

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL CUAUTITLÁN IZCALLI**



**“ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL REGISTRO DE MARCAS
OLFATIVAS EN MÉXICO Y COLOMBIA COMO PRERROGATIVA A
LA PROTECCIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES”.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DERECHO INTERNACIONAL

PRESENTA:

CONTRERAS GUEVARA ANGEL JAVIER

ASESOR:

DR. EN C. ED. RUBÉN ESCOBEDO CABELLO

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO. JUNIO DE 2021.

RESUMEN.

La economía global se basa, sin lugar a dudas, en la actividad comercial de los países, así como la forma en la que sus habitantes interactúan en los negocios. En gran medida, la actividad comercial depende de la invención, ya sea en la creación de nuevos productos, servicios, formulas, recetas modificaciones, mejoras o formas de incentivar las compras; es por ello que el Derecho de la Propiedad Intelectual resulta una materia de estudio realmente importante.

Uno de los ejes más importantes dentro de la Propiedad Intelectual es el derecho de marcas. Las marcas fueron creadas como un método efectivo por medio del cual los usuarios pudieran identificar y distinguir un producto o servicio de otros de la misma categoría, lo que convierte a las marcas en una manera extraordinaria de publicitar lo ofrecido por determinada persona o empresa.

Hoy en día, las marcas han cambiado y evolucionado debido a diversas circunstancias como lo son: las nuevas formas de hacer publicidad, la economía, la constante evolución social e inminentemente la globalización. En virtud de lo anterior, la protección brindada a las marcas por parte del derecho, únicamente a logos, letras, figuras y denominaciones resultó insuficiente puesto que, cada vez más, las empresas transnacionales publicitan sus productos y servicios de maneras atípicas.

En el presente trabajo de investigación, se lleva a cabo un análisis sobre la viabilidad del registro de marcas olfativas en México y Colombia, y la manera en la que dicho registro puede afectar las prerrogativas a los derechos patrimoniales de los creadores. Lo anterior basado en un arduo estudio de los antecedentes históricos del tema, análisis sobre los aspectos teóricos y jurídicos de las problemáticas y culminando con la recolección de resultados y datos contemporáneos; en virtud de sentar las bases para dictar las conclusiones resultado de la investigación, así como las posibles recomendaciones.

ABSTRACT.

The global economy is, without a doubt, based on the commercial activity of the countries, as well as the way in which its inhabitants interact in business. To a large extent, commercial activity depends on the invention, whether in the creation of new products, services, formulas, recipes, modifications, improvements or ways of encouraging purchases; That is why Intellectual Property Law is a really important subject of study.

One of the most important axes within Intellectual Property is trademark law. Brands were created as an effective method by which users could identify and distinguish a product or service from others in the same category, which makes brands an extraordinary way to advertise what is offered by a particular person or company.

Today, brands have changed and evolved due to various circumstances such as: new ways of advertising, economics, constant social evolution and imminently globalization. By virtue of the foregoing, the protection afforded to brands by law, only to logos, letters, figures and denominations proved insufficient since, increasingly, transnational companies advertise their products and services in atypical ways.

In the present research work, an analysis is carried out on the viability of the registration of olfactory marks in Mexico and Colombia, and the manner in which said registration may affect the prerogatives to the economic rights of the creators. The above based on an arduous study of the historical background of the subject, analysis of the theoretical and legal aspects of the problems and culminating with the collection of results and current data; by virtue of laying the groundwork for dictating the conclusions of the investigation, as well as possible recommendations.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS SOBRE LA PROTECCIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	10
1.1 La edad antigua en relación a la protección de derechos patrimoniales (756 A.C – 476 D.C).....	11
1.1.1 El derecho romano de conformidad a la protección de derechos patrimoniales.....	12
1.1.2 Ius publicum e ius privatum.....	15
1.1.3 Ius civile.....	17
1.1.4 Patrimonio en el derecho romano.....	18
1.1.5 División de los bienes (cosas).....	20
1.1.5.1 Res divini iuris	22
1.1.5.2 Res humani iuris.....	23
1.1.5.2.1 Res privatae y su subdivisión.....	25
1.1.6 Derechos reales y personales en el derecho romano.....	28
1.2 La edad media. Injerencia del medievo en la actividad inventiva y olfativa; y la evolución del sistema jurídico (476 – 1453).....	29
1.2.1 El perfume en la edad media.....	31
1.2.2 El sistema jurídico en la época medieval.....	33
1.3 La edad moderna. El crecimiento de la industria y el comercio, en relación con la Propiedad Intelectual (1453 – 1789).....	35
1.3.1 La concepción del Estado en la edad moderna.....	36
1.3.2 Inicio de la Propiedad Intelectual.....	39
1.3.3 La ilustración. La corriente de pensamiento que impulsó a la actividad inventiva.....	40
1.3.4 La revolución industrial. El parteaguas evolutivo de la actividad inventiva y comercial.....	43

