



Q

¿Qué sé?

Q

¿Qué no sé?

Q

¿Qué aprendí?

Q

¿Qué no me
importa?





Liverpool





Dulcería
Juveniles
Mundo Íntimo
Playa y Viaje
Mujer Actual

3x2
EN SUZAGUERAS
Y PANTS

Liverpool

Grupo El Tibet

para Neuróticos,
Alcohólicos y
Drogadictos



Grupo El Tibet

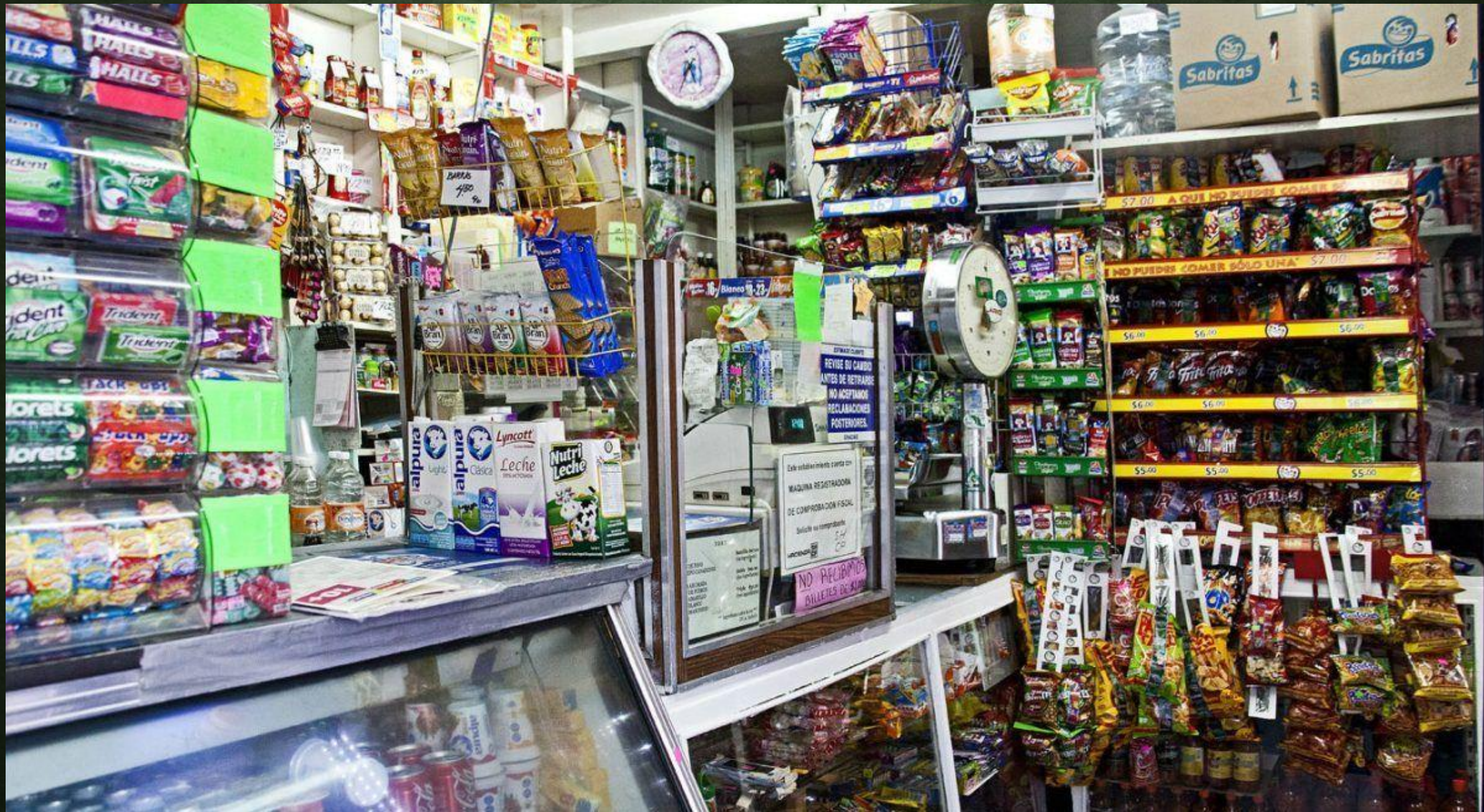
TEL. 38-61-01-13

MISCELANEA "EL CHAPULIN"



