

MI NEGOCIO TIENE marca registrada



nacional financiera
Banca de Desarrollo

Guía del participante



Contenido

Introducción	5
1. ¿Qué es una marca?	6
2. Identidad de la marca	7
3. Tipos de marca	8
3.1 Marcas nominativas	8
3.2 Marcas innominadas	8
3.3 Marcas mixtas	8
3.4 Marcas tridimensionales	8
3.5 Marcas colectivas	8
3.6 Marca comercial	9
3.7 Marcas de fabricante nacional	9
3.8 Marcas de intermediario	9
3.9 Marcas agrupadas	9
3.10 Avisos comerciales.	9
4. ¿Para qué se registra?	10
5. ¿Qué se puede registrar?	11
6. Dinámica 1: Identifica tu marca	12
7. ¿Qué marcas no se pueden registrar?	13
8. ¿Qué es una clase de marca?	18
9. ¿Qué es el IMPI?	23
10. Proceso de Registro de Marca en México	23
Paso 1. Búsqueda de antecedentes	24
Paso 2. Llenado de solicitud	24
*¿Cómo se llena la solicitud?	24
Paso 3. Publicación de la solicitud	31
Paso 4. Objeciones	31
Paso 5. Concesión de marca	31
Paso 6. Otorgamiento del título de propiedad de la marca	31
a) Formato de solicitud de registro de marca para México	32
b) Tarifas para marcas, avisos y nombres comerciales en México	34
11. Vigencia de los registros de una marca	35
12. Extinción del derecho	35
13. Objeciones más comunes o causales de rechazo en el registro	36
14. Ventajas y desventajas de registrar una marca	36

15. Empresas que ofrecen el servicio de registro de marca	37
16. Agentes de la propiedad industrial	38
17. Registro de marca en otros países	39
17.1 Registro de marca en Estados Unidos	39
17.2 Cuadro comparativo del proceso de registro de marca en diferentes países	40
18. Normatividad del registro de marca	41
19. ¿Qué es una patente?	42
20. Pros y contras del sistema de patentes	43
21. Diferencias entre marca y patente	44
I Ejercicio	45
II Anexos	47
a) Formato de solicitud de búsqueda de marca México	49
b) Formato de solicitud de registro de marca para Estados Unidos	50
c) Tarifas para marcas y patentes en Estados Unidos	51
d) Formato de solicitud de registro de marca para España	52
e) Tarifas para marcas y patentes en España	54
f) Formato de solicitud de registro de marca para Argentina	55
g) Tarifas para marcas y patentes en Argentina	57
h) Formato de solicitud de registro de marca para Chile	58
i) Tarifas para marcas y patentes en Chile	59
j) Formato de solicitud de registro de marca para Brasil	60
k) Tarifas para marcas y patentes en Brasil	61
l) Registro de patente en otros países	62
1. Registro de Patente en Estados Unidos	62
2. Cuadro comparativo del proceso de registro de patente en diferentes países	64
III Glosario de términos	64
IV Referencias bibliográficas y electrónicas	65

Introducción

La historia de la identificación es ancestral, ya que surge a partir de la necesidad del ser humano de ser socialmente reconocido. Por tanto, en el transcurrir de los años se han creado diversas distinciones que permiten tener una gran variedad de marcas que permiten a los consumidores ubicar las existentes en el mercado.

Así, conoceremos que el nombre que se le da a una empresa, producto o servicio se le denomina marca, y ésta, a su vez, crea una imagen, aumentando el valor del producto, pero sobre todo permitirá la diferenciación con respecto a los demás.

Es importante saber que la marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y seleccionar los productos y servicios de su agrado.

De ahí la importancia de conocer acerca de este tema y sobre todo la de registrarla, en el ánimo de proteger a la propia empresa. En México, se constituye como una de las principales áreas de oportunidad de las Pymes de los diferentes sectores, situación que da paso al plagio y la copia, entre otros.



1. ¿Qué es una marca?

Se puede entender como aquel signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase. La marca puede estar representada por un término, un símbolo, logotipo, diseño, signo o una combinación de éstos. Ello con la finalidad de la distinción con respecto de los demás.

Siendo el propósito fundamental la identificación de los diversos productos y servicios existentes en el mercado.

La importancia de la marca radica en que hoy en día es considerada un activo económica equiparable a los recursos

técnicos o infraestructura de una entidad productiva, y por ello cobra vital importancia el estudio y gestión de las marcas y retoman relevancia herramientas como el *branding*, entendido como el proceso de creación y gestión de marcas.

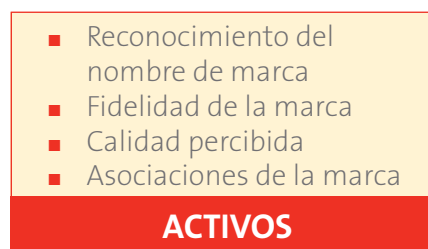
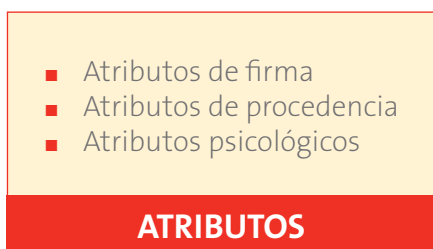
Con lo anterior se resalta que una marca es mucho más que un nombre y un símbolo, pues representa percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño, por lo cual provoca un estímulo en el receptor y genera significados.

Dichos significados pueden ser de dos tipos:

- Funcional: real uso del producto o servicio.
- Psicológico: cúmulo de emociones y sentimientos que trae consigo la marca.

Existen ciertos factores que facilitan la memorización de una marca, entre ellos:

- Originalidad, que cause impacto por ser innovadora.
- Gama cromática, que el conjunto de colores signifique al consumidor.
- Valor simbólico.
- Denotaciones.



Por tanto, el que la marca presente activos y atributos genera un valor de marca. (*brand equity*), mismo que se apoya en asociaciones del cliente con la marca, pudiendo incluir atributos como precio, envase, apariencia.



2. Identidad de una marca

La identidad de marca corresponde al conjunto de actividades que realiza una entidad económica con el objeto de que sea entendida y percibida de cierta forma, y que de esta percepción pueda generarse una ventaja competitiva para posicionar a la entidad, el producto o el servicio.

Se entiende también como el conjunto de asociaciones que una empresa pretende crear en la mente de su público objetivo, inspirando promesas.

Una identidad de una marca puede redactarse de manera sencilla; lo esencial es que resumir lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores. A su vez, tendrá que ser perfectamente diseñada, ya que su éxito catapultará el bien/servicio/empresa o, por el contrario, la opacará.

Aunque la extensión de una identidad de marca es pequeña, el proceso para definirla no puede ser tomado a la ligera. Se recomienda encontrarse tranquilo, pero lleno de mucha creatividad e innovación,

así como también generar tres diferentes esquemas de análisis:

■ **Análisis del público objetivo (*target group*) al que se dirige la marca**

¿Qué gustos tiene, nivel socioeconómico, religión, hábitos de consumo? ¿Qué necesidades insatisfechas existen? ¿Cuáles son sus mitos y representaciones?

■ **Análisis de competidores de la marca propia**

¿Cuáles son sus identidades de marca? ¿Cuáles son sus ventajas competitivas, principales diferencias?

■ **Autoevaluación**

¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades? Es muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar dispuestos a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las promesas que realicemos en nuestra identidad de marca.

La identidad de marca se compone de cuatro dimensiones:

Marca como producto:

- Alcance
- Atributos
- Calidad/valor
- Usos
- Usuarios
- País de origen

Marca como organización:

- Atributos organizativos
- Local vs global

Marca como persona:

- Personalidad de la marca
- Relación marca/cliente (nivel de lealtad)

Marca como símbolo:

- Imagen visual/metáforas
- Herencia de la marca

3. Tipos de marca

3.1 Marcas nominativas

Se refieren a marcas que se diferencian de las demás al constituirse por una palabra o un conjunto de palabras, pudiendo tener significado coherente o no. Lo fundamental es que dichas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie.

3.2 Marcas innominadas

Las marcas innominadas corresponden a dibujos, figuras, logotipos que se diferencian visualmente. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sino sólo por el sentido de la vista. Se puede mencionar como ejemplo la marca de cualquier equipo deportivo.

3.3 Marcas mixtas

Las marcas mixtas son el resultado de la combinación de marcas nominativas e innominadas. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

3.4 Marcas tridimensionales

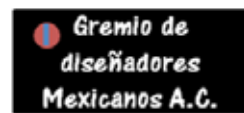
Las marcas tridimensionales se constituyen a partir de la forma de sus productos o sus empaques, envases o envoltorios. La característica es que dicha forma es única y tan distintiva que permite diferenciarlos de otros productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con tres dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches y esferas, entre otras.



3.5 Marcas colectivas

Una marca colectiva es aquella que se conforma tanto de letras como signos. Dichas marcas son empleadas por gremios, confederaciones, asociaciones o sociedades de productores, fa-

bricantes, comerciantes o prestadores de servicios. Por medio de su isotipo y logotipo (imagotipo) se identifican con respecto a otros gremios, el cual puede ser cualquier signo distintivo.



3.6 Marca comercial

Se entiende como el gráfico, nombre, etiqueta, envase o marca de cualquier tipo que sea útil para relacionar una mercancía con la persona o empresa que la produce. Cuando este nombre comercial es reconocido, por la ley para evitar imitaciones, es reconocida como *marca registrada*.

3.7 Marcas de fabricante/nacional

Marca cuya característica esencial radica en que el productor es el propietario, teniendo como ejemplo las marcas comerciales que conocemos de toda la vida.

3.8 Marcas de intermediario

Marca de la que es propietario un detallista o un minorista, pues esta marca pertenece a quien comercializa el producto. También es conocida como *marca privada*.

3.9 Marcas agrupadas

Corresponde al tipo de marca cuya estrategia está diseñada para colocar una marca de fábrica a un grupo de productos. Se les conoce también como *marcas familiares* o *marca libre*.

3.10 Avisos comerciales

Los avisos comerciales se deben entender como el conjunto de palabras, frases u oraciones empleadas para promover, publicitar y diferenciar un producto, prestador de servicio o empresa.

