reglamento.

ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION
EL DIRECTOR

NOMBRE DEL PERSONAJE
BABY PIOLIN



INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

Baby Piolin es un bebé canario de sexo masculino, muy pequeño con dos ojos grandes, tiene tres pestañas en cada ojo, dos brazos y en cada brazo tiene una mano con cuatro dedos dos patas medianas, en cada pata tiene un pie enorme tiene una pequeña pluma en la parte trasera. Tiene dos ojos grandes y saltones | un pico pequeños con una boca, y sobre todo una cabeza muy grande, la cual tiene tres pelos. Como es un bebé canario, todavía usa pañal.

CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS

Es la imagen de la inocencia, pero detrás de esos grandes ojos y pestañas que revolotean, hay una mente precoz. El perfecto crío que ama juntarse y jugar. Baby Piolin puede ser un pilluelo y sabe como utilizar su encanto para salirse con la suya casi en todo. Como pequeños, Miki y Baby Silvestre son los mejores amigos, pero ya está claro que Baby Piolin es mucho más listo que su mejor amigo. Así que el misterio de cómo, una vez adultos, Piolin se mantendrá un paso delante de Silvestre, está resuelto. Piolin tiene una cabeza de ventaja.

El plazo de protección

El origen de la limitación temporal se vincula con el sistema de los privilegios que se comenzaron a otorgar después de la invención de la imprenta.

Fomentar el acceso a las obras protegidas por el Derecho de Autor.

El plazo de duración (deceso del autor o primera publicación o divulgación)

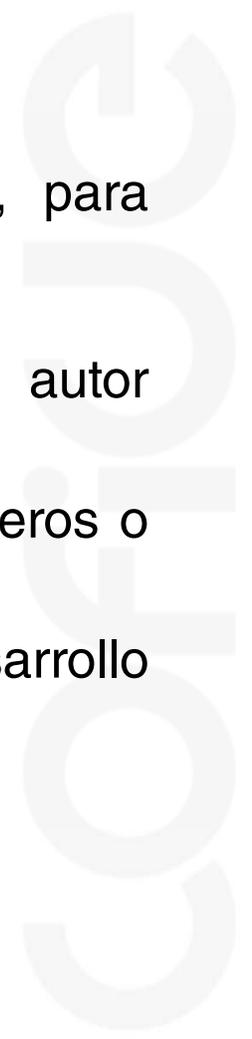
En México, la vida del autor más 100 años* después de su muerte o de su publicación.

* Decreto de reforma. DOF 23 de julio de 2003

El dominio público

Limitar el plazo de protección del derecho patrimonial, para fomentar el acceso a las obras:

- Recobra la colectividad la oportunidad creativa del autor (patrimonio cultural).
- Impráctica la negociación por la difuminación de herederos o voluntades diversas.
- Permite la circulación y difusión de las obras para el desarrollo cultural.



Ley Federal del Derecho de Autor (DOF 24 de diciembre de 1996)

Artículo 29.- Los derechos patrimoniales estarán vigentes durante:

I. La vida del autor y, a partir de su muerte, setenta y cinco años más.

Quando la obra le pertenezca a varios ~~coautores los setenta y cinco~~ años se contarán a partir de la muerte del último, y

II. Setenta y cinco años después de divulgadas:

a) Las obras póstumas, siempre y cuando la divulgación se realice dentro del periodo de protección a que se refiere la fracción I, y

b) Las obras hechas al servicio oficial de la Federación, las entidades federativas o los municipios.

Si el titular del derecho patrimonial distinto del autor muere sin herederos la facultad de explotar o autorizar la explotación de la obra corresponderá al autor y, a falta de éste, corresponderá al Estado por conducto del Instituto, quien respetará los derechos adquiridos por terceros con anterioridad.

Pasados los términos previstos en las fracciones de este artículo, la obra pasará al dominio público.

TITULO III

De la Transmisión de los Derechos Patrimoniales

Capitulo I

Disposiciones Generales

El dominio público

Disposiciones vigentes que regulan el Dominio Público (Art. 152 y 153)

Obras de dominio público pueden ser libremente utilizadas por cualquier persona.

Obras anónimas mientras no se dé a conocer o no exista un titular de derechos patrimoniales identificado.

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

DECRETO por el que se reforma la Ley Federal del Derecho de Autor.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECRETA:

SE REFORMA LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

ARTICULO UNICO. Se reforman los artículos 27, fracciones I y III, inciso e), 29, 78 primer párrafo, 86, 88, 89, 90, 118 último párrafo, 122, 132, 133, 134, 146 y 213; y se adicionan los artículos 26 bis, 83 bis, 92 bis, 117 bis, 131 bis y 216 bis; todos de la Ley Federal del Derecho de Autor, para quedar como sigue:

Espíritu de la reforma. Exposición de motivos y diario de debates.

Derogación de los incisos a) y b) de la fracción II y penúltimo y último párrafos.

Artículo 29.- ...

I.- La vida del autor y, a partir de su muerte, cien años más.

Quando la obra le pertenezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último, y

II.- Cien años después de divulgadas.

Artículo 78.- Las obras derivadas, tales como arreglos, compendios, ampliaciones, traducciones, adaptaciones, paráfrasis, compilaciones, colecciones y transformaciones de obras literarias o artísticas, serán

El dominio público

Utilización de las obras de dominio público

- Las obras de dominio público pueden ser libremente utilizadas por cualquier persona.
 - Respetar derecho morales;
 - Obras dinámicas (musicales, dramáticas, danza), requieren de una interpretación o ejecución (vigencia de derechos conexos), y
 - Obras derivadas (arreglos, compendios, ampliaciones, traducciones, adaptaciones, etc.), serán protegidas en lo que tengan de originales.

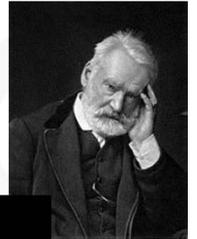
Formas de difusión y comunicación de las obras



- Obras literarias



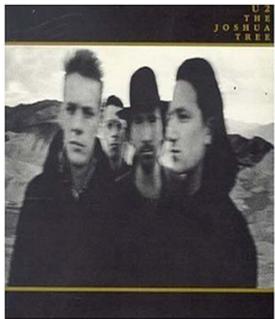
- Edición impresa
- Publicación digital
- Adaptación para representación
- Adaptación para película



The Godfather, EuA, 1972

- Obras musicales

- Fijación mecánica (fonogramas)
- Sincronización (soundtrack o tv)
- Arreglos o adaptación (representación)
- Ejecución pública



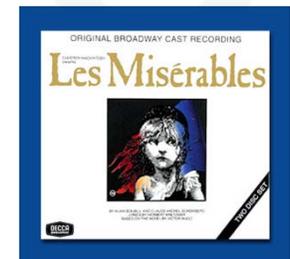
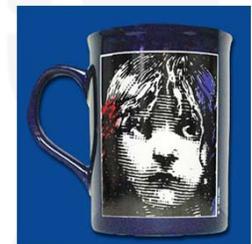
Formas de difusión y comunicación de las obras



- Obras audiovisuales
 - Exhibición pública (cine)
 - Renta para exhibición privada
 - Exhibición (televisión ppe y/o restringida)
 - Venta directa
 - Exhibición (televisión abierta)

