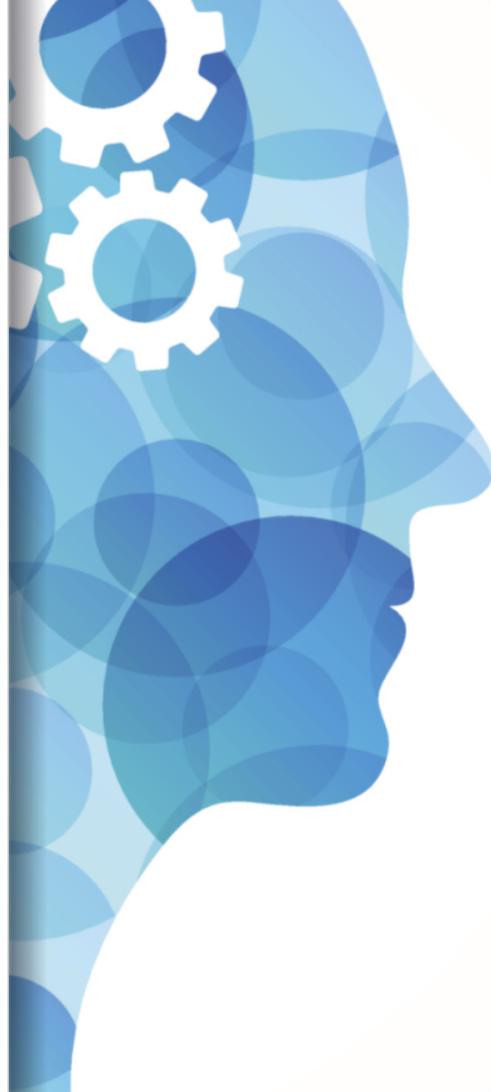
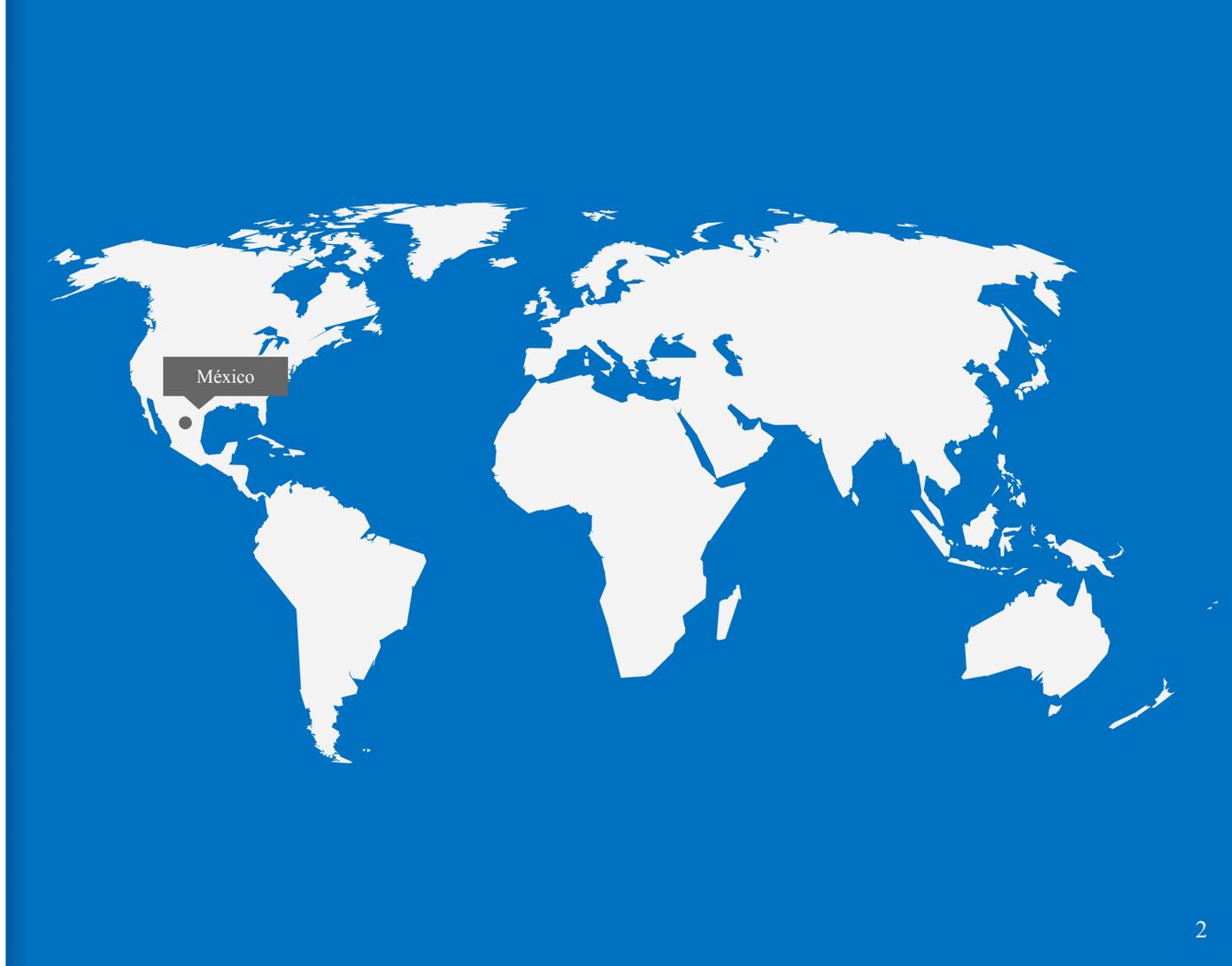