Dichos avisos comerciales sólo se pueden diseñar empleando caracteres alfanuméricos, respetando las reglas gramaticales existentes, careciendo de diseño. Generalmente son frases que sirven para identificar la marca, la característica fundamental es que se identifican con el sentido auditivo. Comúnmente se conoce a los avisos comerciales con el nombre de *slogan* o lema publicitario.

4. ¿Para qué se registra?

Al ser la empresa generadora de riqueza, y sobre todo en el caso de representar el patrimonio propio, es inminente el registro de las marcas del bien, servicio o empresa con la finalidad de evitar situaciones de competencia desleal, plagio y piratería, entre otros riesgos.

Una marca se registra de tal manera que el propietario (dueño de la marca) obtenga, una vez realizado el trámite registral, un título de registro que le ampara para usarla de manera exclusiva en toda la República mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin su autorización.

Es aceptado que cuando un producto tiene una marca reconocida reduce las comparaciones de precios, pues así se convierte en un factor importante a la hora de comparar varios productos, logrando que la decisión de compra de una persona no se base solamente en el precio.

Una vez que la marca de cualquier empresa es reconocida en el mercado por darle un valor agregado a todos sus productos, se puede comenzar a otorgar licencias de marca, lo cual trae beneficios tanto económicos como de promoción para los propietarios.

La licencia de marca se refiere a un instrumento que permite que una empresa le otorgue a terceros el uso de su marca en

los productos que venden, por medio de un acuerdo o contrato, en el cual se estipula que la empresa cedente se compromete a apoyar al concesionario en cuestiones técnicas y de gestión a cambio de la obligación que tiene el usuario de marca de garantizar la calidad del producto y no promover situaciones que puedan enganar al consumidor.

A la par, el concesionario se compromete a pagar un monto económico, llamado regalía, a cambio del uso de la marca. Un licenciataria, la compañía que recibe la licencia, paga por lo general regalías de 5% a 10% del precio de mayoreo de cada artículo que ostente la marca registrada licenciada. El porcentaje de regalías depende del monto de los valores de marca ligados con la marca ofrecida por el cedente, que es la empresa propietaria de los mismos.

Entre los principales beneficios de otorgar licencias de marca destacan:

- Aumento de ganancias, promoción generalizada de la marca.
- Publicidad para un producto o servicio nuevo.
- Disminución de costos de publicidad y mercadotecnia.
- Acceder a nuevos mercados, tanto locales como internacionales.

5. ¿Que se puede registrar como marca?

- Palabras (una o más)
 - Dibujos
 - Emblemas
 - Grabados
 - Estampados
 - Imágenes
 - Bandas
 - Envoltorios
 - Envases
 - Combinaciones de colores
 - Letras y números por su dibujo especial
 - Frases publicitarias
 - Nombre propio o de la empresa.
-

6. Dinámica 1: *identifica tu marca*

El objetivo específico de la dinámica consiste en que el participante analice un ejemplo de negocio, mismo que tiene interés para registrar su marca. Así, con la lectura del fragmento identificará las características básicas para poder realizar el registro ante el IMPI.

Instrucciones:

Lea el texto de “Tortillas de nopal Lupita”, para luego contestar las preguntas correspondientes.



Guadalupe es una persona de gran corazón y valentía para emprender cualquier tipo de reto. Ella hace unos años incursionó en materia empresarial en el giro de la producción y comercialización de tortilla de nopal, en un municipio del Estado de México llamado San Felipe del Progreso.

Inició con una tortillería en el centro del pueblo, pasados dos y medio años abrió otras tres en el mismo pueblo, pudiendo

expandirse a municipios aledaños a San Felipe, convirtiéndose en la principal productora y comercializadora de tortillas de nopal de la región.

Para la comunidad del pueblo es ejemplo de lucha y constancia al ser madre soltera con dos hijos, quienes han salido adelante gracias al mismo ímpetu de Guadalupe.

Ímpetu que hoy en día le genera inquietudes por el grado de expansión para “brincar” a la ciudad de Toluca y posteriormente al Distrito Federal.

1. ¿Cuál es la marca del negocio de Guadalupe?

2. ¿Qué tipo de marca es? ¿Por qué?

3. ¿Cuáles serán algunas de las ventajas que tendrá Guadalupe al registrar su marca?

4. ¿Qué posicionamiento buscará Guadalupe con el diseño que se presenta?

7. ¿Qué marcas no se pueden registrar?

- 1) Las marcas que atenten contra la moral, las buenas costumbres o la ley. Ejemplo: Prostitución, Narcotráfico, Trata de blancas, Muerte, entre otras.

NARCOMÉXICO

TRATA DE BLANCAS

LA MUERTE

PROSTITUCIÓN

- 2) Las marcas no distintivas; es decir, las que no tienen elemento diferenciador.
- 3) Los hologramas o las llamadas marcas de movimiento, por ejemplo las que vienen adheridos en productos (pulsera energética) como CD's, DVD's, entre otros.



- 4) Los nombres técnicos de uso común o genérico



Marca **“Botas”**
para calzado de este tipo.

Marca **“Hospital”**
para servicios de salud.

- 5) Las formas tridimensionales que sean del dominio público, las que no sean originales y las que sean la forma usual, funcional o natural de los productos.



FORMA USUAL

En la que se contienen las bebidas líquidas



FORMA NATURAL

de una fruta



FORMA NO ORIGINAL

para distinguir lociones, cremas, bronceadores, etc.

Las que describan los productos, servicios o indiquen sus cualidades, su especie, su composición, su destino, su valor, su lugar de origen, sus calidades o cantidades o la época de producción. Se puede mencionar como ejemplo:

- Marca “Leche de vaca”.
- Marca “Agua natural”.
- Marca “Miel de abeja”.

- 6) Los números o colores aislados y carentes de diseño.

“X” “2”



- 7) Las palabras no registrables, aunque se escriban en otro idioma u ostenten una ortografía caprichosa o construcción artificial. Como ejemplo se tiene: Marca CAR, MARCA KKO.



- 8) Los escudos, banderas, emblemas, siglas, denominaciones o símbolos oficiales, a menos que tenga el consentimiento respectivo, ejemplo México, Bicentenario, Bandera de los Estados Unidos Mexicanos, Escudos, etc.



- 9) Los signos, sellos, monedas o billetes oficiales.



- 10) Los nombres o representación gráfica de condecoraciones, premios, medallas oficiales, a menos que sea usted quien los otorgue.



- 11) Los nombres de regiones geográficas, mapas, gentilicios, nombres y adjetivos de procedencia.



- 12) Las nombres poblaciones, comunidades o lugares que se diferencien del resto por las actividades económicas realizadas, la elaboración de productos.

Marca
“**Tenancingo**”
para rebozos

- 13) Los nombres (de pila y apellidos), seudónimos, firmas o retratos de personas sin su consentimiento o, si han fallecido, en su orden del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción y colaterales, ambos hasta el cuarto grado.
- 14) Los títulos de obras intelectuales (libros de autores), artísticas (cine, teatro), periódicas, los personajes ficticios, simbólicos o humanos caracterizados o los nombres y grupos artísticos, sin previo consentimiento de su titular.
- 15) Las marcas engañosas o que den falsas indicaciones de la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios.
- 16) Aquellas que sean idénticas o similares a marcas notoriamente conocidas o famosas. Ejemplo: **Marcas notoriamente conocidas** (empresas trasnacionales)
- 17) Las marcas que derivadas de sus elementos sean susceptibles de confusión con otras que se encuentren en trámite o que ya hayan obtenido el registro.
- 18) Las marcas que puedan confundirse con un nombre comercial publicado o en trámite de publicación anterior. Ejemplo: *Cerona, Medelo, Makkdonal*, entre otros.

En el ánimo de evitar rechazos de registro y la certeza de unicidad, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) cuenta con un servicio de búsqueda, mismo que tiene como principal objetivo el detectar si la marca propuesta para el registro presenta algún tipo de similitud con las ya existentes y por tanto, impedir el registro respectivo.

De esta manera, se evitará un gasto innecesario si considera que su marca no puede prosperar.

El tiempo de respuesta depende de la búsqueda que se realice, si es fonética (sólo nombre) la información se da el mismo día; si es figurativa (diseños, etiquetas, logotipos, figuras, formas tridimensionales y de palabras, letras, siglas o números) tardará 15 días hábiles.

Existen dos formas de realizarla:

- Utilizando la página *web* del IMPI para realizar búsquedas fonéticas, esta es de forma gratuita:
<http://www.impi.gob.mx>
- En las instalaciones del instituto puede solicitar el servicio de búsqueda fonética y/o figurativa, para el cual deberá pagar en el banco o vía el portal de pagos y servicios del instituto. Para ello tiene que realizar una solicitud por escrito solicitando el servicio (ver anexo Formato de Solicitud de búsqueda).



8. ¿Qué es una clase de marca?

Es un conjunto de productos o servicios que guardan una relación entre sí, o que tienen una característica común en función de su utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada internacionalmente.

Actualmente existen 45 clases de marcas, tipificadas en la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas (Títulos de las clases) derivadas del Arreglo de Niza. A continuación se muestra el listado de productos y servicios:

Productos

Clase 1

Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

Clase 2

Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera, materias tintorería; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3

Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas); jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello, dentríficos.

Clase 4

Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías y mechas para el alumbrado.

Clase 5

Productos farmacéuticos veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales, desinfectantes, productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.



Clase 6

Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

Clase 7

Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.

Clase 8

Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

Clase 9

Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos e instrumentos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores

automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

Clase 10

Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11

Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Clase 12

Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

Clase 13

Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

Clase 14

Metales preciosos, sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15

Instrumentos de música.



Clase 16

Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

Clase 17

Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

Clase 18

Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y 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 no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

Clase 21

Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina; peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillo; materiales de limpieza; virutas de hierro; vidrio en bruto o semi-elaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.

Clase 22

Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias primas de relleno (con excepción del caucho o 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

Videos, calzado, sombrerería.

Clase 26

Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

Clase 27

Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.

Clase 28

Juguetes, juegos; artículos para gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

Clase 29

Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Clase 30

Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Clase 31

Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.

Clase 32

Cervezas; aguas minerales, gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

Clase 33

Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

Clase 34

Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.



Servicios

Clase 35

Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36

Seguros, negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

Clase 37

Construcción; reparación; servicios de instalación.

Clase 38

Telecomunicaciones.

Clase 39

Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

Clase 40

Tratamiento de materiales.

Clase 41

Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Clase 42

Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software.

Clase 43

Servicios de restaurante (alimentación); hospedaje temporal.