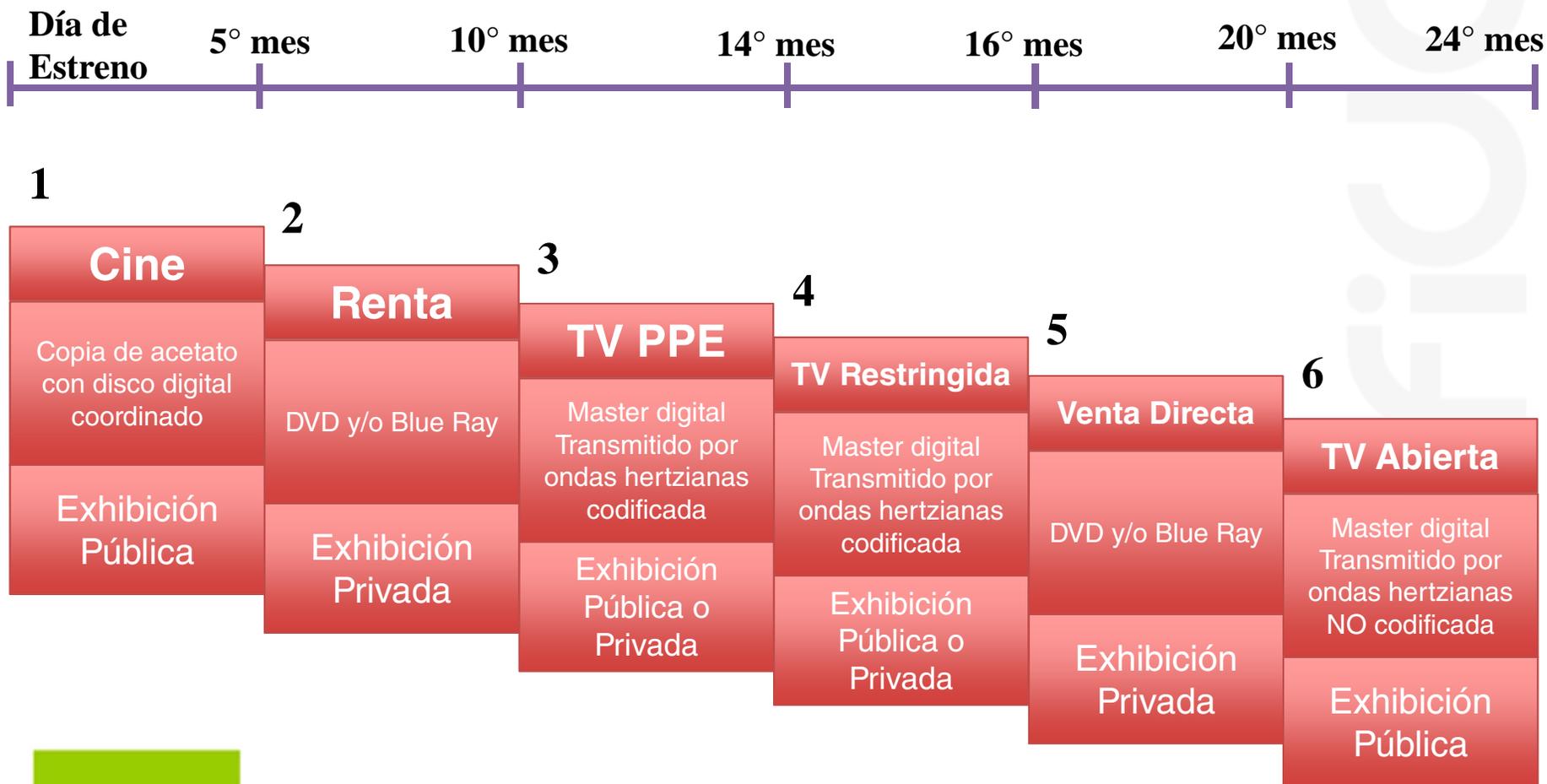


- Obras pictóricas
 - Venta directa
 - Reproducción en soportes
 - Reproducción (copias –litografías-)



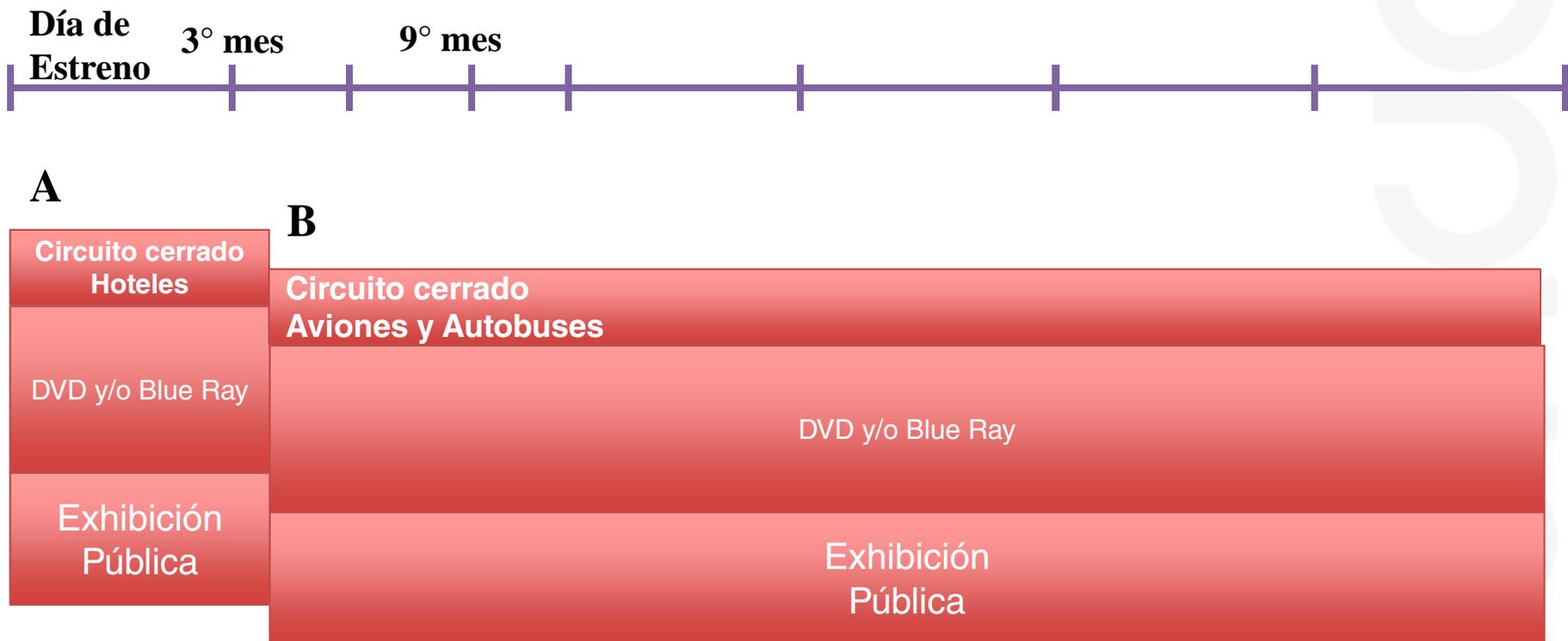
EXPLOTACIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES

Sistemas de ventanas



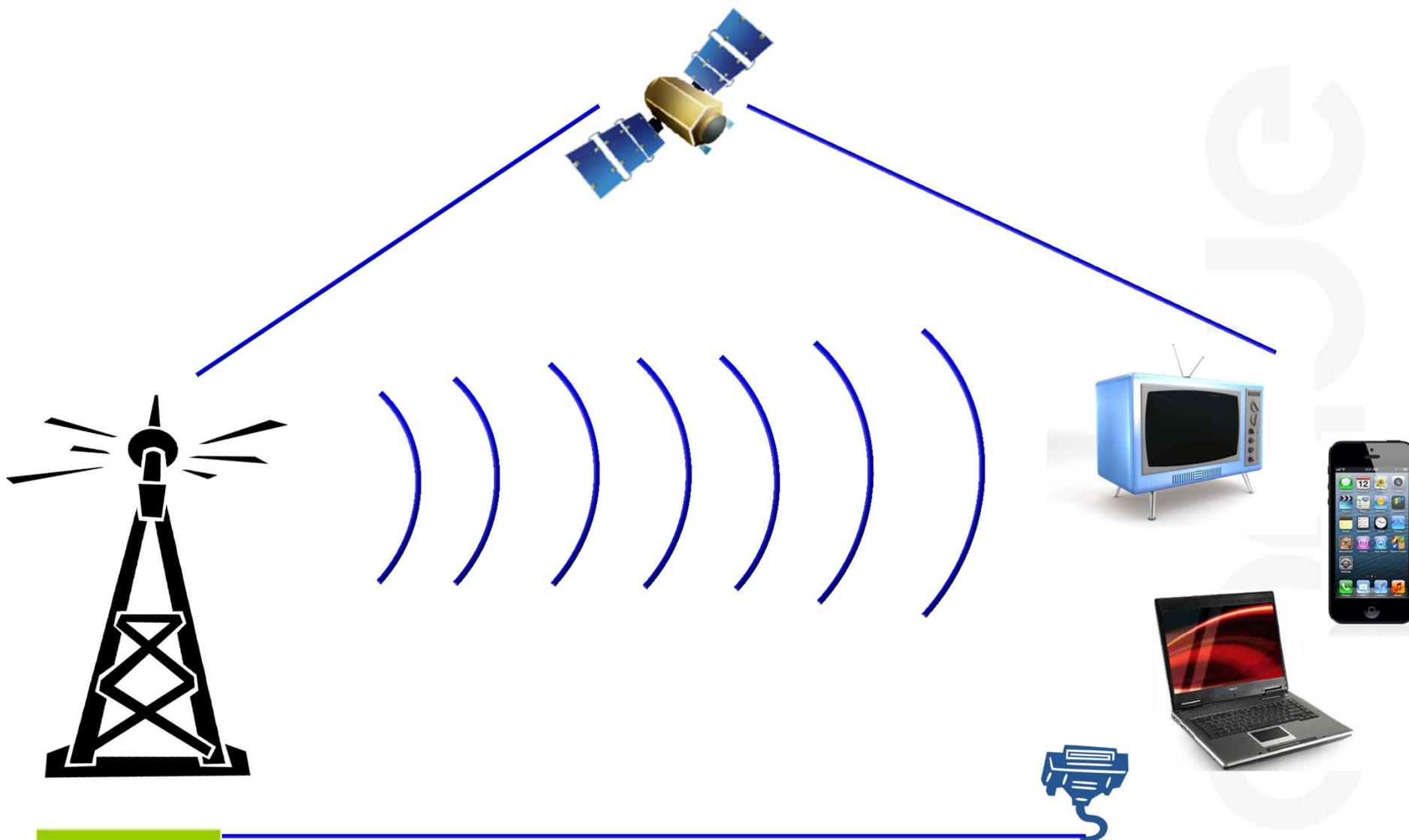
EXPLOTACIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES

Sistemas de ventanas

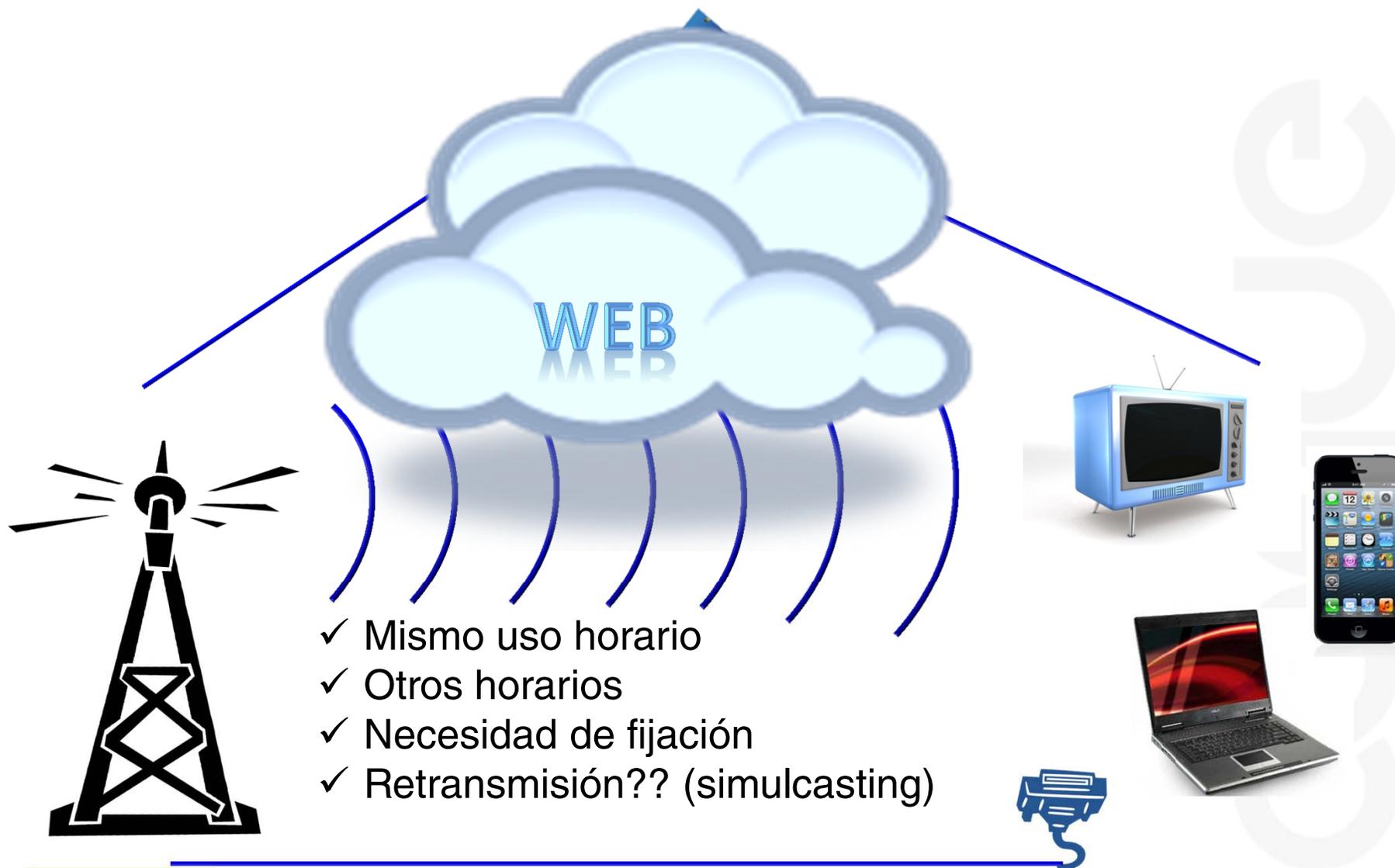


Fuente: MPA

TIPOS DE DIFUSIÓN



TIPOS DE DIFUSIÓN



Limitaciones al derecho de autor

Restricción al derecho absoluto del titular de la utilización económica.