784



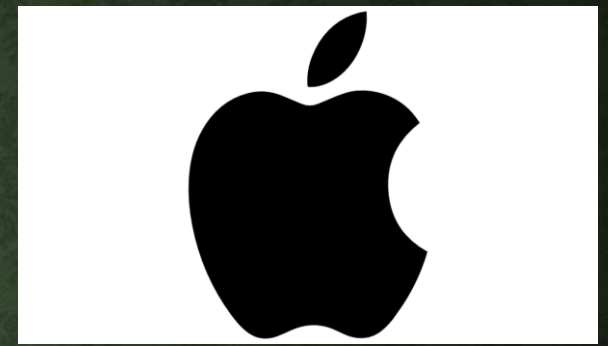
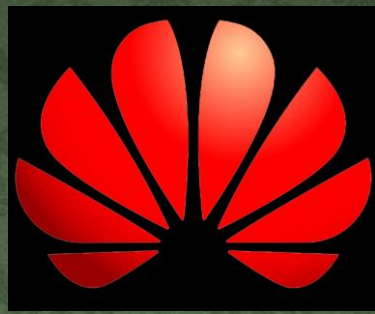
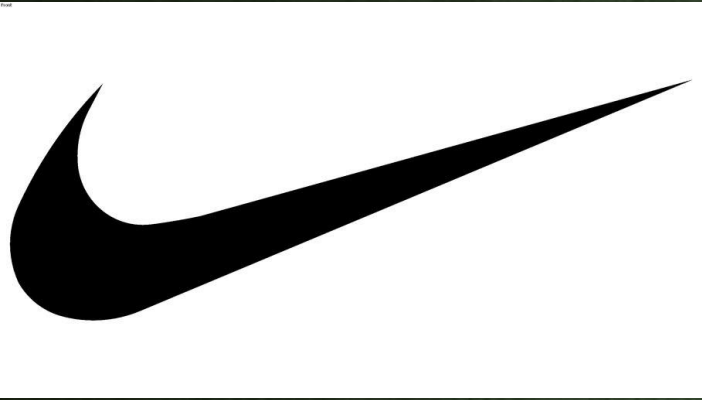




Item	Price	Item	Price	Item	Price
Bimbo Bimbollos	16	Bimbo Bimbollos	22	Bimbo Bimbollos	23
Bimbo Bimbollos	13	Bimbo Bimbollos	15	Bimbo Bimbollos	23
Bimbo Bimbollos	15	Bimbo Bimbollos	15	Bimbo Bimbollos	17
Bimbo Bimbollos	22	Bimbo Bimbollos	24	Bimbo Bimbollos	22
Bimbo Bimbollos	25	Bimbo Bimbollos	27	Bimbo Bimbollos	30
Bimbo Bimbollos	32	Bimbo Bimbollos	37	Bimbo Bimbollos	37