Clase 44

Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados 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 de personas; servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.



9. ¿Qué es el IMPI?

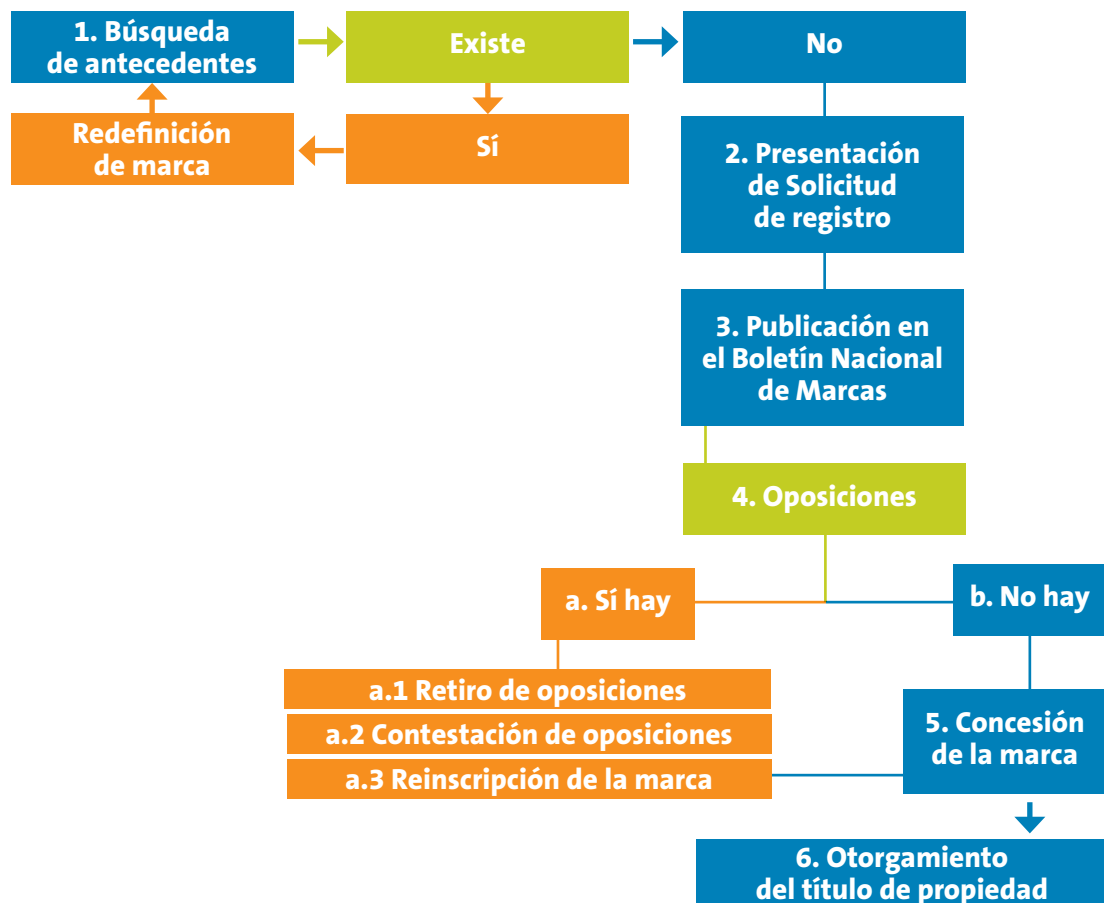
El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial o IMPI como es comúnmente conocido, es un organismo público descentralizado, que cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propios. Así como con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país, apoyando de manera técnica y profesional a la Secretaría de Economía.

Su objetivo fundamental es proteger los derechos de propiedad industrial de

manera oportuna y eficiente; así como prevenir y combatir la competencia desleal relacionada con la propiedad intelectual. El IMPI busca proteger los derechos de propiedad industrial, promover y difundir los beneficios que ésta ofrece para apoyar la actividad inventiva y comercial de nuestro país, impulsando la creación y desarrollo de nuevas tecnologías en beneficio de toda la sociedad.

10. Proceso de registro de marca en México

A continuación se muestra un diagrama de flujo, para explicar el proceso de registro de marca, mismo que será retomado en las siguientes páginas.



Paso 1: Búsqueda de antecedentes

Búsqueda de marcas antecedentes. Consiste en verificar que la marca no se encuentre previamente registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, la búsqueda podrá ser de forma fonética y/o figurativa (bajo el formato ya antes mencionado).

Paso 2: Llenado de solicitud

- Se debe llenar solicitud, pagar en el banco o vía el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u oficinas regionales), o en la delegación o subdelegación federal de la Secretaría de Economía de su localidad.
- Existen dos maneras para obtener el formato: una es solicitarlo directamente en las oficinas del IMPI o bien obtenerlo a través de la página de internet.
- La solicitud debe ser llenada de manera legible, además de que los formatos no deberán presentar ningún tipo de tachaduras o enmendaduras.

*¿Cómo se llena la solicitud?



SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS (Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).		
Por la presente se solicita: (Marque sólo una opción) <input type="checkbox"/> Registro de Marca <input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva <input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial <input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial	Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía. Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.	Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI Etiqueta Precaptura.

I. Datos del solicitante

Escribir el nombre de la persona o empresa a quien pertenecerá la marca.

01) Nombre (s):

02) Nacionalidad (es):

03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia):

Población y estado:

Código postal:

04) Teléfono (clave):*

País:

Correo electrónico:

Si son varios propietarios, se tiene que anotar sus datos separados por comas.

II. Domicilio para oír y recibir notificaciones

05) Calle, número y colonia:

Población y estado:

Código postal:

06) Teléfono (clave)*

Correo electrónico:

Es importante no olvidar el código postal. Tanto teléfono como correo electrónico son datos opcionales.

07) Signo distintivo:

08) Tipo de Marca	Nominativa	Innominada	Tridimensional	Mixta
-------------------	------------	------------	----------------	-------

09) Fecha de primer uso:	Día	Mes	Año	No se ha usado:
--------------------------	-----	-----	-----	-----------------

10) Clase:

11) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante,
en caso de Nombre Comercial:

Hay que señalar la fecha en que comenzó a usar su marca o si aún no la ha usado.
Con respecto al recuadro del número de clase, se habrá de realizar un registro por cada clase a la que corresponda.

<p>12) Ubicación del establecimiento Domicilio (calle, número y colonia)</p> <p>Población y estado: Código postal: País:</p>	
<p>13) Leyendas y/o figuras no reservables: (Sólo en casa de Marca)</p> <div style="text-align: right;">Continúa en anexo </div>	<p>Adhiera en este espacio la etiqueta del signo distintivo solicitado</p> <p>(Sólo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o mixtas)</p>
<p>14) Prioridad reclamada: (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</p> <p>País (oficina de origen): Número Fecha de presentación: Día Mes Año</p>	

Se habrá de anotar el domicilio del establecimiento, para el caso de contar con varias sucursales, sólo se anotará el domicilio de uno.

Con respecto al registro de marca, se mencionarán qué leyendas o figuras no reservables no se quieren registrar. Ejemplo: fórmula, activos, contenido neto, hecho en México, código de barras, etc.

Si se solicitó el registro de marca en otro país con una antigüedad no mayor a seis meses, en este apartado puede pedir que se reconozca la fecha en que lo presentó en el extranjero, dando paso así al conocimiento del derecho de prioridad.

Derecho de prioridad. Derecho internacional que se reclama al momento de soli-

citar un registro marcario. Aquí en México consiste en solicitar al IMPI que reconozca la fecha legal de una solicitud de marca presentada en otros países.

En la solicitud se debe indicar el país de origen, la fecha de presentación y el número de solicitud. Una vez entregada se tiene un plazo de tres meses para presentar la copia certificada de la solicitud de registro extranjera, junto con la traducción si así se requiere.

Si son marcas innominadas, tridimensionales o mixtas, se habrá de colocar la etiqueta o fotografía, en el apartado correspondiente. Misma que deberá observar ciertas dimensiones, no menos de 4x4 cm ni más de 10x10.

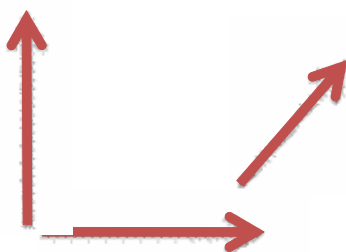


4 x 4 medida mínima



10 x 10 medida máxima

En caso de marcas tridimensionales, la fotografía debe tener las mismas medidas y mostrar los tres planos en una sola etiqueta (ancho, alto y profundidad).



Se anotará el nombre de la persona que solicita el registro de la marca.

Bajo protesta de decir la verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Lugar y fecha

Marcar en el recuadro (contracara de la solicitud) y anexar la siguiente documentación:

Documentos anexos:

- ☐ Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- ☐ Reglas de uso (sólo en caso de Marca en copropiedad o Marca Colectiva).
- ☐ Documento que acredita la personalidad del mandatario (original o copia certificada) o, en su caso, copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI.
- ☐ Fe de hechos en caso de Nombre Comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el nombre comercial.
- ☐ Documento de prioridad.
- ☐ Hoja adicional complementaria a los puntos 11) y 13).

Asimismo se deberá presentar el comprobante de pago de la tarifa por los servicios que presta el IMPI (original y copia). El comprobante de pago es el recibo que el banco entrega al presentar el formato debidamente llenado, cubriendo el importe.

Este formato se encuentra en las instalaciones del IMPI (D.F. y oficinas regionales) y en las delegaciones o subdelegaciones

de la Secretaría de Economía; en esos mismos lugares puede presentar su solicitud, o bien utilizar el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos del Instituto en:

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

A continuación se muestra un ejemplo de formato único de ingresos por servicios del IMPI.