**INNOVACIÓN EN LA
EMPRESA A LA LUZ
DE LAS NUEVAS
FIGURAS Y
REFORMAS DE LA
LEY DE LA
PROPIEDAD
INDUSTRIAL**



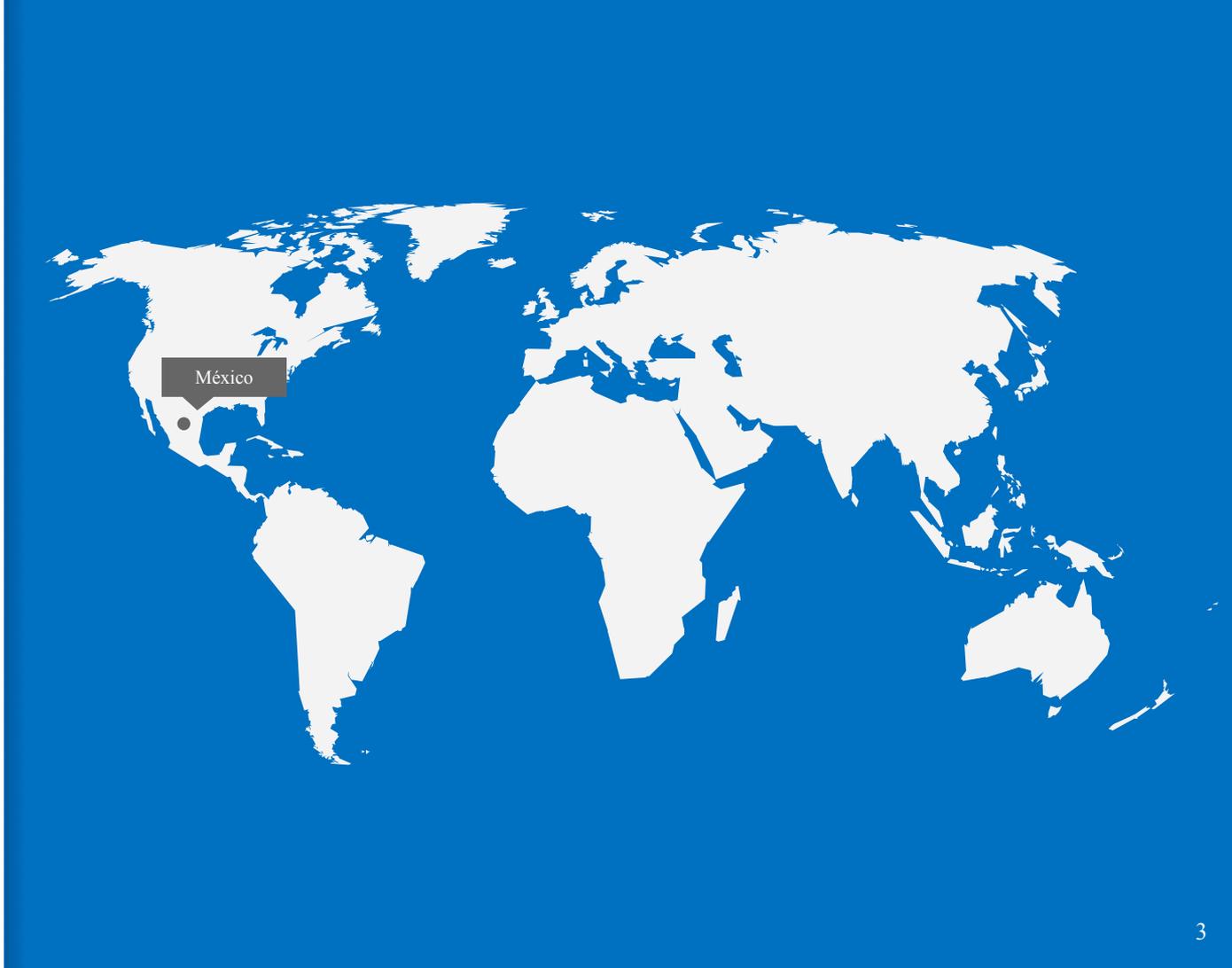
- México es signatario de diversos **tratados internacionales en Materia de Propiedad Intelectual:**
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial
- Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC)
- Tratados de libre comercio [Unión Europea, con Panamá y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)]