Obras divulgadas, mencionando el nombre del autor, citando la fuente y sin alterar la obra.

No afecte la explotación normal de la obra (usos honrados).

Las excepciones se deben interpretar y aplicar en forma restrictiva.

Utilización libre y gratuita o sujetas a remuneración.

Limitaciones al derecho de autor

Cita de textos (obras literarias):

- Reproducción simulada y sustancial
- Porcentaje o cantidad de palabras

Artículos, fotografías, ilustraciones y comentarios referentes a acontecimientos de actualidad (prensa, tv, radio):

- Reproducción total o parcial
- Acontecimientos de “actualidad”

COFiUE

Limitaciones al derecho de autor

Partes de la obra para la crítica e investigación científica, literaria o artística (crestomatía):

- Reproducción
- Obras musicales (porcentaje o tiempo)
- Fotografías ¿completas?
- Programas de televisión o transmisiones
- Breves fragmentos
- Fines de lucro

COFiUE

Limitaciones al derecho de autor

Reproducción por una sola vez, y en un solo ejemplar, para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro:

- Copia privada.
- Almacenamiento digital.

Institución educativa, de investigación, o que no esté dedicada a actividades mercantiles:

- Intrared, digitalización de materiales.

Limitaciones al derecho de autor

Copia de respaldo por parte de archivos y bibliotecas:

- Seguridad y preservación
- Agotada, descatalogada y en peligro de desaparecer

Para constancia en un procedimientos judicial o administrativo

Obras visibles desde lugares públicos:

- Reproducción, comunicación y distribución
- Dibujos, pinturas, fotografías y audiovisuales

Publicar sin fines de lucro en favor de personas con discapacidad

Infracciones y delitos

Uso legal de las creaciones de terceros

- Pedir la autorización correspondiente, a través de licencias.
- Obtener los derechos respectivos mediante una transmisión.
- Utilización gratuita y sin autorización.
- Remuneración por uso.
- Libre uso.

COFiUE

Infracciones y delitos

Conductas ilícitas

- Uso, utilización o explotación de obras.
 - Sin consentimiento
 - Sin respeto a los derechos morales
- Plagio.
- Falsificación.
- Imitación.
- Semejanzas en grado de confusión.
- Inobservancia de las obligaciones legales o convencionales.
- Acciones para desactivar o eludir dispositivos de protección.



Infracciones y delitos

© D.R. Marco Antonio Morales Montes, 2007

Autoridades competentes

- **INDAUTOR**
 - Infracciones en materia de derechos de autor
 - Conciliación y arbitraje
- **IMPI**
 - Infracciones en materia de comercio
- **Ministerio Público Federal**
 - Querellas
- **Juzgados federales en materia administrativa**
 - Impugnación de registros
- **Juzgados federales o locales en materia civil (materia concurrente)**
 - Todo tipo de controversias
 - Pago de daños y perjuicios
 - Incumplimiento contractual



PRINCIPALES FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR



FUNCIONES:

- **REGISTRADORA**
- **CONSULTORA**
- **CONCILIADORA**
- **SANCIONADORA**
- **COADYUVADORA**
- **PROMOTORA**



PRINCIPALES FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

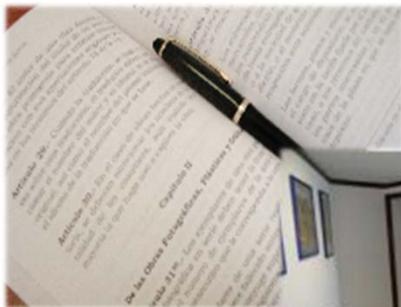
Registradora:

- ✓ Registro de obras y contratos. Anotaciones.
- ✓ Registro de poderes. Búsqueda de antecedentes.
- ✓ Autorización de SGC.
- ✓ Registro documento de SGC.
- ✓ Reservas de derechos al uso exclusivo. Anotaciones.
- ✓ Asignación de ISBN e ISSN.
- ✓ Apertura de sobre de seudónimo.
 - a) Encargado del registro de obras, libros, contratos, reservas, ISBN e ISSN y SGC's.
 - b) Seguridad jurídica y publicidad. Cadena de valor.
 - c) Confidencialidad (programas de cómputo, contratos de edición, obras inéditas)



PRINCIPALES FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

Consultora:



- ✓ Otorga atención de consultas y asesoría jurídica.
- ✓ Informes sobre las políticas y posición sobre negociaciones de tratados internacionales.
- ✓ Las asesorías jurídicas son cada vez más frecuentes.
- ✓ En el año 2011 se otorgaron más de 3,100 asesorías, en 2012 mas de 3,600, en el año 2013 2744 consultas y en lo que va del año 2014 se han otorgado más de 1555.

PRINCIPALES FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

Conciliadora:

- ✓ Funge como conciliador en las juntas de avenencia.
- ✓ En el año de 2013 se substanciaron 1174 procedimientos y en lo que va del año 2014 han sido 460.
- ✓ Arbitraje. Grupo privado apoyado por el INDAUTOR.



PRINCIPALES FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

Sancionadora:



- ✓ Procedimiento administrativo de Infracción en Materia de Derecho de Autor tiene la finalidad de proteger a los titulares de derechos de autor, siempre que se actualice alguno de los supuestos del Artículo 229 de la LFDA.
- ✓ Las sanciones consisten en multas por el monto de \$67,290 a \$336,450.00.
- ✓ Facultades de Inspección.

PRINCIPALES FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

Coadyuvadora:

- ✓ Atención de los requerimientos de información de las autoridades administrativas y judiciales.
- ✓ Rendir los informes técnicos cuando le sea requeridos por autoridades administrativas, judiciales o por grupo arbitral.
- ✓ Apoyo a autoridades ministeriales.



PRINCIPALES FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

Promotora:



- ✓ Promover la creatividad.
- ✓ Organización de eventos académicos y culturales.
- ✓ Seminarios y exhibiciones.
 - ✓ Concurso de tesis.
- ✓ Revista dogmática digital.



Figuras: Programa de cómputo

La expresión original en **cualquier forma, lenguaje o código**, de un conjunto de instrucciones que, con una secuencia, estructura y organización determinada, tiene como propósito que una computadora o dispositivo realice una tarea o función específica.

PROCESO DE CREACION

- ✓ Análisis (propuesta, idea)
- ✓ Mandante, contratista, proporciona información sobre los aspectos del negocio
- ✓ Método algorítmico (secuencia lógica, estructura)
- ✓ Flujograma (representación del algoritmo)
- ✓ Código fuente (lenguaje de programación –escrita-)
- ✓ Código objeto (representación binaria, lectura de la máquina)

Programa de cómputo

Programas operativos: Los que se dedican a controlar las funciones básicas del sistema operativo, las operaciones de bajo nivel y el manejo de archivos sin necesidad de que intervenga un operador. Ejemplo: MS-DOS, UNIX, Linux, Windows.

Programa aplicativo: La función final que utiliza el usuario del programa de cómputo (procesador de texto, hoja de cálculo, programas de contabilidad, etc.)

Código fuente: Conjunto de instrucciones que componen un programa (Cobol, Fortran, Pascal, Visual Basic, Oracle, Java, Visual C, etc.)

Código objeto: Instrucciones traducidas o transformadas mediante la impresión en banda o disco magnético. Lectura de la máquina, expresada en la numeración binaria.