1.4 La edad Contemporánea. Implementación de mecanismos para la protección y promoción de la Propiedad Intelectual.....	45
1.4.1 La revolución francesa.....	45
1.4.2 Primeras legislaciones internacionales en materia de Propiedad Intelectual.....	48
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS PATRIMONIALES SOBRE EL REGISTRO DE MARCAS OLFATIVAS.....	54
2.1 Definición y análisis del Derecho en relación a las marcas olfativas.....	54
2.1.2 La norma respecto a las marcas olfativas.....	56
2.1.2.1 Clasificación de la norma conforme a las marcas olfativas.....	58
2.1.2.2 La norma jurídica y las marcas olfativas.....	60
2.1.3 Definición de Derecho Público e importancia en el registro de marcas olfativas.....	61
2.1.3.1 Definición de Derecho Internacional Público y su injerencia con el registro de marcas olfativas.....	62
2.1.4 Definición de Derecho Privado e Importancia en la protección de derechos patrimoniales derivados de las marcas olfativas.....	64
2.1.4.1 Definición de Derecho Internacional Privado y su injerencia con el registro de marcas olfativas.....	65
2.1.4.2 Derecho civil y su relación con la protección de marcas olfativas.....	66
2.1.5 Las diversas conceptualizaciones teóricas en correlación con las marcas olfativas.....	67

2.1.5.1 Definición de propiedad.....	67
2.1.5.2 Definición de Propiedad Intelectual.....	68
2.1.5.3 Análisis e importancia del Derecho de la Propiedad Intelectual.....	68
2.1.6 Propiedad Industrial.....	72
2.1.6.1 Patentes.....	73
2.1.6.2 Modelos de utilidad.....	74
2.1.6.3 Diseños industriales.....	75
2.1.6.4 Denominaciones de origen.....	75
2.1.6.5 Marcas.....	77
2.1.6.5.1 Tipos de marcas.....	78
2.1.6.5.2 Marcas no tradicionales.....	81
2.1.6.5.2.1 Tipos de marcas no tradicionales.....	84
2.1.6.5.2.2 Imagen comercial, establecida como marca no tradicional.....	86
2.1.6.5.2.3 Marcas de certificación, establecida como marca no tradicional.....	87
2.1.6.5.2.4 Marcas holográficas, establecida como marca no tradicional.....	88
2.1.6.5.2.5 Marcas sonoras, establecidas como marcas no tradicionales.....	90
2.1.6.5.2.6 Marcas olfativas, establecidas como marcas no tradicionales.....	91

2.2 Marco jurídico sobre la conceptualización general del Derecho de la Propiedad Industrial, en relación con las marcas olfativas.....	93
2.2.1 Marco jurídico mexicano sobre la conceptualización general del Derecho de la Propiedad Industrial, en relación con las marcas olfativas.....	94
2.2.1.1 Patentes en la legislación mexicana.....	95
2.2.1.2 Modelos de utilidad en la legislación mexicana.....	95
2.2.1.3 Diseños industriales en la legislación mexicana... 	95
2.2.1.4 Denominaciones de origen en la legislación mexicana.....	96
2.2.1.5 Marcas no tradicionales en la legislación mexicana.....	96
2.2.1.5.1 Imagen comercial, establecida como marca no tradicional en la legislación mexicana.....	97
2.2.1.5.2 Marcas de Certificación, establecidas como marcas no tradicionales en la legislación mexicana.....	99
2.2.1.5.3 Marcas olfativas, establecidas como marcas no tradicionales en la legislación mexicana.....	101
2.2.2 Marco jurídico colombiano sobre la conceptualización general del Derecho de la Propiedad Industrial, en relación con las marcas olfativas.....	103
2.2.2.1 Patentes en la legislación colombiana.....	105

