

Guía para solicitud de registro de
signos distintivos
ante la Coordinación de Vinculación
y Transferencia Tecnológica

Coordinación de Vinculación y Transferencia Tecnológica
Abril 2022





SIGNOS DISTINTIVOS

Los signos distintivos son aquellos símbolos, figuras, imágenes, expresiones y/o vocablos que permiten al consumidor identificar productos o servicios disponibles en la industria y/o en el comercio

Los signos distintivos deben ser originales, únicos e inconfundibles, que logren que un consumidor logre diferenciar e individualizar dicho signo de aquellos que pertenecen a la competencia.

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. El derecho al uso exclusivo de marca se obtiene mediante su registro ante el IMPI, concediendo al titular el derecho de usarla en forma exclusiva en México.

Vigencia - Diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento y podrá renovarse por períodos de la misma duración.

El titular de una marca deberá declarar su uso real y efectivo, indicando los productos o servicios específicos a los que ésta se aplica. La declaración se presentará ante el IMPI durante los tres meses posteriores, contados a partir de que se cumpla el tercer año de haberse otorgado el registro.

Tipos de marca, las cuales se clasifican en:

- **Nominativas.** Marcas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Su importancia radica en que se deben distinguir fonéticamente.
- **Innominadas.** Marcas que identifican un producto o servicio a partir de figuras, diseños desprovistos de letras, palabras o números. Una marca innominada se distingue visualmente pero no fonéticamente.
- **Tridimensionales.** Marcas que identifican un producto o servicio a partir de un empaque, envase, la forma o presentación de un producto en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos.
- **Mixtas.** Marcas que identifican un producto o servicio a partir de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo:
 - ◇ Denominación y Diseño.
 - ◇ Denominación y Forma Tridimensional.
 - ◇ Diseño y Forma Tridimensional.
 - ◇ Denominación, Diseño y Forma Tridimensional.

Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I.- Las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como los hologramas;
- II.- Las formas tridimensionales;
- III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales;
- 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 o de imagen, incluidos, entre otros, el tamaño, diseño, color, disposición de la forma, etiqueta, empaque, 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.

No serán registrables como marca:

- I.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden distinguirse con la marca, así como aquellas palabras, denominaciones, frases, o elementos figurativos que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en elementos usuales o genéricos de los mismos; así como aquéllas que carezcan de distintividad;
- II.- Las formas tridimensionales o diseños industriales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común o aquéllas que carezcan de distintividad; así como la forma usual y corriente de los productos, o la impuesta por su naturaleza o funcionalidad;
- III.- Los hologramas que sean del dominio público y aquéllos que carezcan de distintividad;
- IV.- Los signos que considerando el conjunto de sus características sean descriptivos de los productos o servicios que pretenden distinguir.
Quedan incluidos en este supuesto, los signos que en el comercio sirvan para 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 su nombre, así como los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de otros signos que les den un carácter distintivo;
- VI.- La traducción, la transliteración, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;
- VII.- Los signos que sin autorización reproduzcan o imiten escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes; las denominaciones, siglas, símbolos, emblemas, nombres de programas o proyectos o cualquier otro signo de instrumentos internacionales, organizaciones, gubernamentales, no gubernamentales, ya sean nacionales, extranjeras o internacionales, o cualquier otra organización reconocida oficialmente; así como la designación verbal de los mismos;
- VIII.- Los signos que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;
- IX.- Los signos que reproduzcan o imiten los nombres, signos o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;
- X.- Los signos idénticos o semejantes en grado de confusión a las zonas geográficas, propias o comunes; los mapas, las denominaciones de poblaciones, o los gentilicios, nombres o adjetivos, cuando éstos

indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia.

Quedan incluidos en este supuesto aquellos signos que se acompañen de expresiones tales como “género”, “tipo”, “manera”, “imitación”, “producido en”, “con fabricación en” u otros similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal;

XI.- Los signos idénticos o semejantes en grado de confusión a las denominaciones de origen, indicaciones geográficas, o a las denominaciones o signos de lugares que se caractericen por la fabricación, producción o comercialización de determinados productos o servicios, cuando los productos o servicios solicitados sean idénticos o similares a éstos o a los protegidos por las denominaciones de origen o indicaciones geográficas.

Quedan incluidos en este supuesto aquellos signos que se acompañen de expresiones tales como: “género”, “tipo”, “manera”, “imitación”, “producido en”, “con fabricación en” u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal;

XII.- Los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y que se caractericen por la producción de determinados productos o el ofrecimiento de determinados servicios, sin el consentimiento del propietario;

XIII.- Los nombres, apellidos, apelativos o seudónimos de personas que hayan adquirido tal prestigio, reconocimiento o fama que al usarse puedan crear un riesgo de asociación, inducir al error, confusión o engaño al público consumidor, salvo que se trate de dicha persona o exista consentimiento expreso de la misma o de quien tenga el derecho correspondiente.