Programa de cómputo

Cómo se demuestra esa individualidad u originalidad

- ✓ En la velocidad de respuesta
- ✓ Aprovechamiento de la memoria
- ✓ Facilidad de comunicación con el usuario
- ✓ Cumplimiento de tarea colaterales
- ✓ Eficacia en el desempeño de las funciones
- ✓ Modalidades de comandos

Creatividad perteneciente al campo de la técnica y no del arte.



Programa de cómputo

Versiones de Microsoft

Sistemas operativos

- ✓ DOS
- ✓ MS-DOS
- ✓ WINDOWS (3.0; 3.1; 95; 98; 2000; XP; 2010)

Sistemas operativos servidores

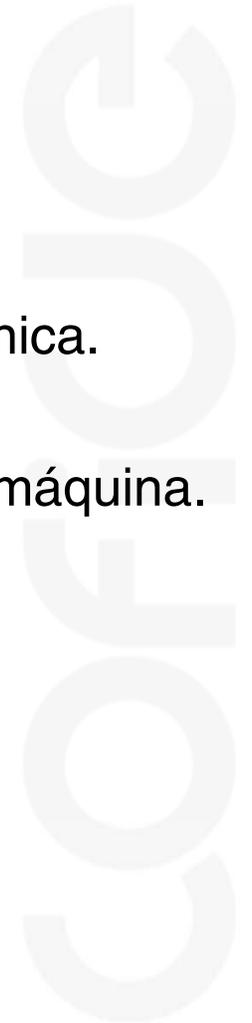
- ✓ Windows NT
- ✓ Windows 2000
- ✓ Windows 2003 SERV

COFiUE

Programa de cómputo

CRÍTICAS A LA PROTECCIÓN

- No es una obra en el sentido tradicional del término.
- Es ajeno a la literatura y al arte, por su aplicación técnica. Tiene un fin utilitario.
- El soporte lógico sólo es perceptible a través de una máquina.
- Es demasiado extensa la protección.



Programa de cómputo

TITULARES DE LOS PROGRAMAS DE CÓMPUTO

Autor. Persona física/coautores, colaboradores, empleados.

Programador, utilizando compiladores o generadores de código (experiencia o nulo conocimiento del negocio)

Titulares secundarios. Personas morales en virtud de cesión (derivado adquirente) u obra por encargo (originario).

- Producción de programas a medida.

Empleador. Creados por uno o varios empleados (obra colectiva) en el ejercicio de sus funciones o siguiendo las instrucciones del empleador. Existencia de una relación laboral.

- Producción de programas comerciales (paqueterías).

Programa de cómputo

¿Autor de un programa de computación?

Analista, interfase entre el programador y el mandante

Mejor respuesta técnica

- ✓ Trabajo conjunto
 - a) Proporciona información
 - b) Genera el sistema en forma representativa
 - c) Optimiza las funciones

COFiUE

Programa de cómputo

- a) La reproducción permanente o provisional del programa en todo o en parte, por cualquier medio y forma.

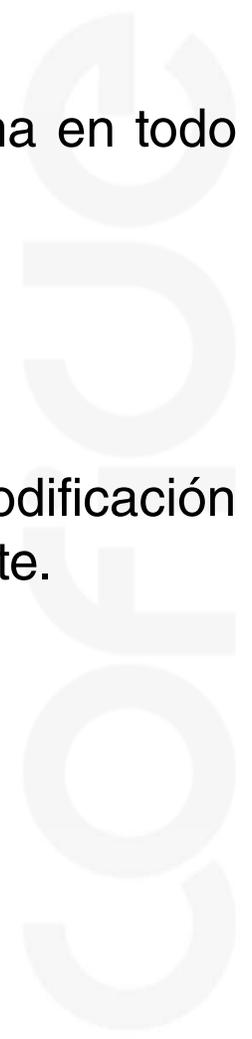
Instalación en la memoria, fijación del programa

Ejecución desde un disco o un servidor en red

- b) La traducción, adaptación, el arreglo o cualquier otra modificación del programa y la reproducción del programa resultante.

Versiones

Lenguajes de programación



Programa de cómputo

- c) Cualquier forma de distribución del programa o una copia del mismo, incluido el alquiler.

Cafés Internet, Renta de PC's

Venta fabricante, ensamblador, usuario (individual o volumen)

- d) La decompilación, los procesos para revertir la ingeniería de un programa y el desembalaje.

Permitir su acceso por la telecomunicación, comunicación pública e importación de copias.

Programa de cómputo

TRANSMISIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Para tales efectos se debe cumplir con las reglas generales:

1. Onerosa y por escrito.
2. El plazo de cesión de derechos **no está sujeto a limitación alguna.**

LIMITACIÓN AL DERECHO PATRIMONIAL

✓ COPIA DE RESPALDO O RESGUARDO

Una sola copia del programa siempre y cuando:

1. Sea indispensable para la utilización del programa, o
2. Destinada como resguardo en caso de sustitución por daño o pérdida.

Programa de cómputo

DERECHO DE ARRENDAMIENTO COMERCIAL

- ✓ Arrendamiento de ejemplares de un programa de cómputo, aún después de su venta.
- ✓ Excepto cuando el ejemplar del programa no constituya en si mismo un objeto esencial de la licencia de uso, es decir, cuando sea accesorio.

Para llevar a cabo el Registro de una Programa de computo es necesario presentar:

- ✓ El soporte material que consta en el archivo, contiene la obra que el solicitante declaró que contenía, salvo prueba en contrario, y
- ✓ El solicitante del registro sobre una determinada obra es el creador (autor) de la misma, salvo prueba en contrario.

Figuras: Bases de datos

Las bases de datos o de otros materiales legibles por medio de máquinas o en otra forma, que por razones de selección y disposición en su contenido constituyan creaciones intelectuales, quedan protegidas como compilaciones, sin que dicha protección se haga extensiva a los datos y materiales en sí mismos.

Cuando no son originales, igualmente quedan protegidas en su uso exclusivo para quien las haya elaborado, por cinco años.

Derechos patrimoniales de las Bases de datos

- a) La reproducción permanente o provisional, total o parcial, por cualquier medio y forma;
- b) La traducción, adaptación, reordenación y cualquier otra modificación;
- c) La distribución del original o copia de la base de datos;
- d) La comunicación al público, y
- e) La reproducción, distribución o comunicación al público de los resultados obtenidos de la traducción, adaptación, reordenación y cualquier otra modificación.

Modos de comercialización

- ✓ Comercial. Directa o en línea
 - De máquina (Windows)
 - De uso individual (Condiciones técnicas)
 - De uso concurrente (Outlook)
 - De ubicación o corporativa (Microsoft office)
- ✓ Shareware o de prueba
- ✓ Freeware o de dominio público
- ✓ Firmware
- ✓ Programas operativos
 - Fabricantes (Calcomanía-unitarios)
 - Emsambladores (Calcomanía-unitarios)
 - Usuario final (Caja-unitarios)
- ✓ Programas aplicativos
 - Fab. y ensam. (Calcomanía-unitarios)
 - Usuario final (Caja-unitarios)
 - Cliente volumen (Contratos o facturas- por pedido o abierto)

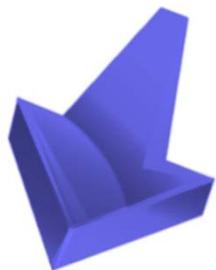


CONTRATOS LICENCIAS Y FRANQUICIAS

COFiDE

Tipos de transmisiones

**Actos
Inter Vivos**



**Activos
Bienes del difunto**

**Actos
Mortis Causa**



Herencia Contrato

COFiUE

Regulación en materia civil



Por testamento (voluntaria): Acto personalísimo, revocable y libre, por el cual una persona capaz dispone de sus bienes y derechos (...)

