



**FORTALECIENDO EL
CUMPLIMIENTO
EMPRESARIAL**

**DE TODOS LOS
NIVELES**

Propiedad industrial e intelectual en el comercio exterior



Lic. Ricardo Ramírez Gamboa

Socio fundador en RAGARI LEGAL

**29
DE JUNIO**



FORTALECIENDO EL
CUMPLIMIENTO EMPRESARIAL
 DE TODOS LOS NIVELES



LA IMPORTANCIA DE REGISTRAR TU MARCA

AMMJE

RAGARI & JACH
 LEGAL
 PROPIEDAD INTELECTUAL



Propiedad Intelectual (PI)

Son los derechos legales resultantes de la actividad intelectual en los campos industriales, científicos, literarios y artísticos.



OMPI

ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELLECTUAL

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es un organismo especializado del Sistema de Naciones Unidas, creado en 1967 con la firma de la Convención de Estocolmo. La OMPI está dedicada a fomentar el uso y la protección de las obras del intelecto humano.





Propiedad Intelectual

SIGNOS DISTINTIVOS

Marcas
Marcas Colectivas
Aviso Comercial
Nombre Comercial
Denominación de Origen

INVENCIONES

Patente
Modelo de Utilidad
Diseño Industrial

- Dibujo Industrial
- Modelo Industrial

Trazado de circuito
integrado

DERECHO DE OBTENTOR

Los derechos de obtentor son los beneficios que obtiene quien descubre o genera una nueva variedad vegetal y legalmente puede adquirirlos.

DERECHO DE AUTOR

Literaria
Musical (Con o sin letra)
Dramática
Danza
Pictórica o de dibujo
Escultórica o plástica
Caricatura o Historieta
Arquitectónica
Cinematográfica o Audiovisual
Programas de Radio o Televisión
Programas de Cómputo
Fotográfica
Obras de Arte Aplicado
De Compilación
Y por analogía en la rama correspondiente





PRINCIPALES AUTORIDADES EN MÉXICO EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS PRIMARIAS:

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. (IMPI)

INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR. (INDAUTOR)

SERVICIO NACIONAL DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN DE SEMILLAS (SNICS)

AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS SECUNDARIAS:

PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA. (PGR)

ADMINISTRACIÓN GENERAL DE ADUANAS. (AGA)





FORTALECIENDO EL
CUMPLIMIENTO EMPRESARIAL
 DE TODOS LOS NIVELES



HAGAMOS
UN TRUEQUE

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



Es un organismo público descentralizado de la Secretaría de Economía, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Autoridad legal para administrar el Sistema de Propiedad Industrial en nuestro país.

Fue creado por Decreto Presidencial el 10 de diciembre de 1993.



RAGARI & JACH
 LEGAL
 PROPIEDAD INTELECTUAL

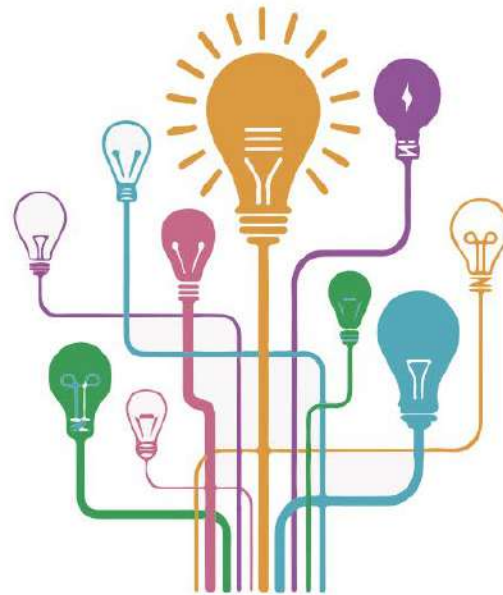


Propiedad Industrial

Son los Derechos de Propiedad Intelectual con aplicación en la Industria y el Comercio

SIGNOS DISTINTIVOS

Se aplican en las actividades mercantiles, y nos sirven para la identificación exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado.



INVENCIONES

Son parte importante de la actividad innovadora que se manifiesta en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños.