2.2.2.2 Modelos de utilidad en la legislación colombiana.....	105
2.2.2.3 Diseños industriales en la legislación colombiana.....	105
2.2.2.4 Denominaciones de origen en la legislación colombiana.....	106
2.2.2.5 Marcas no tradicionales en la legislación colombiana.....	106
2.2.2.5.1 Imagen comercial, establecida como marca no tradicional en la legislación colombiana.....	107
2.2.2.5.2 Marcas de certificación, establecidas como marcas no tradicionales en la legislación colombiana.....	109
2.2.2.5.3 Marcas olfativas, establecidas como marcas no tradicionales en la legislación colombiana.....	111

CAPITULO III. EFECTOS DEL REGISTRO DE MARCAS OLFATIVAS EN MÉXICO Y COLOMBIA COMO PRERROGATIVA A LA PROTECCIÓN PATRIMONIAL DE LOS CREADORES.....114

3.1 Consecuencia de los Derechos Humanos en el registro de marcas olfativas.....	115
--	-----

3.2 El registro de marcas olfativas.....	117
--	-----

3.2.1 El registro de marcas olfativas en México.....	118
--	-----

Gráfica 1. Solicitudes de registro sobre marcas no tradicionales en México, en 2019.....	120
--	-----

Gráfica 2. Interés del usuario sobre el registro de marcas no tradicionales (porcentual).....	121
Gráfica 3. Títulos de registro de marcas no tradicionales, otorgados en México.....	124
Gráfica 4. Solicitudes de marcas VS títulos entregados, en 2018.....	126
3.2.2 El registro de marcas olfativas en Colombia.....	126
Gráfica 5. Solicitudes de registro sobre marcas no tradicionales en Colombia, en 2018.....	129
Gráfica 6. Proporción de las solicitudes sobre marcas no tradicionales en Colombia, en 2018.....	130
Gráfica 7. Títulos de registro de marcas no tradicionales, otorgados en Colombia, 2018.....	132
Gráfica 8. Relación de solicitudes de registro, contra títulos entregados, 2018.....	133
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES.....	137
REFERENCIAS.....	139
ANEXO 1.....	146

INTRODUCCIÓN.

El trabajo de investigación que se presenta a continuación surge como una necesidad de la evolución constante de diversos factores como lo son la sociedad, la cultura, el comercio e invariablemente el derecho. Pues el derecho, como ciencia social, está destinado a la diversificación y constante evolución ya que eventualmente las situaciones a regular cambian incesantemente.

Las marcas no tradicionales son un claro ejemplo de la hipótesis plasmada en el párrafo anterior, debido a que hasta hace no mucho tiempo no se contaba con la regulación de estas en territorio mexicano, a pesar de la existencia de antecedentes internacionales como el tratado de Singapur o legislaciones de otros estados como la Decisión 486 utilizada por la Comunidad Andina de Naciones, dentro de la cual figura Colombia como objeto de estudio en la tesina que aquí versa.

Para lo cual forma parte importante de la investigación en una primera etapa el estudio de los antecedentes históricos, pues si bien es cierto que la regulación de las marcas olfativas es relativamente materia novedosa, esta conlleva todo un trasfondo, desde la era antigua con la inclusión de prerrogativas de protección patrimonial dentro del derecho romano. Así como la evolución que ha tenido el Derecho de la Propiedad Intelectual con todo el auge comercial derivado de la revolución industrial y cómo repercute hoy en día con el uso exhaustivo de legislación con injerencia de derechos humanos.

Por otro lado, no se puede dejar de lado el análisis de otras situaciones que no necesariamente son jurídicas como algunas teorías que apoyan el registro de marcas olfativas derivado de estudios científicos que asocian las capacidades sensoriales humanas como herramientas que ayudan a captar los elementos distintivos de las invenciones; así como el estudio de teorías jurídicas que niegan la viabilidad de registro.

Lo anteriormente descrito se concluye con el estudio de la legislación existente, como lo es la Ley Federal de Propiedad Industrial, en el caso de México

durante su reforma en el año 2018 para su posterior abrogación y entrada en Vigor de la nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad industrial; la Decisión 486, utilizada por la Comunidad Andina de Naciones (en el particular caso de Colombia) y; el tratado de Singapur, como legislación internacional, derivada de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual como organismo supranacional en la materia.

Tiene especial importancia el análisis del material legislativo pues de ellos se desprende todo el objeto de estudio para determinar hasta qué punto los elementos de registrabilidad que establecen tanto los órganos competentes como la ley son viables, o bien, determinar si la implementación de los ya mencionados requisitos de registrabilidad violan trascendentalmente las prerrogativas de protección de los derechos patrimoniales de los creadores al hacer especialmente complejo el registro para obtener protección de sus marcas, ya que estas constituyen sin lugar a dudas parte de su patrimonio aunque no necesariamente formen parte de los bienes tangibles inherentes a su propiedad.