En todos ellos, se establecen compromisos en materia de Propiedad Industrial

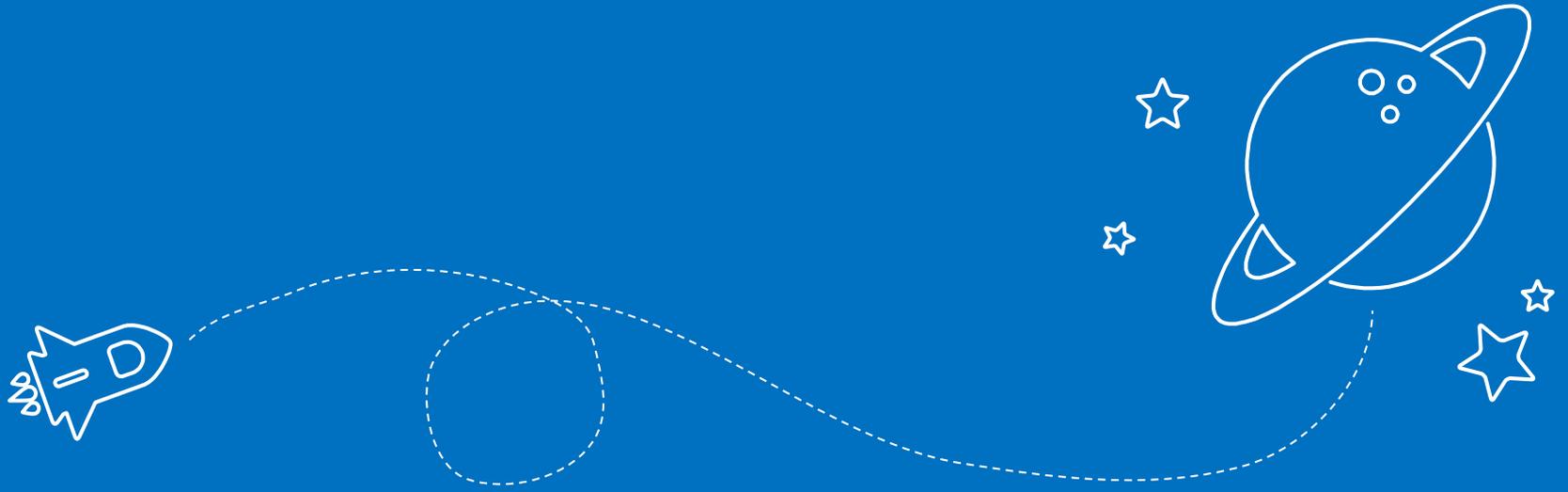


Nuevos retos para México, con el fin de no quedar rezagado.