NEGOCIACIÓN MERCANTIL

Elementos incorpóreos



- **PROPIEDAD INTELECTUAL**

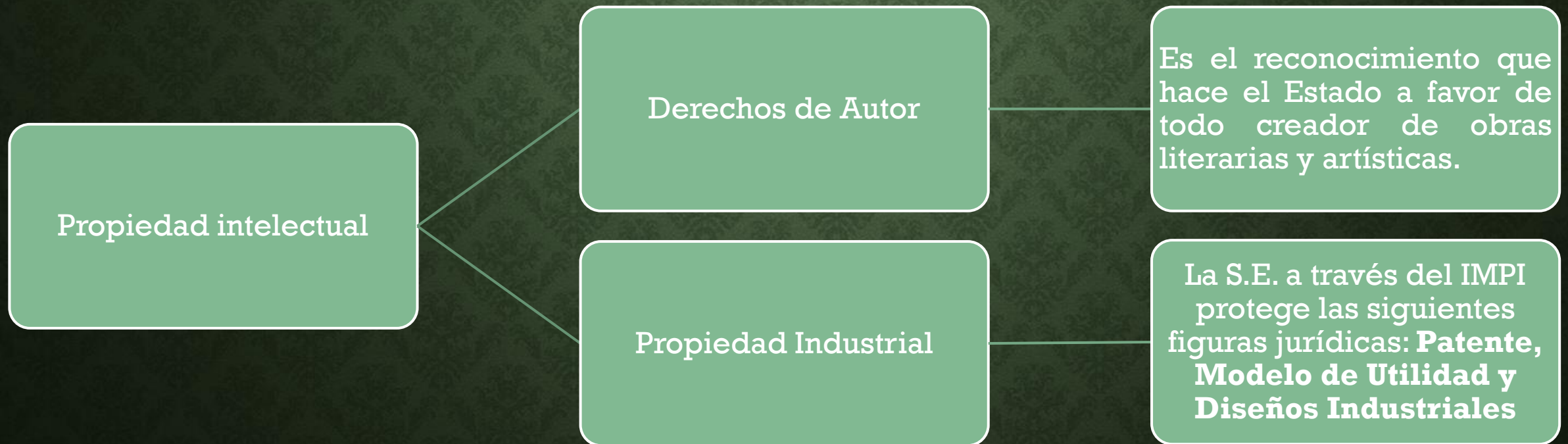
➤ **MARCAS**



¿QUÉ ES LA PROPIEDAD INTELECTUAL?

- **Es un bien económico intangible reconocido legalmente** y sujeto a explotación económica por parte de su creador, nos referimos entonces a toda invención y signo distintivo que reconoce a una empresa o producto, creando una barrera de entrada respecto de los demás que incrementa su valor, separándola de sus competidores.
- Encuentra su fundamento en el artículo 28 párrafo décimo Constitucional que dice:
- **“... Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora ...”**

CÓMO SE DIVIDE LA PROPIEDAD INTELECTUAL



1. Patentes de invención o patente:

El derecho exclusivo y temporal de explotación en su provecho, por sí o por otros con su consentimiento, de una invención se otorga a través de una patente (Art. 36, f. I, LFPPI). 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 (Art. 46 LFPPI). La solicitud de patente deberá referirse a una sola invención o a un grupo de invenciones, relacionadas de tal manera entre sí, que conformen un único concepto inventivo (Art. 93 LFPPI).

Vigencia: 20 años improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación reconocida de la solicitud y estará sujeta al pago de las tarifas correspondientes a cada anualidad (Art. 53 LFPPI).

1. Modelos de utilidad:

Se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad (Art. 59 LFPPI). Serán registrables los modelos de utilidad que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial (Art. 58 LFPPI).

Vigencia: 15 años improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeta al pago de las tarifas correspondientes a cada anualidad (Art. 62 LFPPI).

1. Diseños industriales:

Comprenden (art. 66 LFPPI):

- Los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial o artesanal con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y
- Los modelos industriales, constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial o artesanal, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

Vigencia: 5 años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud, renovable por períodos sucesivos de la misma duración hasta un máximo de 25 años, sujeto al pago de las tarifas correspondientes (Art. 78 LFPPI).

1. Esquemas de trazado de circuitos integrados:

Es registrable el esquema de trazado que consista en una combinación de elementos o interconexiones que sean habituales o comunes, entre los creadores de esquemas de trazado o los fabricantes de circuitos integrados, si la combinación en su conjunto se considera original (Art. 83 LFPPI).

Algunas definiciones importantes para entender este concepto (Art. 84 LFPPI):

- Circuito integrado, al producto, en su forma final o intermedia, en el que uno de los elementos que lo integran, por lo menos, sea activo y alguna o todas las interconexiones formen parte integrante del cuerpo o de la superficie de una pieza de material semiconductor, y que esté destinado a realizar una función electrónica;

Vigencia: 10 años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de registro y estará sujeto al pago de las tarifas correspondientes a cada anualidad (Art. 87 LFPPI)

1. Avisos comerciales:

Son 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 otros de su misma especie o clase en el mercado (Art. 201 LFPPI).

Vigencia: 10 años a partir de su otorgamiento y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

1. Nombres comerciales:

El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección 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. 206 LFPPI). Quien esté usando un nombre comercial podrá solicitar al Instituto, la publicación del mismo en la Gaceta. Dicha publicación producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial (Art. 207 LFPPI).

Vigencia: Los efectos de la publicación de un nombre comercial durarán 10 años, a partir de su otorgamiento y podrán renovarse por periodos de la misma duración. De no renovarse, cesarán sus efectos (Art. 211 LFPPI).

1. Denominación de origen e Indicación geográfica:

Denominación de origen es el producto vinculado a una zona geográfica de la cual éste es originario, siempre y cuando su calidad, características o reputación se deban exclusiva o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo. Una vez emitida la declaratoria de protección de una denominación de origen, ésta deberá contar con una Norma Oficial Mexicana específica (Art. 264 LFPPI).