CIOS Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
CHICAGO, ILLINOIS 60637
U.S.A.
TEL: 773/936-3100
FAX: 773/936-3100

B.F.C. IMPROVED SKI

<input type="checkbox"/> PATENTE	<input type="checkbox"/> CERTIFICADO DE INVENCIÓN	<input type="checkbox"/> MARCA COMERCIAL
<input type="checkbox"/> MODELO DE UTILIDAD	<input type="checkbox"/> MARCA	<input type="checkbox"/> DENOMINACIÓN DE ORIGEN
<input type="checkbox"/> DISEÑO INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/> AVISO COMERCIAL	<input type="checkbox"/> OTROS

[illegible]

CONCEPTO	ARTICULO Y PAR	CÓDIGO	IMPORTE
SIN DE DECLARAR			
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
INSTITUCIONES DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO			
INSTITUCIONES EDUCATIVAS			
INVENTARIOS INDEPENDIENTES			
TOTAL TARIFAS			\$
I.V.A.			\$
SUBTOTAL			\$
DESCUENTOS			\$
ACTUALIZACION			\$
TOTAL A PAGAR			\$

DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE									
NOMBRE _____									
DOMICILIO _____									
CALLE, NÚMERO, COLONIA Y CÓDIGO POSTAL _____									
POBLACION: ESTADO _____									
R.F.C. _____									

UNO EXCLUSIVO IMM	
ETIQUETA DE RECEPCION	

LEGAR

DIRECCION GENERAL DE LA P.R.

© 2006 The Authors

LUGAR _____

FECHA _____

© 2004 THE AUTHOR
JOURNAL COMPILATION © 2004 BLACKWELL PUBLISHING LTD

ORIGINAL ARTICLE: EXPERIMENTAL HIV INFECTION

SELLO DEL BANCO

Si se presentó una solicitud a nombre de dos o más personas (marca en copropiedad), se deberá presentar un documento sobre las Reglas de Uso, licencia y transmisión de derechos, limitación de productos y cancelación voluntaria. Siendo el documento el descrito a continuación:

**INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS**

(Lugar) _____ de _____ 200__

ASUNTO.- Presentación del documento sobre las reglas de uso, licencia, transmisión de derechos, limitación de productos y cancelación voluntaria de la marca "_____".

En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 116 de la Ley de la Propiedad Industrial, quienes suscriben el presente documento _____ y _____, (nombres que deben ser los mismos a los señalados en la solicitud) con domicilio en _____, ambos de nacionalidad mexicana, al corriente en el pago de impuesto sobre la renta, establecen de conformidad el siguiente convenio sobre las reglas de uso, licencia, transmisión de derechos, limitación de productos o servicios y cancelación voluntaria, correspondientes a la marca _____ en la clase _____, que a nuestro nombre se registre ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

USO:

- 1.- La marca _____, es propiedad exclusiva de los copropietarios, correspondiendo a cada uno de ellos el equivalente al _____ % de los derechos de dicha marca.
- 2.- La marca no podrá ser usada en forma independiente por los copropietarios, salvo estipulación en contrario y manifestación expresa por cada uno de ellos.
- 3.- La marca _____ será utilizada en los siguientes productos:

(EJEMPLO) Clase 30: Harina y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, dulces, caramelos, chocolates, mazapanes, goma de mascar (para uso no médico), malvaviscos y bombones; helados; miel, jarabe de melaza, sal, salsas (condimentos). (Estos productos deben ser los mismos que los señalados en la solicitud).

LICENCIAS:

Para el otorgamiento de licencias sobre el uso de la marca, materia de este convenio, se requerirá el consentimiento expreso de cada uno de los cotitulares.

TRANSMISIÓN DE DERECHOS:

Los copropietarios acuerdan que, para el caso de la transmisión de derechos de la marca a terceros, se requerirá el consentimiento expreso de cada uno de ellos.

LIMITACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS:

Los titulares de la marca acuerdan que, para el caso de la limitación de los productos o servicios de la marca materia de este convenio, se requerirá el consentimiento expreso de cada uno de ellos.

CANCELACIÓN VOLUNTARIA:

Los titulares de la marca acuerdan que, en caso de cancelación voluntaria del registro, materia de este convenio, se requerirá el consentimiento expreso de cada uno de ellos.

REPRESENTACIÓN COMÚN:

La representación común de los titulares estará siempre a cargo del Sr. _____, pero ésta podrá ser modificada previo acuerdo por escrito de los copropietarios.

LAS PARTES CONTRATANTES

Nombre y firma

Nombre y firma

Para el caso de nombre comercial se habrá de incluir la fé de hechos, la cual debe contener y coincidir con la solicitud, tomando en cuenta: nombre del titular, giro, ubicación del establecimiento, fecha de primer uso y la fotografía de la fachada donde se aprecie el nombre comercial.

Entendiendo la Fe de hechos como un documento público que se suscribe ante un notario o corredor público, el cual contiene la narración de los hechos, dando exactitud, integridad y solemnidad. Por tanto, sirve como elemento probatorio del uso y la ostentación del nombre comercial.

Por otra parte, si se realizó el trámite en otro país, se debe anexar la copia certificada de la solicitud de registro, para reconocer la fecha legal extranjera (derecho de prioridad).

Paso 3. Publicación de la solicitud

- Publicación de la solicitud
- El plazo que maneja el IMPI es de 6 a 8 meses, siempre y cuando el instituto no haga observaciones a la solicitud.

Paso 4. Objeciones

- Si hay alguna oposición, se debe obtener el retiro de las mismas mediante mediación judicial o extrajudicialmente.
- Después se deberá contestar las oposiciones, en este punto las partes deben llegar a un acuerdo para el retiro de las oposiciones y no llegar a un juicio.
- Se procede, una vez acordado, a la reinscripción de la marca.



Paso 5: Concesión de marca.

- Se otorga la concesión de la marca.

Paso 6: Otorgamiento del título de propiedad de la marca.

- Otorgamiento del título de propiedad.
- A continuación, se muestra el formato de solicitud de registro, el cual se encuentra en la página del IMPI, siendo éste y los formatos ahí previstos, de dominio público.

a) Formato de solicitud de registro de marca para México.

			
SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS <small>(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).</small>			
Por la presente se solicita: <small>(Marque sólo una opción)</small>		<small>Uso exclusivo</small> <small>Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.</small>	
<input type="checkbox"/> Registro de Marca		<small>Uso exclusivo</small> <small>IMPI, Oficinas Regionales del IMPI</small> <small>Etiqueta Precaptura.</small>	
<input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva			
<input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial			
<input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial		<small>Sello, Fecha y hora de presentación,</small> <small>No. de folio de entrada.</small>	
I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)			
01 Nombre (s): _____ 02 Nacionalidad (es): _____ 03 Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia): _____ <small>Población y Estado:</small> _____ <small>País:</small> _____ <small>Código postal:</small> _____ <small>Correo-e:*</small> _____ 04 Teléfono (clave):* _____			
II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES			
05 Calle, número y colonia: _____ <small>Población y Estado:</small> _____ <small>País:</small> _____ <small>Código postal:</small> _____ <small>Correo-e:*</small> _____ 06 Teléfono (clave):* _____			
07 Signo distintivo: _____			
08 Tipo de Marca: Nominativa <input type="checkbox"/> Innominada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>			
09 Fecha de primer uso: Día _____ Mes _____ Año _____ No se ha usado: <input type="checkbox"/>			
10 Clase: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 11 Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial: _____			
Continúa en anexo <input type="checkbox"/>			
12 Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número y colonia): _____ <small>Población y Estado:</small> _____ <small>País:</small> _____ <small>Código postal:</small> _____		Adhiera en este espacio la etiqueta del signo distintivo solicitado. <small>(Solo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas)</small>	
13 Leyendas y/o figuras no reservables: (Sólo en caso de Marca) _____ Continúa en anexo <input type="checkbox"/>			
14 Prioridad reclamada: <small>(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</small> <small>País (Oficina) de origen:</small> _____ <small>Número:</small> _____ <small>Fecha de Presentación</small> <small>Día</small> _____ <small>Mes</small> _____ <small>Año</small> _____			
Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.			
_____ Nombre y firma del solicitante o su mandatario		_____ Lugar y fecha	
Página 1 de 2		IMPI-00.001	

a) Formato de solicitud de registro de marca para México (continuación).