Tampoco será registrable la imagen, la voz identificable, el retrato o la firma de una persona sin su consentimiento expreso, o de quien tenga el derecho correspondiente;

XIV.- Los nombres o denominaciones idénticos o semejantes en grado de confusión al título de una obra literaria o artística, así como la reproducción o imitación de elementos contenidos en ella, cuando dicha obra tenga tal relevancia o reconocimiento que el signo solicitado pueda ser susceptible de engañar al público o inducir a error por hacer creer infundadamente que existe alguna relación o asociación entre éste y la obra, salvo que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente.

No será registrable como marca la reproducción, total o parcial, de una obra literaria o artística, sin la autorización correspondiente del titular del derecho de autor.

Tampoco serán registrables como marca las reservas de derechos vigentes, excepto cuando el registro sea solicitado por el titular del derecho correspondiente o por un tercero con el consentimiento de éste;

XV.- Los signos, frases, elementos de imagen, oraciones, avisos o nombres comerciales, susceptibles de engañar al público o inducir a error.

Se entenderán como tales, aquéllos que constituyan indicaciones falsas o engañosas sobre la naturaleza, composición, cualidades o el origen empresarial o gubernamental, de los productos o servicios que pretenden distinguir;

XVI.- Los signos iguales o semejantes en grado de confusión a una marca que el IMPI estime o haya declarado notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio, cuando la marca cuyo registro se solicita pudiese:

- a) Crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida;
- b) Constituir un aprovechamiento no autorizado por el titular de la marca notoriamente conocida;
- c) Causar el desprestigio de la marca notoriamente conocida, o
- d) Diluir el carácter distintivo de la marca notoriamente conocida.

Este impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida;

XVII.- Los signos idénticos o semejantes en grado de confusión a una marca que el IMPI estime o haya declarado famosa, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

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

XVIII.- Los signos idénticos o semejantes en grado de confusión, a una marca en trámite de registro presentada con anterioridad, o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o ser-vicios.

Quedan incluidos en este supuesto aquéllos que sean idénticos a una marca registrada o en trámite del mismo titular, que distinga productos o servicios idénticos;

XIX.- Los signos que sean idénticos o semejantes 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 mar-ca, 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 idénti-co que haya sido publicado;

XX.- El nombre propio, apellido, apodo o apelativo de una persona física que sea idéntico o semejante en grado de confusión a una marca en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, o un nombre comercial publicado, aplicado a los mismos o similares productos o servicios;

XXI.- Los signos que reproduzcan o imiten denominaciones o elementos que hagan referencia a variedades vegetales protegidas, así como las razas de animales, que puedan causar confusión en el público consumidor respecto de los productos o servicios a distinguir, y

XXII.- Los signos solicitados de mala fe.

Información y documentación requerida por la CVTT para solicitar registro de patentes

La petición que envía la entidad/dependencia universitaria deberá contener la siguiente información y/o documentación:

- Oficio dirigido a la Coordinación de Vinculación y Transferencia Tecnológica (CVTT) para que gestione la solicitud de registro de marca. El Oficio deberá ser firmado por el director de la enti-dad/dependencia que solicite el apoyo.
- Nombre y domicilio de la dependencia o entidad solicitante.
- Signo distintivo que se desea registrar como marca, mencionando si es nominativo (nombre de la marca), innominado (logotipo/isotipo), mixto (logotipo/isotipo y nombre), o tridimensional (forma o presentación de los productos en sí mismos)
- Fecha del primer uso del signo distintivo que se desee proteger, la cual no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no ha sido usado.
- Los productos o servicios a los que se aplicará el signo distintivo que se desee proteger, de con-formidad con la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas (Clasificación de Niza)
- Para el caso de marcas innominadas y mixtas, si el trámite se presenta de forma física, se solicitan ocho impresiones del diseño (a color o en blanco y negro, según el caso), con medidas no mayores de 9 x 9 cm, ni menores de 4 x 4 cm. Si el trámite se realiza de forma electrónica, el diseño deberá ser (a color o en blanco y negro, según sea el caso) en formato GIF con un peso no mayor a 1MB.
- Para marcas tridimensionales, si el trámite se presenta de forma física se solicitan ocho impresiones

fotográficas o del dibujo de la marca en sus tres planos (ancho, alto y volumen), con medidas no mayores de 9 x 9 cm, ni menores de 4 x 4 cm., si el trámite se realiza de forma electrónica, el diseño deberá ser en formato GIF con un peso no mayor a 1MB.

Para llevar a cabo búsquedas de anterioridades y verificar la disponibilidad de una marca, a continuación, le proporcionamos las ligas de algunas plataformas públicas para la búsqueda de Patentes:

Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas - IMPI:

<https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcenet>

MARCia, Inteligencia artificial para marcas

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/quick>



UNAM
La Universidad
de la Nación



CePat UNAM
Centro de Patentamiento

#haz
PATENTE
UNAM