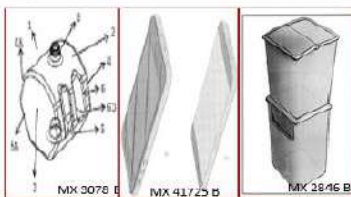
Propiedad industrial: Invenciones

PATENTE



PROTECCIÓN: 20 años

MODELO DE UTILIDAD



PROTECCIÓN: 10 años

DISEÑO INDUSTRIAL

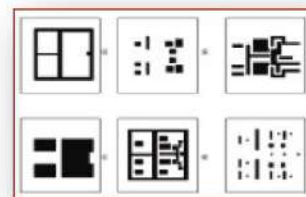
Modelo Industrial

Dibujo Industrial



PROTECCIÓN: 5 años renovable 5 veces

ESQUEMAS TRAZADO DE CIRCUITOS INTEGRADOS



PROTECCIÓN: 10 años

50% descuento a inventores independientes, micro y pequeñas empresas, centros de investigación e Instituciones de educación superior, que se aplica antes del I.V.A

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.





MARCAS

Se entiende por marca todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.
(Art. 171 LFPPI)





Principios de los registros de marcas



Especialidad



Territorialidad



Temporalidad





PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD

El ámbito de protección que otorga una marca se circunscribe a los productos o servicios para los cuales se encuentra registrada.



34 CLASES DE PRODUCTOS



11 CLASES DE SERVICIOS





PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD



Cerveza
Clase
32



Embutidos
Clase
29





PRINCIPIO DE TEMPORALIDAD

El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.

La renovación podrá hacerse ya sea seis meses antes de la vigencia o bien seis meses después.





En **México**, cualquier persona podrá hacer uso de una marca, sin embargo, **el derecho al uso exclusivo de ésta, solo se obtiene mediante su registro ante el IMPI.**





Pueden constituir una marca los siguientes signos: Artículo 172 LFPPI

I.- Las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como los signos holográficos;

II.- Las formas tridimensionales;

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

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

V.- Los sonidos;

VI.- Los olores;

VII.- La pluralidad de elementos operativos; elementos de imagen, incluidos, entre otros, el tamaño, diseño, color, disposición de la forma, etiqueta, empaque, la decoración o cualquier otro que al combinarse, distingan productos o servicios en el mercado, y

VIII.- La combinación de los signos enunciados en las fracciones I a VI del presente artículo.

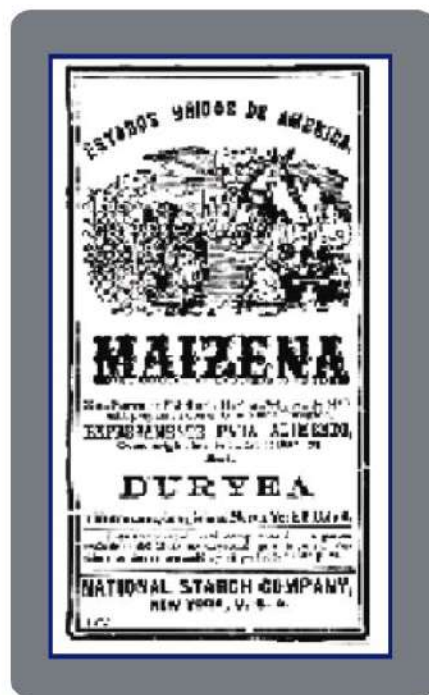
Fracciones reformadas y adicionadas DOF 18-05-2018





Origen de las Marcas Comerciales:

En México, se da la primera definición de Marca en La Ley de marcas industriales y de Comercio fue publicada en el Diario Oficial de la Federación en 1903; donde se detallan los requisitos para su registro y el derecho exclusivo sobre la misma.



La primer Marca registrada en México.

Marca: MAIZENA
 REG.: 13335
 PRESENTACION: 22/02/1913
 VIGENCIA: 22/02/2023





MARCAS SIGNOS DISTINTIVOS

Son aquellos elementos identificadores de Productos o Servicios, como lo son el nombre, la imagen y las frases que se usan para venderlos.

De acuerdo con las reformas también es posible el registro de marcas en movimiento, los olores y los sonidos:





¿Para que sirven las Marcas?



Al consumidor:

Le permite identificar el producto, mismo que vincula directamente con un cierto proveedor del que espera una calidad y precio determinados.

Panasonic	Knoll	
Jeep	Lufthansa	GM
JCPenney	Kawasaki	MOTOROLA
	Oral-B	TOYOTA



AL EMPRESARIO:

Le permite establecer una imagen distintiva y conseguir una fidelidad de los consumidores.