Legítima (por Ley): Se abre cuando no hay testamento, no se dispuso de todo de sus bienes (...)

Arts. 1295 y 1599 Código Civil Federal

Regulación en materia civil



Convenio: Es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.

Contratos: Aquellos convenios que producen o transfieren obligaciones y derechos.

Arts. 1792 y 1793 Código Civil Federal

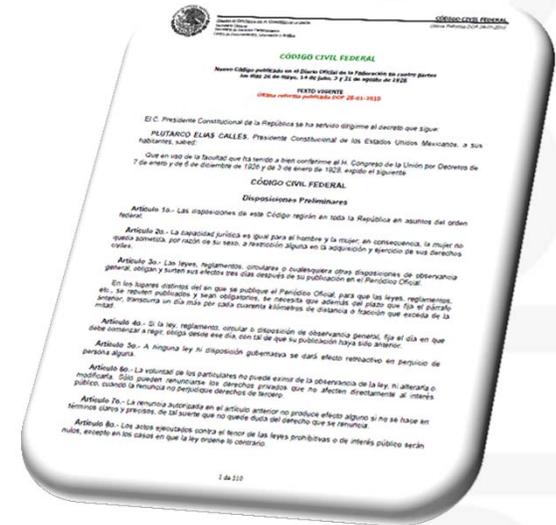
Regulación en materia civil

Artículo 1794.- Para la existencia del contrato se requiere:

- I. Consentimiento;
- II. Objeto que pueda ser materia del contrato.

Artículo 1795.- El contrato puede ser invalidado:

- I. Por incapacidad legal de las partes o de una de ellas;
- II. Por vicios del consentimiento;
- III. Porque su objeto, o su motivo o fin sea ilícito;
- IV. Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la Ley establece.



PRINCIPIOS GENERALES DE LA CONTRATACIÓN

Art. 1793, 1794, 1795, 1796 del Código Civil Federal

✓ Contratos

“Acuerdo de voluntades para crear o trasmisión derechos y obligaciones.”

✓ Elementos de existencia:

- Consentimiento.
- Objeto.

✓ Se perfeccionan:

- Consentimiento excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la Ley.
- Se obligan a los contratantes, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la Ley.

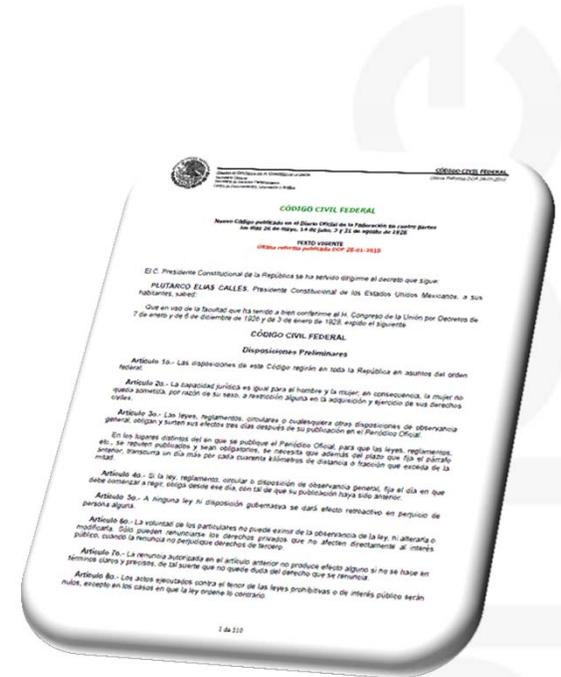
✓ Puede ser invalidado:

- Por incapacidad legal.
- Por vicios del consentimiento.
- Porque su objeto, o su motivo o fin sea ilícito.
- Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la Ley establece.

Regulación en materia civil

Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la Ley. Desde que se perfeccionan obligan a los contratantes, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la Ley.

Artículo 1796



Requisitos de las Transmisiones en derecho de autor

Prever una participación proporcional en los ingresos de la explotación de que se trate, o una remuneración fija y determinada. Este derecho es irrenunciable.

- ✓ Temporal*
- ✓ Por escrito
- ✓ Inscribir el contrato ante el Registro Público del Derecho de Autor**

* El contrato de edición de obra literaria es la excepción a la regla general porque no está sujeto a limitación alguna y en las transmisiones sobre programas de cómputo.

** Para que surtan efectos frente a terceros.

TRANSMISIONES DE DERECHOS PATRIMONIALES

Requisitos

- ✓ Onerosa
- ✓ Temporal
- ✓ Por escrito



Inscripción en el RPDA para efectos contra terceros. Art. 30, 31, 32 y 33 LFDA

¿Requisitos aplicables a licencias digitales?

¿Explotación digital?

Nuevas modalidades

<http://trabajo.practicopedia.lainformacion.com/busqueda-de-trabajo/como-debe-ser-un-contrato-de-trabajo-11450>

PRINCIPIOS GENERALES DE LA CONTRATACIÓN

- Derechos morales.
- Derechos exclusivos de explotación.
 - Retribución proporcional a la explotación de la obra.
- Descripción de las modalidades de explotación.
- Independencia entre las distintas formas de explotación.
- Interpretación restrictiva de los contratos.
- Interpretación a favor del autor.
- Carácter de exclusividad en el entorno digital.



<http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/por-que-la-defensa-del-contrato-unico.php>



Elementos para tomar en cuenta:

- Derechos conexos.
 - Uso de imagen.
- Cuestiones publicitarias, fines de lucro.
 - Regulaciones administrativas. (sanitarias, protección al consumidor, etc.)
- La pluralidad de público o extensión de territorios.
- Fraccionamiento por territorios y zonas lingüísticas.
 - Nacionalidad de los contratantes.
 - Lugar del contrato.
 - Lugar de la emisión.
 - Responsabilidades civiles.

<http://www.taringa.net/posts/arte/9811456/Dibujos-hiperrealistas-Increibles.html>

TRANSMISIONES DE DERECHOS EN EL ENTORNO DIGITAL

Detallar e identificar las distintas modalidades de explotación dentro del entorno digital:

- Venta en línea.
- Descarga o acceso vía streaming.
- Préstamo Digital.
- Permitir reproducción de fragmentos de la obra.
- Formatos y compatibilidades con dispositivos.



Describir todas aquellas modalidades que permitan tener la certeza de sobre la forma en que se realizará la explotación digital.

Licencias de Uso

Autorización (permiso) concedida por el autor o por otro titular del derecho de autor (licenciante) al usuario de la obra (licenciataria) para utilizar ésta en una forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas entre ambos en el contrato pertinente (acuerdo de licencia).

- ✓ Exclusivas
- ✓ No exclusivas

Licencias de Uso

Documento previo, escrito y firmado:

- ✓ Modalidades de explotación.
- ✓ Retribución y regalías (modo, tiempo y lugar).
- ✓ Licencias exclusivas o no exclusivas (tipo de explotación, territorial).
- ✓ Respeto de los derechos morales.

Registro ante el INDAUTOR.

Licencias de Uso

- ✓ Determinar la obra objeto de autorización.
- ✓ Titularidad de los derechos.
- ✓ Revisión de los libros y muestras.
- ✓ Aprobar la calidad del trabajo.
- ✓ Responsabilidad de la publicidad.
- ✓ Derechos reservados.
- ✓ Delimitación de responsabilidades por el uso.
- ✓ Naturaleza del contrato.
- ✓ Jurisdicción y solución de controversias.
- ✓ Plazo de la autorización.