<p align="center">Consideraciones generales para su llenado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los datos contenidos en la presente solicitud y sus documentos anexos son de carácter público. Los rubros marcados con un asterisco * son datos opcionales. - Este formato es de distribución gratuita. Se autoriza su libre reproducción, siempre y cuando éste no sea alterado y sea presentado impreso su anverso (Página 1) y reverso (Página 2) en una sola hoja de papel blanco y en tamaño oficio. - Debe llenarse en idioma español, preferentemente a través del Sistema Asistido de llenado de Solicitudes de Registro de Marca, Aviso Comercial y Solicitud de Publicación de Nombre Comercial (SOLMARNET) disponible en www.impi.gob.mx. No obstante, podrá llenarse por otros medios, siempre que la solicitud sea legible. La información de la solicitud debe ser requerida toda por el mismo medio, sin tachaduras ni enmendaduras. - El formato de solicitud por duplicado, redactado en idioma español, debidamente requerido y firmado en todos sus ejemplares, así como sus documentos anexos, deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Puente Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de atención de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Oficinas Regionales del IMPI o las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía. - También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. - Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente. - Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente. <p>Por la presente se solicita: En el recuadro correspondiente marque con una "X" la solicitud que desea presentar:</p> <p>1.- DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S): Añote los datos completos de la persona que será, en su caso, titular de la Marca, Aviso Comercial o Nombre Comercial.</p> <p>7) Signo distintivo: Escriba en este espacio la denominación correspondiente a la Marca o Nombre Comercial, o en su caso, la frase u oración que integra al Aviso Comercial. Deben utilizarse signos ortográficos aplicables conforme a las reglas gramaticales en idioma español y no debe incluirse diseño alguno. Los Avisos Comerciales se constituyen únicamente por frases u oraciones.</p> <p>8) Tipo de Marca: Marque el recuadro que corresponda al tipo de Marca: NOMINATIVA- (denominación) cuando se deseen registrar elementos literales, así como una o varias palabras desprovistas de todo diseño; INNOMINADA- (diseño) si se desea registrar una figura, diseño o logotipo desprovisto de todo elemento literal; TRIDIMENSIONAL- (forma tridimensional) cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto en tres dimensiones, o MIXTA- si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (por ejemplo: denominación y diseño; denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional, denominación, diseño y forma tridimensional).</p> <p>9) Fecha de primer uso: Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida. En caso contrario, marque el recuadro correspondiente a "No se ha usado".</p> <p>10) Clase: Cuando se conozca, anote en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios para los que se solicita el registro; para tal efecto, puede consultarse el Listado de productos y servicios de la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en www.impi.gob.mx.</p> <p>11) Producto(s) o servicio(s): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especifique el o los productos o servicios que se protegen. SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian con el mismo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, anote el giro preponderante del respectivo establecimiento. En el caso de que dicho espacio resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo.</p> <p>12) Ubicación del establecimiento: En caso de haber señalado fecha de primer uso deberá indicar el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo distintivo solicitado. En el Nombre Comercial el señalamiento de la ubicación del establecimiento es obligatorio.</p> <p>13) Leyendas y figuras no reservables: Sólo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas, indique las palabras y/o figuras que aparezcan en el ejemplar del signo distintivo solicitado y que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no pueden ser de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Italia, Ingredientes, Píleo, Registro de Salud, etc.</p> <p>Etiqueta del signo propuesto a registrar: Se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca, tal y como aparezca en el ejemplar de la misma que se exhiba adherido a la propia solicitud. En el caso de Marcas Innominadas o Mixtas adhiera en el recuadro correspondiente la etiqueta con las medidas reglamentarias, no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. Para Marcas Tridimensionales adhiera en el recuadro correspondiente la impresión fotográfica o el dibujo en los tres planos (anchura, altura y profundidad) con las medidas reglamentarias no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.</p> <p>Domicilios señalados en la solicitud: Deberá señalar de manera completa y precisa los domicilios que indique en la solicitud, incluyendo el Código Postal y el asentamiento en donde se ubique el domicilio bajo la denominación en que sea conocido, por ejemplo: Colonia, Pueblo, Municipio, etcétera.</p> <p>Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto. También podrán notificarse personalmente en el domicilio señalado, en las oficinas del Instituto o por publicación en la Gaceta, en términos del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.</p> <p>Los datos consistentes en Teléfono y Correo electrónico contenidos en el presente formato son opcionales y tiene por objeto el facilitar un medio de contacto entre el solicitante y los usuarios interesados en la solicitud en trámite.</p> <p>Nombre y firma del solicitante o su mandatario: Añote el nombre completo de una sola persona, ya sea el solicitante o su mandatario, quien deberá firmar la solicitud. En caso de que el titular sea una persona moral, deberá proporcionar únicamente el nombre y firma de la persona física que esté actuando en su representación.</p> <p>Continúa en anexo: Marque con una "X" sólo en caso de que sea necesario usar una hoja anexa para completar la información requerida.</p>	
<p>Trámite al que corresponde la forma: Solicitud de Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.</p> <p>Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001-A, IMPI-01-001-B, IMPI-01-001-C, IMPI-01-002-A, IMPI-01-002-B, IMPI-01-002-C, IMPI-01-003-A, IMPI-01-003-B, IMPI-01-003-C, IMPI-01-004-A, IMPI-01-004-B, IMPI-01-004-C, IMPI-01-005, IMPI-01-006-A, IMPI-01-006-B.</p> <p>Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 15-II-2010.</p> <p>Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 1-II-2010.</p> <p>Fundamento jurídico-administrativo:</p> <p>Ley de la Propiedad Industrial, Arts. 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-119, 121-126 y 179-183 (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 25-X-96, 26-XII-97, 17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05, 25-I-06, 06-V-09 y 05-08-10).</p> <p>Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, Arts. 5-7, 16, 17, 53, 56-61 y 67 (D.O.F. 23-XI-94, reformas D.O.F. 10-IX-02 y 19-IX-03).</p> <p>Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial Arts. 14a, 14c y 14e, (D.O.F. 23-VIII-95, reformas D.O.F. 26-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 13-XI-01, 24-XI-01, 27-II-02, 14-II-02, 14-XI-02, 04-II-03, 6-X-03, 27-X-04, 23-III-05, 13-IX-07, 23-II-09, 1-VI-09, 10-VIII-09 y 24-VIII-09).</p> <p>Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Arts. 11 y 34 (D.O.F. 14-XII-94, reformas D.O.F. 22-III-96, 14-XII-00, 20-VI-03 y 11-VII-03).</p> <p>Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Arts. 19-26, (D.O.F. 9-VIII-04).</p> <p>Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Arts. 3 y 6, (D.O.F. 31-III-96).</p>	
<p>Documentos anexos:</p> <p><input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).</p> <p><input type="checkbox"/> Reglas de uso (sólo en caso de Marca en copropiedad o Marca Colectiva).</p> <p><input type="checkbox"/> Documento que acredite la personalidad del mandatario (original o copia certificada) o, en su caso, copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI.</p> <p><input type="checkbox"/> Fe de hechos en caso de Nombre Comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el Nombre Comercial.</p> <p><input type="checkbox"/> Documento de Prioridad.</p> <p><input type="checkbox"/> Hoja adicional complementaria a los puntos 11) y 13).</p>	
<p>Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma. No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.</p>	
<p>Número telefónico para quejas: Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial 5624 04 12 ó 13 (directo) 5624 04 00 (conmutador) Extensiones: 11237 y 11231, Fax: 5624 04 35 Correo electrónico: quejas@impi.gob.mx</p>	<p>Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 20022000 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-FUNCIÓN (386-2466) o desde Estados Unidos y Canadá al 1-800-475-23-03.</p>
<p>Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180 y 10181, o bien, consultar la página en Internet: www.impi.gob.mx</p>	
<p>Página 2 de 2</p>	

IMPI-00-001

http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/1786/23/IMPI_00_001.pdf

B) Tarifas marcas, avisos y nombres comerciales en México

Esta tabla nos muestra los diferentes trámites relacionados con el registro de la marca. Es importante señalar que dichas tarifas se pueden consultar en la página del IMPI, resaltando que los precios ahí mostrados están expresados en pesos mexicanos y no incluyen IVA.

Marcas, avisos y nombres comerciales	
Conforme al Título Cuarto de la Ley	
14	Por los servicios que presta el instituto en materia de marcas, avisos y nombres comerciales se pagarán las siguientes tarifas:
14 a	Por el estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título.
14 b	Por la renovación de un registro de marca, por cada clase.
14 c	Por el estudio de una solicitud para el registro de un aviso comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título.
14 d	Por la renovación de un registro de aviso comercial.
14 e	Por el estudio de una solicitud de nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la publicación, y
14 f	Por la renovación de la publicación de un nombre comercial.
14 g	Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de marca notoriamente conocida.
14 h	Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de marca famosa.
14 i	Por la emisión de la declaración de marca notoriamente conocida, por cada clase en la que se reconoce.
14 j	Por la emisión de la declaración de marca famosa.
14 k	Por la actualización de una declaración de marca notoriamente conocida, por cada clase en la que se reconozca la notoriedad.
14 l	Por la actualización de una declaración de marca famosa.

www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marcas_avisos_y_nombres_comerciales

11. Vigencia de los registros de una marca

En la mayoría de países la vigencia de una marca oscila entre 10 y 15 años. Transcurrido ese periodo el registro puede ser renovado por un plazo idéntico, con la sola manifestación de la voluntad del solicitante. Si no se renueva, la marca deja de estar protegida.

Para el caso de México el registro dura 10 años a partir de la fecha en que solicite. El registro puede ser renovado las veces que se desee. Además, el propietario puede otorgar licencias, franquicias, ceder sus derechos o gravarlos. Asimismo, podrá ostentar en sus productos o servicios la leyenda:

“Marca Registrada”

“M.R.”

®

12. Extinción del derecho

Cuando existen conflictos entre las partes, posteriores al otorgamiento del registro, es posible solicitar la nulidad del trámite. La misma puede ser resuelta por la autoridad de aplicación o bien por vía judicial. Las causales más frecuentes suelen ser:

- a) Similitud entre las marcas registradas.
- b) O bien la vulgarización de las mismas, que se refiere a la pérdida del carácter distintivo e individualizante de la marca.

Es importante nombrar y emplear la marca tal cual se registró, y realizarlo desde el momento de la obtención del título de propiedad, ya que si es obtenido el registro y no se utiliza en un periodo de tres años, un tercero puede solicitar la cancelación del mismo.

13. Objeciones más comunes o causales de rechazo en el registro

- Si la marca es descriptiva o constituye un término común, la solicitud es rechazada.
- Otras marcas similares se encuentran previamente registradas.
- Falta de documentación para el registro al momento de presentar la solicitud.
- Presentación de solicitudes de registro de marcas notorias; es decir, marcas ampliamente conocidas en sus países de origen e independientemente de su existencia en el registro de la oficina doméstica.

14. Ventajas y desventajas de registrar una marca

Registro de marcas	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Protección a toda la República mexicana. Al ser el primero en registrar una marca es el dueño de la misma y evitar que otros usuarios la copien.• Usar el símbolo de ® o MR.• Prioridad de registro de marcas en otras trasnacionales.• Ventajas sobre la competencia.• Crea una imagen favorable recordable y uniforme.• Garantizar un crédito con su marca.• Facilita la expansión de la empresa y la ampliación en la línea de productos.• Otorgar franquicias, licencias y cobrar regalías.• Ceder los derechos sobre su marca.	<ul style="list-style-type: none">• Los productos que tienen una marca son por lo regular más caros que los que no la tienen debido a la inversión que hace el fabricante en la publicidad y mercadotecnia.• La existencia de una gran cantidad de marcas para un mismo producto o servicio puede crear confusión o dificultar la compra a los consumidores.

www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marcas_avisos_y_nombres_comerciales

15. Empresas que ofrecen el servicio de registro de la marca

Hoy en día, derivado de la creciente demanda y competencia, existen en el país, así como escala a nivel mundial, empresas consultoras que prestan servicios relacionadas con las marcas, su protección y registro. Sustentándose en un portal web puede llegar a ofrecer servicios *on-line* gratuitos y de respuesta casi inmediata.

Entre los principales servicios que prestan dichos despachos consultores se encuentran:

- a) Asesoría integral sobre la modalidad de protección más adecuada para la organización.
- b) Búsquedas internas previas al registro oficial de marca ante el IMPI, siendo fonéticas o figurativas.
- c) Registro de marca.
- d) Preparación y presentación de solicitud de registro.
- e) Asesoría en concesión de licencia a terceros.
- f) Mantenimiento y vigilancia de la marca (nacional e internacional).
- g) Revisiones periódicas.
- h) Compra-venta de marcas y nombres de dominio, entre otros.

El contratar servicios externos que nos apoyen a registrar una marca implicará la generación de costos, los cuales pueden variar en función del despacho consultor. Los costos incluyen el pago para el registro de marca los pagos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, impuestos, la búsqueda de antecedentes y los honorarios del asesor.