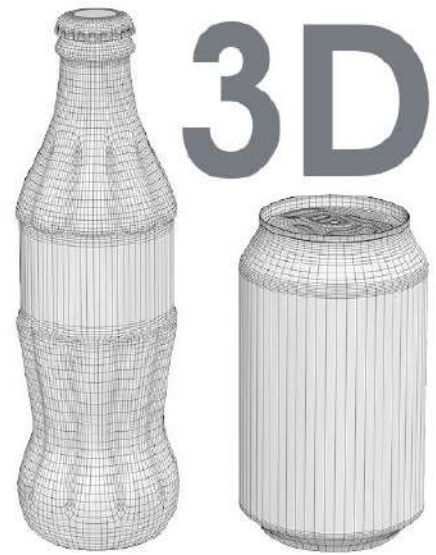


¿Para que sirven las Marcas?



Con esta imagen registró Kraft Foods la melodía de sus famosas galletas en Sudamérica, aún no se pueden registrar este tipo de marcas

MARCAS OLFACTIVAS





MARCAS NOMINATIVAS

DKNY

VANS

QUICK SILVER

KODAK

ADDIDAS

REEBOOK

CONVERSE

AEROMÉXICO

CALVIN KLEIN

NIKE

PACO RABANNE

ARMANI

LACOSTE

HUGO BOSS





MARCAS INNOMINADAS



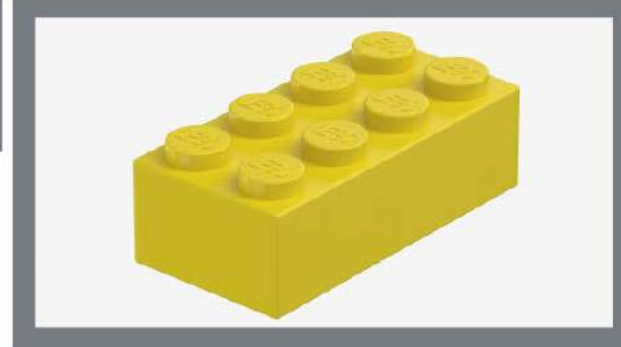


MARCAS MIXTAS





MARCAS TRIDIMENSIONALES



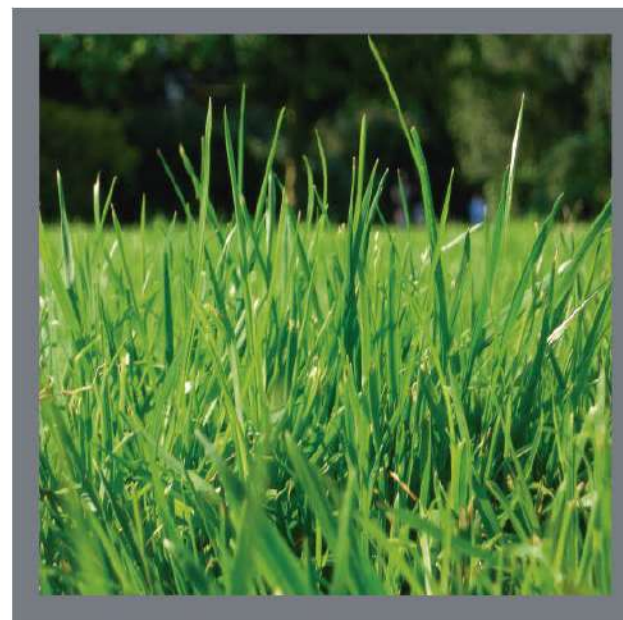


Tipos de Marcas de Sonido y Olfativas



Grito de Tarzán

Sol. de Marca Auditiva 736827
Oficina de Armonización del Mercado Interior
(OAMI).



Marcas Olfativas.

"El Olor a Hierba Recién Cortada"





MARCA HOLOGRÁFICA

Un holograma es una fotografía obtenida por holografía. La holografía consiste en crear imágenes que tienen un aspecto tridimensional. Para obtener este efecto se utiliza un rayo láser, que graba microscópicamente una película fotosensible. Esta, al recibir la luz desde la perspectiva adecuada, proyecta una imagen en tres dimensiones.

La distintividad en un holograma es difícil de lograr. Al igual que con otras marcas no tradicionales, el consumidor no tiene la costumbre, dada su novedad y su rareza, de distinguir a partir de un holograma un producto o servicio de otros similares en el mercado.

La representación en una única vista del signo que capte el efecto holográfico en su totalidad .





MARCA SONORA

Marcas compuestas exclusivamente por un sonido o una combinación de sonidos.

La **representación** de este tipo de marcas podrá realizarse por medio de **pentagramas, fonogramas o, en su caso, onomatopeyas.**

Además se exhibirá una descripción de la marca y acompañarse de un soporte material o electrónico que contenga el archivo digital que reproduzca el sonido (.mp3 o .mp4).

Un sonido podrá cumplir con la condición de **distintividad** si quien lo escucha logra asociar al producto con su origen o diferenciarlo de otros productos similares en el mercado.