COFiUE

MODELOS DE NEGOCIOS

- ✓ Los nuevos modelos de difusión de las obras requieren, en algunos casos, la existencia de distintas figuras de licenciamiento y administración de derechos que reduzcan los trámites, simplifiquen los procesos y reduzcan el costo de cada utilización, como bien pueden ser:
- **Licencias multiuso**, por medio de las cuales se autorice el ejercicio de distintos derechos patrimoniales.
 - **Licencias multiterritoriales** que permitan la consecución de autorizaciones de explotación global, dado que el modelo tradicional quizá no tenga cabida en un medio esencialmente transfronterizo.
 - **Licencias multirrepertorio** a través de las cuales se autorice el uso de catálogos completos de obras literarias, aunque la titularidad de derechos recaiga en distintas personas.



MODELOS DE NEGOCIOS

Modelo de Copia:

Se vende una copia que el usuario paga para leer y a la que llega o accede bien por descarga o bien por *streaming*.



Modelo de suscripción:

Se paga una cuota temporal donde el usuario tiene a su disposición un conjunto de contenidos y puede o no acceder a esta información.

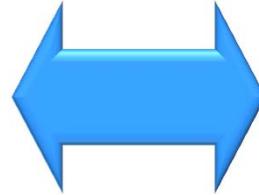


Modelos Open Access:

No se obtienen ingresos de la venta directa de los contenidos, la explotación económica se da a partir de los servicios indirectos como la publicidad.

Transmisiones de derechos

Autor. Disfrutar el fruto de sus obras



Industrias culturales y del entretenimiento

Transmisión de la titularidad de los derechos de explotación

- Equilibrar las posiciones de las partes.
- Formalización por escrito.
- Beneficio económico.
- Temporalidad.

Existe la regulación detallada de los contratos de edición de obra literaria, de edición de obra musical, de representación escénica, de radiodifusión, de producción audiovisual, y los publicitarios.

INDUSTRIAS CULTURALES



* Listado ilustrativo no exhaustivo

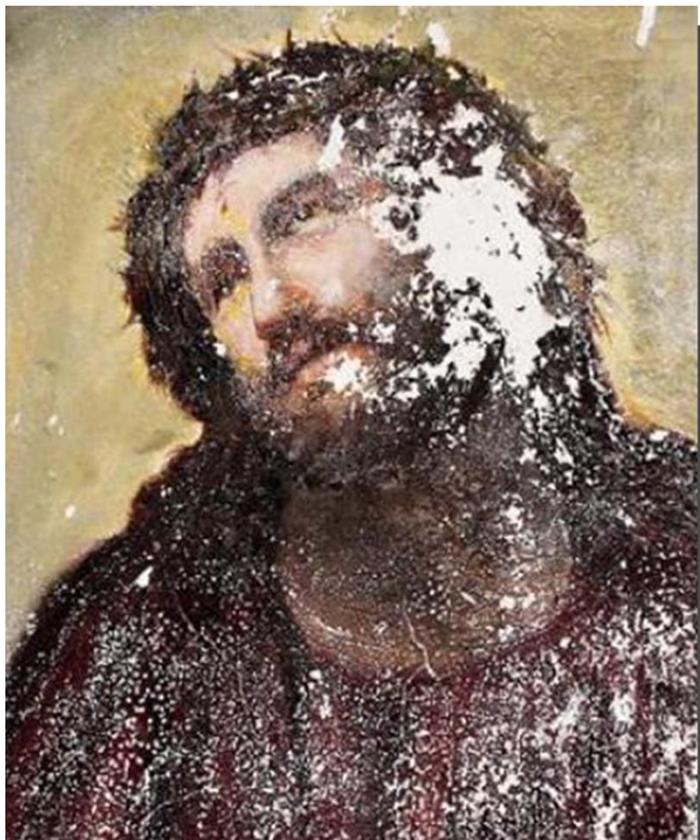
Elaborado por Nomismæ con base en el diagrama presentado por el CRECE, Colombia.
 DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO
 Ernesto Piedras
 OMPI-NOMISMAE

Tipos de Contratos contemplados en la LFDA

- ✓ Contrato de Edición de Obra Literaria
- ✓ Contrato de Edición de Obra Musical
- ✓ Contrato de Representación Escénica
- ✓ Contrato de Radiodifusión
- ✓ Contrato de Producción Audiovisual
- ✓ Contrato Publicitario

COFiUE

ECCE HOMO



<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/mujer-decidio-restaurar-ecce-homo-xix-lo-dejo-irreconocible>

ECCE HOMO

Joanna Zhou / www.maqaroon.com



“«Nunca ha sido una obra original» sino un «repinte mediocre».
Es una de las conclusiones que aporta el informe pericial encargado por el Ayuntamiento de Borja tras el destrozado del original Ecce Homo por la espontánea restauración que decidió llevar a cabo una vecina de la localidad, Cecilia Giménez”

<http://www.abc.es/20120920/local-aragon/abci-informe-descarta-derechos-autor>

Imágenes: <http://thecitylovesyou.com/urban/page/31/>

http://www.taringa.net/posts/humor/15487382/Cristo-restaurado-_Cecilia-vs-Photoshop_.html

ECCE HOMO

La restauración del 'Ecce Homo' atrae a miles de turistas del mundo.