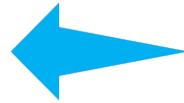
Necesidades específicas que demanda el comercio =
Exigen modernización nuestra legislación =
Incluir nuevas figuras de protección.





Evolución de los signos distintivos

Amplían los tipos de marcas, modificando definición prevista en el artículo 88 de la LPI:



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



Artículo 88.- 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.

- A la fecha: signos visibles, es decir aquellos que se manifiestan a través de **palabras o imágenes**.
- Hoy en día, se llega al consumidor a través de medios sensoriales diferentes al de la vista, como el **olfato y la audición**. Por esta razón, surgen las marcas no tradicionales de naturaleza olfativa o auditiva.
- Estas marcas van más allá de la simple captación de los objetos



- SENSACIONES
- PERCEPCIONES.



Abre la posibilidad de que en México se registren MARCAS NO TRADICIONALES:

- 1) Sonidos*
- 2) Olores*
- 3) Signos holográficos*
- 4) Pluralidad de elementos operativos, de imagen, tamaño, diseño, color, etiqueta, empaque, etc. (trade dress)*
- 5) Combinación de éstos.*



Respaldo en:

- *Tratados Internacionales (Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas), y*
- *Atiende necesidades del mercado, avances y tendencias globales en materia de marketing y consumo (marketing sensorial).*
- *Crea mayor impacto en el público, al transmitir una sensación de calidad o exclusividad.*

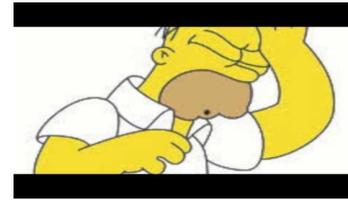
Marcas no tradicionales son susceptibles de registro en diversos países:



EJEMPLOS:

MARCAS SONORAS

- El “Dóh” de Homero Simpson



- El rugido del León de MGM



- El tono de Intel



- La fanfarria de Twentieth Century Fox



EJEMPLOS:

MARCAS OLFACTIVAS



EJEMPLOS:

TRADE DRESS



Ocean Spray
Cranberry
Juice 64 oz.

\$2.75

Family
Gourmet
Cranberry
Juice
Cocktail
64 oz.



EJEMPLOS:

TRADE DRESS



EJEMPLOS:

TRADE DRESS



PANTONE 325C

EJEMPLOS:

SIGNOS HOLOGRÁFICOS



Distintividad Adquirida

Artículo 90.- No serán registrables como marca:

I.- Los nombres técnicos o de uso común, palabras, denominaciones, frases, o elementos figurativos que se hayan convertido en elementos usuales o genéricos de los mismos;

II.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común carezcan de distintividad o la forma usual de productos.

III.- Los hologramas que sean del dominio público o que carezcan de distintividad;

IV.- Los signos descriptivos de los productos o servicios que pretenden distinguir.
(Designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen o la época de producción de los productos o servicios)

V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados (sólo combinados).

VI.- La traducción, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables, así como la transliteración de signos no registrables;

****Transliteración:** representación de los caracteres de un sistema de escritura por medio de los símbolos a otro sistema de escritura.

(...)

Distintividad Adquirida

(...)

No será aplicable lo dispuesto por las fracciones I, II, III, IV, V y VI del presente artículo, cuando la marca haya adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicita, un carácter distintivo derivado del uso que se hubiere hecho en el comercio.

No será aplicable lo dispuesto por la fracción II, cuando la forma tridimensional haya adquirido un carácter distintivo del uso que se hubiere hecho en el comercio, entendiéndose que no es admisible que la forma inherente a su naturaleza o funcionalidad adquiera distintividad.

Distintividad Adquirida *“Secondary meaning”*

La distintividad adquirida constituye el nuevo significado que consigue un signo que carece de distintividad, pero que, mediante su utilización en promoción, publicidad o uso efectivo como marca, adquiere la capacidad para identificar y distinguir productos/ servicios.





Muchas gracias por su
tiempo!

Connie Gonzalez
conniegonzalez@uhthoff.com.mx

Gerardo Ortiz
Gerardo.ortiz@nike.com

Oscar Arias
oarias@puntotres-pi.com

Eduardo Castañeda
ecastaneda@basham.com.mx
@LawCastaneda