MARCA OLFATIVA

Es un signo percibido por el sentido del olfato.

La memoria olfativa es la más potente. Con más de 10 millones de receptores olfativos, el hombre puede distinguir hasta 4.000 perfumes diferentes. Se ha podido demostrar que el ser humano percibe los olores antes de poder distinguir los sonidos, los colores y las texturas.

Para el caso de signos de olor, se deberá describir la marca solicitada de manera detallada que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección y se puede acompañar a la solicitud, una muestra de la esencia.

En una marca olfativa el olor no puede derivar de la propia naturaleza del





Marca de Certificación

Una marca de certificación está relacionada con la garantía de características específicas de ciertos productos y servicios.

Indica que los productos y servicios que llevan dicha marca cumplen con una norma determinada establecida en las reglas de uso y están sometidos a controles bajo la responsabilidad del titular de la marca.

En el caso de indicaciones geográficas nacionales protegidas como marcas de certificación, de entenderá que éstas son bienes de dominio del poder público de la Federación.





EVOLUCIÓN DE MARCAS EN EL TIEMPO

Cada variación es una marca nueva





EVOLUCIÓN DE MARCAS EN EL TIEMPO

Cada variación es una marca nueva



1976



1977-1998



1998



1998-2000



2001-2007



2007-2014



2014-Present



2005



2011



2013



2015



2017





Artículo 170.-

Cualquier persona, física o moral, podrá hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

- **Artículo 233.-** La marca deberá usarse en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo.
- El titular de una marca deberá declarar ante el Instituto, acompañando el pago de la tarifa correspondiente al uso real y efectivo de la marca.
- Dicha declaración se deberá presentar durante los tres meses posteriores, contados a partir de que se cumpla el tercer año de haberse otorgado el registro.
- Si el titular no declara el uso, el registro caducará de pleno derecho.

- **Artículo 176.-** Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley.
- Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el Instituto.

- **Artículo 178.-** El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento y podrá renovarse por períodos de la misma duración.





AVISO COMERCIAL

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

Frases u oraciones ingeniosas que se utilizan para promocionar y distinguir productos o servicios.



"¡Recuérdame!"



"Te hace falta ver mas box"

"Haz una cara Hellmann´s"



"A que no puedes comer solo una"





NOMBRE COMERCIAL

Es una figura que sirve para distinguir un determinado establecimiento, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva.

Abarrotes Lupita de Zapopán

Características:

- Es una figura limitada
- No es susceptible de registro
- Se necesita una Fe de hechos





Marcas Colectivas



Es recomendable se utilice el registro marca colectiva en los casos en que las asociaciones cuenten con marcas que usen como elemento común sus asociados, en la comercialización de productos o en la prestación de servicios.

La marca colectiva puede constituir un medio para avalar la calidad de un producto o servicio, por cumplir con ciertas especificaciones, indicar el lugar de procedencia de los productos o servicios y corresponder a una calidad impuesta por una entidad supervisora.





MARCA FAMOSA.

Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, se entenderá que una marca es famosa en México, cuando sea conocida por la mayoría del público consumidor.

Vigencia: El Instituto presumirá, salvo prueba en contrario, que las condiciones que originaron la declaratoria o sus actualizaciones, subsisten por un período de cinco años a partir de la fecha de su expedición; en consecuencia, durante dicho período deberá aplicar según corresponda, el impedimento previsto en artículo 90 fracción XV o el previsto en la fracción XV bis, de manera expedita.





MARCA NOTORIAMENTE CONOCIDA.

Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, 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 o bien, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

Vigencia: El Instituto presumirá, salvo prueba en contrario, que las condiciones que originaron la declaratoria o sus actualizaciones, subsisten por un período de cinco años a partir de la fecha de su expedición; en consecuencia, durante dicho período deberá aplicar según corresponda, el impedimento previsto en artículo 90 fracción XV o el previsto en la fracción XV bis, de manera expedita.





FORTALECIENDO EL
CUMPLIMIENTO EMPRESARIAL
 DE TODOS LOS NIVELES



Gracias!
 POR SU ATENCIÓN

Lic. Ricardo Ramírez Gamboa
 ricardo.ramirez@ragari.com.mx

RAGARI & JACH[®]
 L E G A L
 PROPIEDAD INTELECTUAL

TLC MAGAZINE MÉXICO



HAGAMOS UN TRUEQUE

PODCAST DE TLC MAGAZINE MÉXICO



Escúchanos en:



www.tlcmagazinemexico.com.mx

contacto@tlcmagazinemexico.com.mx