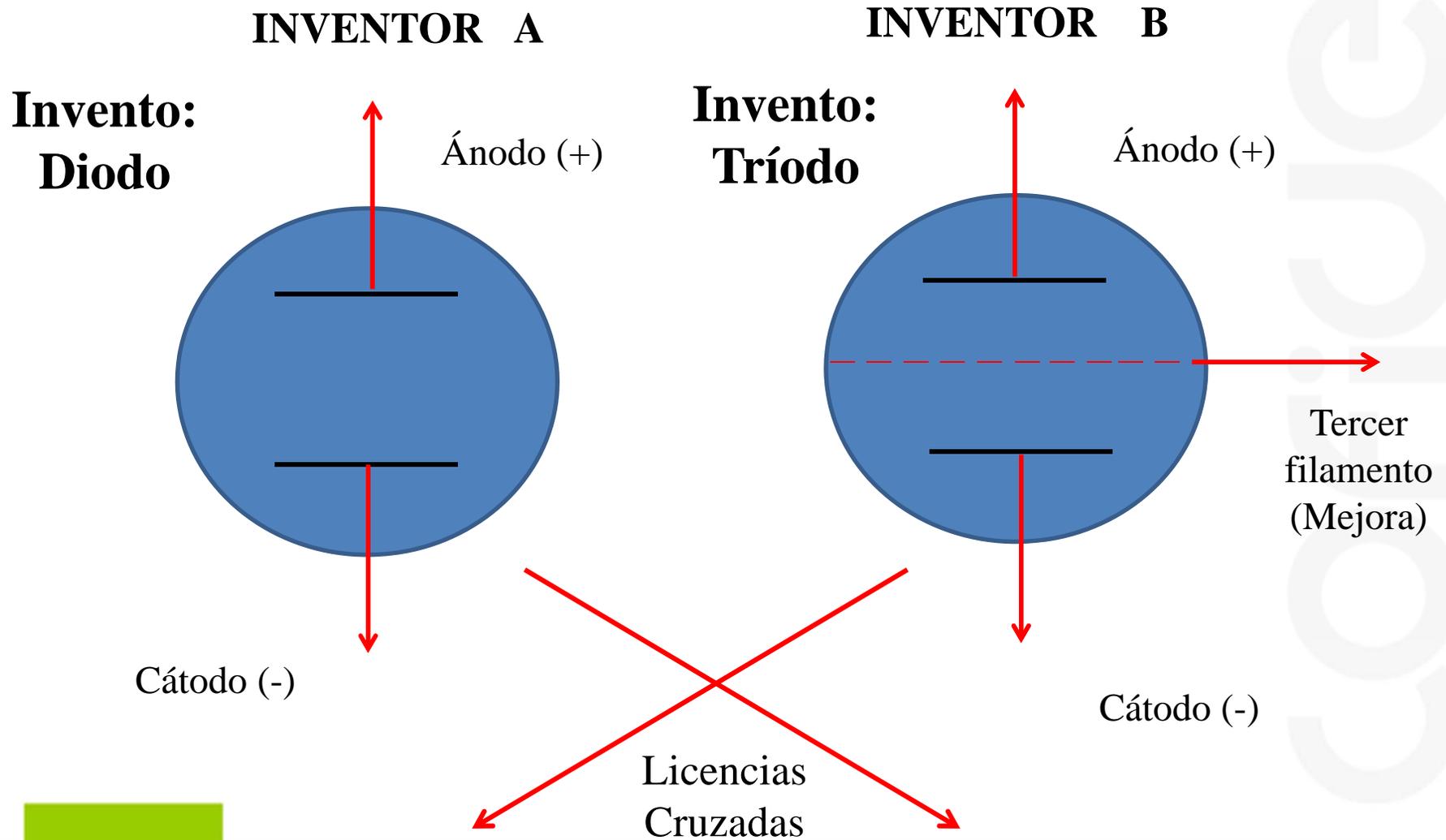
- ✓ Solo a principios de este año más de 40 mil personas han visitado la pintura en el santuario español de Nuestra Señora de la Misericordia en Borja.
- ✓ El ayuntamiento decidió cobrar 1 euro (1.32 dólares) por visita.
- ✓ En fecha 21 de agosto de 2013 Cecilia Gimenez firmo un convenio con el ayuntamiento por la explotación oficial de los derechos de la obra en postales, llaveros, mecheros, platos y camisetas.
- ✓ Ella recibe el 49% de los beneficios y el 51% restante es para la fundación Sancti Spiritus (*personas de la tercera edad*).
- ✓ Asimismo se utiliza la imagen de la obra en etiquetas de botellas de vinos.



<http://www.que.es/ultimas-noticias/espana/201209191644-ecce-homo-borja-cecilia-pedira-cont.html>

<http://mexico.cnn.com/historias-extraordinarias/2012/08/25/la-restauracion-del-ecce-homo-atrae-a-miles-de-turistas-del-mundo>

TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA



Con base en el diagrama anterior se expone el desarrollo de una invención de mejora sobre un primer invento, el diodo (integrado con dos filamentos), y la posterior inclusión de un tercer filamento para hacer más efectivo el paso de los electrones entre los filamentos positivo (+) y negativo (-).

En este sentido, responde a lo siguiente:

1. El Inventor A goza en México de la patente desde la presentación del 22 de agosto de 2008 ¿puede impedir su fabricación en Guatemala o en China? ¿Por qué?
2. La vigencia de la patente en México está sujeta al pago de anualidades. ¿Qué pasa si no se pagan?
3. El Inventor B para obtener su patente en México requiere pedir permiso al Inventor A en caso de vigencia de la patente del Inventor A. Si o No ¿Por qué?
4. En qué parte de la solicitud de la patente de la invención de mejora aparece la información de la primera invención.
5. El Inventor B al obtener el título de patente en 2015 ¿puede explotar su invención? Si o No ¿Por qué?
6. Qué necesita el titular de la patente de mejora para explotar la invención.
7. ¿Qué significa el término de “licencias cruzadas”?
8. Puede existir una cotitularidad de ambas patentes o licenciatarios exclusivos
9. ¿Qué consecuencias genera la licencias exclusivas sobre las invenciones A y B?
10. Tu opinión, es mejor que Inventor A transfiera o enajene su patente al titular de la patente B o simplemente otorgue una licencia exclusiva.

Existirá franquicia, cuando con **la licencia de uso de una marca,** otorgada por escrito, se **transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica,** para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios **de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.**

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, **por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo,** la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

El titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos, la siguiente **información técnica, económica y financiera:**

- I.- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- II.- Descripción de la franquicia;
- III.- Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
- IV.- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- V.- Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;

VI.- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;

VII.- Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;

VIII.- Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;

IX.- Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y

X.- En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento.

Este derecho **podrá** ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la celebración del contrato.

Después de transcurrido este plazo solo tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato.



FRANQUICIAS

DOF 25 de enero de 2006

Transmisión de conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica.

De manera uniforme y con métodos operativos, comerciales y administrativos.

México 1989. Crecimiento anual 18 y 20%

550 franquiciatarios – 65 giros (AMF)

- 24% Servicios
- 23% Restaurantes
- 14% Retail (venta al por menor) y educación
- 8% Cuidado personal



Las **25** mejores Franquicias

Ponce, Karla y Adolfo Ortega. *Las 25 Mejores Franquicias*.
Revista: Expansión. No. 1035, Año XLI, México, Marzo 2010,
p.p.54-56.

Las **25** mejores Franquicias

Núm.	Franquicia	Giro	Inversión Total
1		Tintorería y lavandería	2.05 a 2.89 MDP
2		Asesoría inmobiliaria	350,000
3		Elaboración de donas	610,000
4		Corretaje inmobiliario	1.01 a 1.45 MDP
5		Restaurante taquería	1.69 a 5.20 MDP
6		Coaching de negocios	1.2 a 3.4 MDP
7		Tiendas de un solo precio	126,000
8		Frutas con chile	260,000
9		Fitness	340,000
10		Artículos electrónicos	2 MDP

Las 25 mejores Franquicias

Núm.	Franquicia	Actividad	Inversión Total
11		Centros de desarrollo infantil	2.47 MDP
12		Contabilidad fiscal	513,000
13		Laboratorio de análisis clínico	3.5 a 5.5 MDP
14		Casa de empeño	778,000 a 1.32 MDP
15		Cambio de aceite	4.73 MDP
16		Artículo del hogar	1.03 a 1.43 MDP
17		Enseñanza de inglés	2.5 a 4.2MDP
18		Restaurante-cafetería	5.6 a 10.6 MDP
19		Ropa de maternidad	2 MDP
20		Comida italiana	2.4 MDP

Las **25** mejores Franquicias

Núm.	Franquicia	Actividad	Inversión Total
21		Sándwich tipo sub	1.4 a 1.9 MDP
22		Tintorería	1.5 MDP
23		Casa de empeño	2.9 a 4.2 MDP
24		Restaurante japonés	2.5 a 3.5 MDP
25		Bar nocturno a domicilio	440,000

Ponce, Karla y Adolfo Ortega. *Las 25 Mejores Franquicias*.
Revista: Expansión. No. 1035, Año XLI, México, Marzo 2010,
p.p.54-56.



COFIDE® CAPACITACIÓN
EMPRESARIAL

 Cofide SC

 @cofideorg

 cofideorg

 Cofide SC

GRACIAS POR SU ASISTENCIA

01(55) 4630.4646
www.cofide.org