1. Secretos industriales

Es toda información de aplicación industrial o comercial que guarde la persona que ejerce su control legal con carácter confidencial, que signifique la obtención o el mantenimiento de 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 podrá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas o en cualquier otro medio conocido o por conocerse (Art. 163, fr. I, LFPPI).

La persona que ejerza el control legal del secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio (Art. 165 LFPPI).

1. 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).

Pueden constituir una marca los siguientes signos (Art. 172 LFPPI):

- Las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como los hologramas;
- Las formas tridimensionales;
- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente;
- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado;
- Los sonidos;
- Los olores;

Vigencia: 10 años contados a partir de la fecha de su otorgamiento y podrá renovarse por períodos de la misma duración (Art. 178 LFPPI).

Algunas clasificaciones establecidas en la ley:

***Marcas colectivas:** Podrán solicitar el registro de una marca colectiva las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o comerciantes de productos, o prestadores de servicios, legalmente constituidas, para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros siempre que éstos posean calidad o características comunes entre ellos y diversas respecto de los productos o servicios de terceros. Los miembros de la asociación o sociedad, titular de la marca colectiva, podrán usar junto a ésta el término “Marca Colectiva Registrada” (Arts. 179 y 180 LFPPI).

***Marca de certificación:** Es un signo que distingue productos o servicios cuyas cualidades u otras características son verificadas por su titular, tales como: I.- Los componentes de los productos y servicios; II.- Las condiciones bajo las cuales los productos han sido elaborados y los servicios prestados; III.- La calidad, procesos u otras características de los productos y servicios; o IV.- El origen geográfico de los productos y servicios, entre otros (Art. 183 LFPPI). podrá estar conformada por el nombre de una zona geográfica o contener dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a la citada zona, que identifique un producto o servicio como originario de la misma, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto o servicio sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico (Art. 184 LFPPI).

***Marcas notoriamente conocidas y famosas:** 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. Se entenderá que una marca es famosa en México cuando sea conocida por la mayoría del público consumidor, o bien, cuando ésta tenga una difusión o reconocimiento en el comercio global (Art. 190 LFPPI).

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

- Su fundamento jurídico es la nueva **Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial** y se divide en 3 grandes grupos:

1.- PATENTES.

2.- MODELOS DE UTILIDAD.

3.- DISEÑOS INDUSTRIALES.

4.-DENOMINACIÓN DE ORIGEN

TEQUILA

- Por muchos años se le conoció como vino de mezcal o mezcal de tequila, debido a que ese era el nombre de la región donde se producía, Tequila, misma ciudad Jalisciense que hasta el día de hoy sigue siendo la cuna de esta bebida.



CHAMPAGNE

- A finales del siglo XVII, en la abadía de Hautvillers, a escasos kilómetros de Epernay, en la región de Champagne, al norte de Francia, pusieron a cargo de la bodega de la abadía a un monje ciego que se llamaba Pierre Pérignon.





**EL LOGO ORIGINAL
EVOCA UN CARRITO DE
SUPERMERCADO.**

**EL LOGO ORIGINAL
EVOCA UN CARRITO DE
SUPERMERCADO.**

“Just Do It”



Fue en 1968 cuando Phil Knight funda la marca Nike, cuyo nombre se basaba en la diosa griega de la victoria "Niké". Pero no fue hasta 1971 cuando adoptó esta denominación. En sus 3 primeros años de existencia la marca se hacía llamar "Blue Ribbons Sports".

La principal premisa exigida por Phil Knight era que el logotipo transmitiese movimiento. Carolyn Davidson afirma que se basó en el ala de la diosa griega de la victoria "Niké" para diseñar el símbolo dinámico que hoy conocemos.



“Destapa la Felicidad”

La botella estaba inspirada en las formas de una vaina de cacao, ovalada y con unos surcos muy característicos. Vidrio color verde “Georgia”.

la primera referencia al nombre “contour” (que significa figura, contorno) la encontramos en la revista francesa La Monde en 1925.



Mercedes-Benz
The best or nothing.





"Starbucks", en homenaje al personaje Starbuck, primer oficial del barco Pequod, en el que se desarrolla la trama de Moby Dick. El diseño del logo de Starbucks es una sirena con dos colas, imagen que conecta seducción, marineros y café.





- “Recuérdame” Gansito
- “es sencillo, fácil de recordar y ha logrado mantenerse a través del tiempo. Distintas generaciones lo repiten porque transmite un fuerte sentimiento: la nostalgia de la niñez...”



- “A que no puedes comer sólo una” de Sabritas