Lo importante es que si como empresario ya te encuentras preparado administrativamente, financiera y organizacionalmente, puedes encontrar en el registro de marca una opción de distinción, pero sobre todo de valor agregado. Si optas por apoyarte en un despacho externo, asegúrate de que sea una empresa de servicios seria y con prestigio.

Por otra parte, en la *web* también se anuncian empresas que prestan los mismos servicios, algunos con la ventaja de respuestas en tiempo real, para el caso de búsqueda fonética.

16. Agentes de la propiedad industrial

Los agentes de la propiedad industrial son personas físicas acreditadas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, cuya función principal radica en la protección y asesoramiento sobre el procedimiento registral de la marca.

Es decir, se encargan de aconsejar, asistir o representar a terceros para la obtención de registros en las diversas modalidades de la propiedad industrial, así como de la defensa de los derechos derivados de los mismos.

De esta manera, un agente de la propiedad industrial proporciona a las empresas ayuda para emplear diversos medios

de protección de manera más benéfica, buscando siempre los más adecuados y convenientes.

Algunas de sus actividades son:

- Preparar, presentar y tramitar solicitudes de patentes, marcas y modelos.
- Traducciones de patentes, asesoría sobre el proceso de registro de marca.
- Realizar las gestiones necesarias para conseguir una adecuada administración de la marca, registro o modelo, y mantener al cliente informado sobre las innovaciones, invenciones y modelos, entre otras funciones.

17. Registro de marca en otros países

17.1 Registro de marca en los Estados Unidos de América

1	Determinar el formato de la marca que se desea registrar, así como su diseño. ¿Cuáles son los productos y servicios en que será utilizada? Para cualquier duda, visitar la siguiente liga: http://www.uspto.gov
2	Búsqueda de marcas, consulta la base de datos para saber si existe alguna marca parecida ya registrada. La búsqueda es gratuita a través de la base de datos TEES (Sistema de Búsqueda de Marcas Electrónicas).
3	Presentar un archivo digital de la imagen del texto y/o dibujo con formato jpg de la marca. Si el imago tipo ya está siendo utilizado, debe presentar un ejemplo en imagen jpg de cómo aparece la marca en la etiqueta de un producto o anuncio de algún servicio.
4	Contestar la solicitud electrónica, que se encuentra en la siguiente dirección: http://www.teasplus.uspto.gov Deberá incluir sus datos personales e información sobre la marca a registrar. Al terminar dar clic en “validate Form” e introducir su e-mail para recibir el acuse de registro.
5	Para realizar el pago, dar clic en el botón PAY/SUBMIT, se abrirá una pantalla para hacer el pago, al efectuar la transferencia aparecerá el siguiente mensaje: “SUCCE! We have received your application and assigned serial number _____.” se le dará un número de serie, para dar seguimiento a su solicitud de registro de marca a partir de los 15 días posteriores.

Cualquier registro en Estados Unidos, sea de dibujo, imagen, frase, signo, entre otros, tendrá que realizarse en la oficina de la USPTO (United States Patent and Trademark Office). Dicha oficina es la encargada de gestionar todo lo relacionado con el registro de marca, y entre sus principales

funciones están las de analizar solicitudes de registro de marca, comprobar que el solicitante cumpla con todos los requisitos que estipulan las leyes vigentes de ese país, otorgar el título de marca registrada y vigilar los derechos de los propietarios de registros.

17.2 Cuadro comparativo del proceso de registro de marca en diferentes países.

País Pasos	España	Argentina	Chile	Brasil
Revisión de antecedentes de marca.	X	X	X	X
Presentación de solicitud.	X	X	X	X
Pago de tarifas y costos.	X	X	X	X
Examen formal de la solicitud.	X		X	X
Publicación de la solicitud.			X	
Resolución definitiva.	X	X	X	X
Actualización de registro de marca.	X	X	X	X
Forma de trámite	Se hace vía electrónica y presencial	Se hace vía electrónica y presencial	Se hace vía electrónica y presencial	Se hace vía electrónica

18. Normatividad del registro de marca

Es fundamental que cualquier proceso y actividad que se realice se encuentre en estricto apego a la ley, por lo que a continuación se reseñan las principales leyes,

tratados y reglamentos que el solicitante de registro de marca tendrá que conocer para lograr su objetivo.

Normatividad	Descripción
Tratado sobre derechos de marcas de la OMPI y su respectivo reglamento.	México y la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI) tienen una serie de tratados, acuerdos, arreglos y convenios sobre la Propiedad Industrial. El tratado sobre los derechos de marca regula el proceso de registro de marca a nivel internacional, definiendo cuales son los parámetros que debe observar la institución del país encargada de recibir todos los registros de marca en México.
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.	Estipula cuales son las garantías de las que gozarán los individuos la soberanía del país así como la división y control de leyes y actos de los poderes en México.
Constitución Política de cada uno de los Estados de la República.	Establece los derechos y obligaciones de los individuos e instituciones en cada entidad federativa.
Ley de Propiedad Industrial.	<p>Esta Ley busca establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, exista un sistema de perfeccionamiento de sus procesos y productos;</p> <p>I.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos.</p> <p>II.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores.</p> <p>III.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles.</p> <p>IV.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales.</p>
Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial	Tiene por objeto reglamentar la Ley de la Propiedad Industrial y su aplicación e interpretación, para efectos administrativos, corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

19. ¿Qué es una patente?

Una patente es una certificación otorgada por un país y que confiere un conjunto de derechos exclusivos para explotar exclusivamente invenciones que consistan en nuevos productos o procesos durante un periodo limitado. Para el caso de México, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el organismo encargado de otorgar patentes, con vigencia de 20 años.

- 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.
- Serán patentables toda actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial en los términos de Ley.

No se puede patentar:

- Los procesos biológicos tales como la reproducción, producción y propagación de plantas y animales.
- El material biológico y genético tal como se encuentran en la naturaleza.
- Las razas animales, variedades vegetales.
- El cuerpo humano y las partes vivas que lo componen.

La vigencia de una patente depende de cada país, en México tienen 20 años y 10 para modelos de utilidad. Cuando la patente o modelo de utilidad expira, termina también la protección y la invención pasa a pertenecer al dominio público.

Al registrar una patente se otorgan los derechos de solicitar y dar reconocimiento al nombre a la patente, así como el derecho de explotación para que fabriquen, usen, vendan o importen el producto patentado.

20. Pros y contras del sistema de patente

Pros:

- Motiva la creatividad del inventor, pues ahora tiene la garantía de que su actividad inventiva estará protegida durante 20 años y será el único en explotarla.
- Si la patente tiene buen éxito comercial o industrial, el inventor se beneficia con la o las licencias de explotación que decide otorgar a terceras personas.
- Evita el plagio de sus inventos.
- Debido a que la actividad inventiva no se guardará o sólo se utiliza para sí evitando su explotación industrial el inventor siempre dará a conocer, publicitar y explicar los beneficios que su invento tiene.
- Mediante la patente el Estado promueve la creación de invenciones de aplicación industrial, fomenta el desarrollo y explotación de la industria, el comercio y la tecnología.

Contras:

- Dificulta la libre difusión de las innovaciones frenando el desarrollo tecnológico.
- Supone obstáculos monopolistas a la libre competencia.
- Dificulta el acceso de los países pobres a las nuevas tecnologías.
- Desincentiva la investigación al establecer un periodo de utilización exclusiva de una tecnología sin necesidad de mejorarla.

21. Diferencia entre marca y patente

Diferencia entre marca y patente	
Marca	Patente
a. Concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo o la denominación verbal para la identificación de un producto.	a. Título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva una invención.
b. Su objetivo es ser diferenciada en el mercado.	b. Protege una invención o un modelo de utilidad.
c. Protege una denominación verbal o signo.	c. Su objetivo es impedir a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular.

Con la información obtenida durante el curso, realiza el llenado de la solicitud para el registro de tu Marca.

Página 1 de 2





ANEXOS



a) Formato de solicitud de búsqueda de marca en México

México, D.F. a ____ del mes de ____ del año ____.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
PRESENTE

Asunto: Se solicita atentamente el servicio de búsqueda de antecedentes fonéticos y/o figurativos.

Para que se lleve acabo lo anterior, proporciono a continuación los datos respectivos:

Nombre de la marca que busco es:

La(s) clase(s) que pretendo distinguir:

El diseño o logotipo que pretendo también buscar:

DISEÑO O LOGOTIPO



Agradeciendo de antemano sus atenciones

Queda de ustedes

Nombre y firma

b) Formato de solicitud de registro de marca para Estados Unidos

Trademark/Service Mark Application, Principal Register
<http://teasplus.uspto.gov/forms/teas.service.jsessionid=EB7BDE1AA6EC452EFDDDF1FC0>


United States Patent and Trademark Office
Trademark Electronic Application System - TEAS Application


[Navigation History](#) > [Instructions](#) > [Applicant](#) > [Mark](#) > [Goods/Services/Filing Basis](#) > [Attorney/Dom. Rep./Correspondence](#) > [Fee/Signature](#)

PTO Form 1479 (Rev. 9/2006)
CPL No. 0651-0009 (Exp. 12/31/2011)

Trademark/Service Mark Application, Principal Register

TEAS Plus Application (Version 4.7)

Applicant Information

Note: This identifies who owns the mark, not necessarily who is filing the application.
Note: If there is more than one owner of the mark, complete the information for the first owner, and then click on the "Add Owner" button at the bottom of this page. Repeat, as necessary, for the appropriate listing of all owners. **Warning:** It is important to determine whether, in fact, the applicants are joint applicants, or some other entity type listed below.

* Owner of Mark [If an individual, use the following format: Last Name, First Name Middle Initial or Name, if applicable]

☐ DBA (doing business as) ☐ AKA (also known as)
☐ TA (trading as) ☐ Formerly

* Entity Type

☐ Individual
☐ Corporation
☐ Limited Liability Company
☐ Partnership
☐ Limited Partnership
☐ Joint Venture
☐ Sole Proprietorship
☐ Trust
☐ Estate
☐ Other

← Click the appropriate circle on the left to indicate the applicant's entity type. The form will then display the field(s) for entering information corresponding to that specific entity type. If your entity type is not one of the options displayed directly to the left, you must click on "Other" and then select the appropriate entry from the relevant pull-down box.

Internal Address

* Street Address **NOTE:** You must limit your entry here, and for all remaining fields within this overall section (except City, see below), to no more than 40 characters (the storage limit for the USPTO database). You may need to abbreviate some words, e.g., St. instead of Street. Failure to do so may result in an undeliverable address, due to truncation at the 40 character limit.

* City **NOTE:** You must limit your entry here to no more than 22 characters.

* State Select State:

(Required for U.S. applicants) **NOTE:** You must include as part of the "city" entry any information related to geographical regions (e.g., provinces) not found in the dropdown lists for "States" or "Countries." Enter the city and then the geographical region, separated by a comma (e.g., Toronto, Ontario). In most instances, you will then also have to select the country within which the region is found, below.

* Country or U.S. Territory Select Country or U.S. Territory:

* Zip/Postal Code

(Required for U.S. applicants only)

Phone Number

Fax Number

Internet


E-mail Address While the application may list an e-mail address for the applicant, only the e-mail address of applicant's attorney or domestic representative will be used for actual correspondence purpose, in accordance with Office policy.

<http://teasplus.uspto.gov/forms/teas.service.jsessionid=375BFF6DFB2F0042B59564D03469593F?>


c) Tarifas para marcas y patentes en Estados Unidos

Trámite	Tarifa
Marca	Las tarifas se encuentran disponibles en la página web: http://www.uspto.gov
Solicitud de registro por clase internacional (presentación en papel).	
Solicitud de registro por clase internacional (presentación electrónica, la aplicación TES).	
Patente	
Tasa base de presentación Utilidad, a partir del 8 de diciembre de 2004.	
Tasa de base de presentación Utilidad (presentación electrónica para las pequeñas empresas a partir del 08 de diciembre 2004.	

d) Formato de solicitud de registro de marca para España



MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO



Oficina Española de Patentes y Marcas

Página Nº 1

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

(1) TIPO DE MARCA <input type="checkbox"/> MARCA DE PRODUCTOS O SERVICIOS <input type="checkbox"/> MARCA COLECTIVA <input type="checkbox"/> MARCA DE GARANTÍA		<input type="checkbox"/> MARCA DIVISIONAL <input type="checkbox"/> MARCA TRANSFORMADA	FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.
(2) DATOS COMPLEMENTARIOS PARA MARCAS DIVISIONALES Y TRANSFORMADAS EXP. ORIGEN: _____ NÚMERO: _____ F. SOLICITUD: _____ F. PRIORIDAD: _____ F. CONCESIÓN: _____ DIVISIÓN Nº _____ DE _____		LUGAR, FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN LUGAR DISTINTO O.E.P.M.: _____	

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) SOLICITANTE: APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.	C.N.A.E.	P.V.M.E.
<input type="checkbox"/> SI GUE EN PÁGINA ANEXA					
(4) DISTRIBUCIÓN ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE	ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE	ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE			
(5) DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS		
(6) DIRECCIÓN NOTIFICACIONES: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS		
(7) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	Nº FAX	Nº TELÉFONO	INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE		
			<input type="checkbox"/> CORREO <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> FAX		
(8) INDICACIONES DEL ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE: SI SE EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN					

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

(9) REPRESENTACIÓN				
<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE NO ESTÁ REPRESENTADO	<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR:	<input type="checkbox"/> AGENTE PROPIEDAD INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/> EMPLEADO DE LA EMPRESA	<input type="checkbox"/> OTRO REPRESENTANTE
(10) APELLIDOS DEL REPRESENTANTE (Y Nº DE COLEGADO, SI FUERA AGENTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL)	NOMBRE	CÓD. AGENTE P.I./N.I.F.		

3. ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN Y FIRMAS

(11) ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN	FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE	(12) NÚMERO DE PÁGINAS DE SOLICITUD
<input type="checkbox"/> 4 REPRODUCCIONES DE LA MARCA <input type="checkbox"/> PODER DEL REPRESENTANTE <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA SOLICITUD <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA PRIORIDAD <input type="checkbox"/> REGLAMENTO DE USO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD UNIFORME <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO DE PRIORIDAD <input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO P. EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> INFORME <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> CONFIRMACIÓN Nº PÁGINAS FUNCIONARIO <input type="checkbox"/>
FIRMA DEL FUNCIONARIO		

ADVERTENCIA: POR DISPOSICIÓN LEGAL, LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD, SALVO N.I.F., DIRECCIÓN ELECTRÓNICA, Nº DE FAX Y TELÉFONO, SERÁN PUBLICADOS EN EL BOLETÍN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INSCRITOS EN EL REGISTRO DE MARCAS DE LA O.E.P.M. SIENDO AMBAS BASES DE DATOS DE CARÁCTER PÚBLICO Y ACCESIBLES VÍA REDES MUNDIALES DE INFORMÁTICA.

Nº. DIRECTOR DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS
 informacion@oepm.es www.oepm.es

PSO. CASTELLANA, 75 • 28071 MADRID



2. DATOS DEL REPRESENTANTE (CONTINUACIÓN)

(13) DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE. CALLE, PLAZA, NÚMERO, POB.O, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS
(14) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE	Nº DE FAX	Nº TELÉFONO	POBUE BUZÓN (CARPETA) OEPM
			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
(15) INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE			
<input type="checkbox"/> CORREO <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> FAX <input type="checkbox"/> BUZÓN (CARPETA) OEPM <input type="checkbox"/> BOPF			
(16) INDICACIÓN DE LA NATURSA DEL REPRESENTANTE. SITA EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN			
(17) ACREDITACIÓN DEL PODER DE REPRESENTACIÓN:			
<input type="checkbox"/> SI EL PODER SE APORTA CON ESTA SOLICITUD <input type="checkbox"/> SI EL PODER SE APORTARÁ EN SU MOMENTO <input type="checkbox"/> SI EL PODER GIRA EN EL EXPOSITO Nº _____ <input type="checkbox"/> REPRESENTANTE CON PODER GENERAL Nº _____			

4. REPRODUCCIÓN Y DATOS DE LA MARCA


(18) DISTINTIVO Si inserta una imagen en color, debe rellenar obligatoriamente la casilla 21.	(19) TIPO DE DISTINTIVO <input type="checkbox"/> DENOMINATIVO <input type="checkbox"/> GRÁFICO <input type="checkbox"/> MIXTO <input type="checkbox"/> TRIDIMENSIONAL <input type="checkbox"/> SONORO <input type="checkbox"/> OTRO
	(20) DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR <input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE DECLARA QUE DESEA QUE LA OEPM PUBLIQUE Y REGISTRE LA PRESENTE MARCA EN LOS CARACTERES ESTÁNDAR UTILIZADOS POR DICHA OFICINA.
	(21) REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DE LA MARCA. Campo obligatorio, si el distintivo insertado en la casilla 18 tiene color (véase texto de la ayuda). <input type="checkbox"/> REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES:
	(22) DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA)
(23) DESCRIPCIÓN ESCRITA DE LA MARCA (FACULTATIVA) Solo se recomienda rellenar este apartado si el distintivo insertado en la casilla 18 es gráfico, mixto o tridimensional y sea especialmente complejo o cuando contenga letras o leyendas de lectura no clara o unívoca (véase texto de la ayuda).	

Modelo 1/2011

e) Tarifas para marcas y patentes en España

Trámite	Tarifa
Marca o nombre comercial	Las tarifas se encuentran disponibles en la página web: http://oepm.es
Marca colectiva de garantía	
Solicitud de registro internacional	
Solicitud de marca comunitaria	
División solicitud	
Restablecimiento de derechos	
Solicitud de resolución urgente	
Prioridad unionista o exposición	
Modificaciones	
Oposiciones	
Recursos	

f) Formato de solicitud de registro de marca para Argentina

REPUBLICA ARGENTINA  I.N.P.I.		SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA			
		NUMERO DE ACTA			
Tipo de Trámite (N/R/M)		HOJA		DE	
				FECHA DE PRESENTACION	
AREA 1:				CANTIDAD DE TITULARES	
APELLIDO Y NOMBRES O RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE					
Tipo y N° de Documento	C.U.I.T. - C.U.I.L	SOCIEDADES EXTRANJERAS TERRITORIO LEGAL		% de Propiedad	ESTADO CIVIL
Registro Inspección General de Justicia	Fecha	Folio N°	Libro	Tomo	
Domicilio Real, Calle y N°			Localidad - Estado	C.P.	País
Domicilio Legal Constituido en Capital Federal Calle y Número (Art. 10 Ley 22.362)				C.P.	
AREA 2 : RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> REUNIFICACION <input type="checkbox"/>					
NÚMEROS DE MARCAS					
AREA 3 : CERTIFICADO DE PRIORIDAD (LEY 17.011)					
FECHA		N°		PAÍS	OTRAS? SI/NO
AREA 4 : MARCA SOLICITADA - RENOVADA					
CLASE	MARCA DENOMINATIVA: (Completar únicamente si la marca solicitada no contiene elementos figurativos)				
<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 50px; margin: 0 auto;"></div>					
MARCA FIGURATIVA O MIXTA					
Alto Cm. <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; display: inline-block;"></div> Ancho Cm. <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; display: inline-block;"></div>	(Espacio para adherir marca figurativa o mixta)				
RESERVADO					
Clasificación Elementos Figurativos - CFE ()					
1					
2					
3					
4					

AREA 5 : PRODUCTOS O SERVICIOS A PROTEGER									
T / E / S		T = Toda la clase - E = Excepto lo siguiente - S = Solamente lo siguiente							
								CONTINÚA ? SI / NO	
AREA 6 : GESTION DEL TRAMITE									
SOLICITANTE REPRESENTADO POR								CARÁCTER (T/A/G)	
Part.									
Agente		Nº							
Poder Inscripto en el I.N.P.I.				Fecha		Número			
SI / NO									
AUTORIZADO PARA TRAMITAR				Apellido y nombres			Tipo y Nº de Documento		
Part.									
Agente		Nº							
AREA 7 : DATOS COMPLEMENTARIOS									
El solicitante declara <input type="checkbox"/> (SI / NO) renunciar a las acciones judiciales									
OBSERVACIONES									
Firma y Aclaración Autorizado					Firma y Aclaración Solicitante o su Representante Legal				

g) Tarifas para marcas y patentes en Argentina

Trámite	Tarifa
Tramitación de registro de solicitud de marca, tamaño de logo no mayor a 6 cm.	Las tarifas se encuentran disponibles en la página web: www.inpi.gov.ar
Solicitud de renovación de marca.	
Patente	
Presentación de solicitud.	
Pago de examen de fondo.	

h) Formato de solicitud de registro de marca para Chile



inapi
INSTITUTO NACIONAL DE
PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
CHILE

USO EXCLUSIVO INAPI

Fecha	N° Solicitud
HOJA	DE

ENUMERACIÓN DE CLASE(S) A PROTEGER (ANEXO)

5 DE LA CLASE ESPECIFIQUE PRODUCTO (S), SERVICIO (S), O DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA

5 DE LA CLASE ESPECIFIQUE PRODUCTO (S), SERVICIO (S), O DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA

5 DE LA CLASE ESPECIFIQUE PRODUCTO (S), SERVICIO (S), O DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA

5 DE LA CLASE ESPECIFIQUE PRODUCTO (S), SERVICIO (S), O DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA

5 DE LA CLASE ESPECIFIQUE PRODUCTO (S), SERVICIO (S), O DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA

5 DE LA CLASE ESPECIFIQUE PRODUCTO (S), SERVICIO (S), O DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA

5 DE LA CLASE ESPECIFIQUE PRODUCTO (S), SERVICIO (S), O DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA

5 DE LA CLASE ESPECIFIQUE PRODUCTO (S), SERVICIO (S), O DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA

5 DE LA CLASE ESPECIFIQUE PRODUCTO (S), SERVICIO (S), O DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA


Nombre y Firma Solicitante o Representante

VISITENOS EN : www.inapi.cl
LLENAR POR COMPUTADOR O MAQUINA DE ESCRIBIR

i) Tarifas para marcas y patentes en Chile

Trámite	Tarifa
Marca	Las tarifas se encuentran disponibles en la página web: http://www.inapi.cl
Indicaciones geográficas y denominaciones de origen.	
Productos.	
Servicios.	
Establecimiento comercial.	
Establecimiento industrial.	
Patente	
Patentes de invención.	
Modelos de utilidad.	
Dibujos y diseños industriales, esquemas de trazado o topografías de circuitos integrados.	

j) Formato de solicitud de registro de marca para Brasil



PEDIDO DE CERTIDÃO DE ANDAMENTO - MARCA

DADOS DO DOCUMENTO DE ARRECADAÇÃO

Número do documento (campo nosso número)

Código do serviço Valor pago Data pago

DADOS DO REQUERENTE

CPF / CNPJ / N° INPI

Nome ou Razão Social

Endereço

Bairro

Município UF C. país

CEP Telefone FAX

E-mail

DADOS DO PROCESSO

☐ Pedido ☐ Registro

Data Dia Mês Ano

N°

ESPECIFICAÇÃO DA SOLICITAÇÃO

Local e Data Assinatura e Carimbo

USO EXCLUSIVO DO INPI

CERTIDÃO DE ANDAMENTO

Certificamos que

Local e Data Assinatura e Carimbo

k) Tarifas para marcas y patentes en Brasil

Trámite	Tarifa
Servicios de la junta de marcas	
Solicitud de depósito, registro de la marca, producto o servicio (nominales).	Las tarifas se encuentran disponibles en la página web: http://www.inpi.gov.br
Solicitud de depósito, registro de la marca, producto o servicio (sentido figurado).	
Solicitud de depósito, registro de la marca, producto o servicio (mixto).	
Solicitud de depósito, registro de la marca, producto o servicio (tridimensional).	
Solicitud de depósito, registro de la marca, colectivos o certificación (nominativo).	
Solicitud de depósito, registro de la marca, colectivos o certificación (mixto).	
Solicitud de depósito, registro de la marca, colectivos o certificación (tridimensional).	

I) Registro de patente en otros países

1. Estados Unidos de América

1

Buscar si su invento ya se ha patentado, consultar la base de datos para saber si su invento ya está registrado.

2

Describir qué tipo de patente se va a presentar. Diseño de patentes (características ornamentales), patentes de plantas (nueva variedad de planta de reproducción asexual) o utilidad de patentes (más comunes, incluye proceso útil de la máquina, artículo de la fabricación, la composición de la materia).

3

Determinar la estrategia de presentación. Si se presentara a nivel mundial o sólo en Estados Unidos.

4

Asignar el tipo de utilidad que tendrá la patente, la cual puede ser provisional o no provisional.

5

El aspirante deberá someter su invento a una revisión por medio de un examen rápido, una entrevista de acción o una revisión por parte de la fiscalía.

6

Presentación de un archivo del invento el cual puede ser hecho por usted mismo, por un abogado o agente registrado.

7

Preparar una presentación electrónica del invento determinando las tasas de aplicación de procesamiento y solicitando un número de cliente y un certificado digital.

8

Registrar los datos correspondientes en la solicitud de patente, la cual se encuentra en el sistema en la siguiente página web: www.uspto.gov

9

Análisis de la solicitud por parte de la USPTO para comprobar el estado de aplicación.

2. Cuadro comparativo del proceso de registro de patente en diferentes países

País Pasos	España	Argentina	Chile	Brasil
Buscar si el evento no se ha petentado	X	X	X	X
Presentar solicitud-registro de patente	X	X	X	X
Describir el tipo de patente	X	X	X	X
Asignar el tipo de utilidad				X
Someter el invento a una revisión o examen	X	X	X	X
Publicación de la patente y recepción de peticiones de consideración a apelación	X	X	X	X
Concesión de patente	X	X	X	X
Pago de la tasa de expedición	X	X	X	X
Forma de trámite	Se hace vía electrónica y presencial	Se hace vía electrónica y presencial	Se hace vía electrónica y presencial	Se hace vía electrónica

III Glosario de términos

1. **Branding.** Proceso de creación y administración de una marca, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distinguidos, susceptibles de ser protegidos legalmente.
2. **Derecho de prioridad.** Derecho internacional que se reclama al momento de solicitar un registro marcario. En México, consiste en solicitar al IMPI que reconozca la fecha legal de una solicitud de marca que se haya presentado en otros países.
3. **Fe de hechos.** Documento público que se suscribe ante notario o corredor público, el cual contiene la narración de los hechos, dando exactitud, integridad y solemnidad.
4. **Identidad de marca.** Conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto servicio a la compañía. Es decir, lo que aspira la empresa a crear en la mente, inspirando promesas.
5. **Imagen de marca.** Características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre; corresponde al “valor añadido” que permite justificar un precio superior a la competencia.
6. **Imagotipo.** Elemento gráfico utilizado en diseño que combina dibujos, formas y letras.
7. **Isotipo.** Nombre genérico que se otorga a trazos, dibujos, formas, entre otros, al momento de formar un logo.
8. **Logotipo.** Logo formado por letras.
9. **Marca de servicio.** Es la marca registrada para un servicio.
10. **Marca registrada.** Aquella que identifica a un dueño, productor, vendedor, o prestador de servicio y recibe protección legal, asegurando a los consumidores que cada vez que compren tendrán la misma calidad.
11. **Otorgamiento de licencia de marca.** Es cuando una empresa le permite a otra(s) usar su marca en productos propios, a cambio de regalías.
12. **Personalidad de la marca.** Características humanas asociadas con el nombre de una marca.
13. **Propiedad industrial.** Aquello cuyo objeto son los bienes inmateriales de que dispone el empresario para competir lealmente en el mercado, ya sea en forma de innovaciones técnicas, nuevos diseños, signos distintivos o identificar la propia empresa.
14. **Regalía.** Ganancia económica que se entrega al propietario de la marca. equivalente a cierto porcentaje del precio de mayoreo de cada artículo, este puede variar de 5% a 10%.
15. **Valor capital de la marca:** Corresponde al grado en que los clientes están dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero por un producto o servicio.
16. **Valor de la marca (*brand equity*).** Atributos favorables que una marca proporciona a un producto o servicio. Y se apoya en asociaciones que el cliente produce con la marca (pueden incluir atributos como precio, envase, apariencia, entre otros).
17. **Valoración de la marca.** Proceso mediante el cual se calcula el valor financiero total de una marca.

IV Referencias bibliográficas y electrónicas

- Kotler, Philip y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación, 2003.
- Stanton, William, Michael Etzel, Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, 14a edición, México Mc Graw Hill, 2007.
- Chaves, Norberto, Raúl Belluccia, *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós, Buenos Aires, Paidós, 2003.
- Werner Klaus, Hans Weiss, *El libro negro de las marcas*, Editorial Sudamericana, 2008.
- Ley de la Propiedad Industrial.
- Oficina Española de Patentes y Marcas.
- Guía de Usuario de Signos distintivos, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, (Argentina)
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (México)
- Registro de Marcas y Patentes en España
- Registro de Marcas y Patentes
- Instituto nacional de Propiedad Industrial de Chile
- www.impi.gob.mx
- www.uspto.gov
- www.impi.gob.mx/wb/IMPI/como_registrar_un_signo_distintivo
- www.clasesdeperiodismo.com/2009/01/05/mexico-las-historias-y-las-reinas-narco/
- www.vientosur.info/webalizer/usage_200807.html
- www.rolaclub.org.mx/07/09/index09.htm
- vivirmexico.com/2007/12/%C2%A1cuidado-don-el-dinero-falso
- picsdigger.com/image/6cb04028/
- infokioscos.com.ar/wp-content/gallery/infokioscos/pesos-monedas-3pilas-np.jpg
- g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL206058-9356,00-EMPRESA+DI+Z+QUE+VAI+PROCESSAR+VALE+POR+CAUSA+D+E+MARCA.html
- www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marcas_avisos_y_nombres_comerciales
- uspto.gov/web/offices/ac/qs/ope/fee2009september15.
- inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/tabela-de-retribuicoes-pelos-servicos-do-inpi
- www.inapi.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=93&lang=es
- inpi.gov.ar/templates/marcas_aranceles.asp
- www.oepm.es
- www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/patente/pasta_garantir
- www.onapi.gob.do/go/formularios
- www.inpi.gov.ar/pdf/Marcas_Registro.pdf
- www.impi.gob.mx/wb/IMPI/formatos_2
- teasplus.uspto.gov/forms/teas.service.jsessionid=375BFF6DFB2F0042B59564D03469593F?
- www.inapi.cl/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=56&lang=es
- www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/index_html-new-version-new-version
- onapi.gob.do/go/formularios
- onapi.gob.do/os/index.cfm?objectId=B29465B1-188B-434B-FCCEDB-CDF9038B6F

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