Importancia del problema.

La importancia del estudio y análisis de la viabilidad del registro de marcas olfativas en México y Colombia como prerrogativa a la protección de derechos patrimoniales versa sobre el hecho de que es un tema relativamente nuevo. De forma general, la regulación de la propiedad intelectual tiene un amplio repertorio bibliográfico y normativo; sin embargo, tanto las investigaciones como la legislación son creaciones del ser humano, invariablemente serán susceptibles de vacíos como lo son las marcas olfativas.

En los particulares casos de México y Colombia esta situación se ha venido subsanado con la creación de norma jurídica, o bien, su evolución. En Colombia con la implementación de la Decisión Andina 486 y respecto de México, con la Reforma del 18 de mayo de 2018 a la Ley Federal de Propiedad Industrial y posteriormente con la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial del año 2020.

Ambas naciones en sus respectivas legislaciones prevén la regulación para el registro de las marcas no tradicionales, dentro de las cuales se encuentran las marcas olfativas. A primera vista pareciera el reflejo de una prominente evolución jurídica respecto de la protección de los derechos intelectuales que tienen los creadores de perfumes, ambientadores y aromatizantes; no obstante llevar a la práctica lo plasmado en la norma positiva y vigente refleja situaciones distintas.

La aceptación que tienen las marcas olfativas es muy baja, pues de los 75 de los Estados miembro que respondieron el cuestionario del SCT, solo 19 (25%) afirmaron admitir el registro de este tipo de marcas. En la práctica la situación es todavía más crítica ya que en el mundo son muy escasos los casos que se conocen de marcas olfativas que efectivamente hayan sido registradas. La Unión Europea no es la excepción, pues de 6 solicitudes que se han presentado, 4 (66%) fueron rechazadas, 1 fue retirada por el solicitante y sólo a 1 (16%) se le concedió el registro 32. A pesar de esto último, en la actualidad no hay ninguna marca olfativa vigente, pues el único registro que se ha otorgado expiró sin que fuera renovada la marca. Es importante mencionar que el registro de la marca mencionada fue concedido en el año de 1996 y todas las solicitudes que se han presentado con posterioridad han sido rechazadas. Esto se refleja en un precedente jurisprudencial que se ha desarrollado en el sentido indicado, el cual será explicado posteriormente. De esta manera, queda claro que en la práctica las marcas olfativas aún no tienen aceptación y obtener su registro es algo poco probable. Como establece Liévano Mejía, José Daniel (2018, p. 28)

Es por ello que se deriva la importancia de llevar a cabo un análisis minucioso del grado de viabilidad que tiene la implementación del registro de las marcas olfativas dentro de los países ya antes mencionados y en qué grado la magnitud de los requisitos establecidos por las respectivas instituciones y legislaciones en materia de propiedad intelectual transgreden el derecho a la protección de los

derechos patrimoniales de los creadores, provocando por ende una afectación económica y comercial.

Planteamiento del problema.

El estudio y práctica del Derecho como ciencia y mecanismo de regulación social suele asociarse por la población en general como el uso de la norma jurídica para ejercer una coerción. Sin embargo, el derecho va mucho más allá de las creencias populares, pues una de las funciones que sin lugar a dudas tiene gran relevancia, es la protección de los derechos.

En este sentido el planteamiento que requiere el presente trabajo de investigación es el de determinar la adaptación del registro de marcas olfativas en el sistema de protección de Propiedad Industrial mexicano y su estudio comparado con Colombia.

Lo anterior dicho, es el reflejo de que el derecho no solo conlleva un enfoque coercitivo, sino también de protección. De igual manera, es necesario establecer los mecanismos adecuados para el registro de las denominadas marcas no tradicionales, y en el tema que atañe al presente trabajo de investigación, a las marcas olfativas, para de esta manera tener una protección de los derechos patrimoniales de los creadores en México, así como también tomando en consideración el contexto de Colombia, donde existe la figura jurídica y administrativa del registro de marcas olfativas.

Objetivo general.

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación es analizar la viabilidad del registro de marcas olfativas en México, respecto de la protección de derechos patrimoniales. La protección de derechos patrimoniales, es importante debido a las adversidades que existen para su eficacia, respecto al registro de marcas olfativas se considera de importancia debido a la subjetividad que representa este tipo de marca no tradicional; así como, el estudio comparado con Colombia, país que ha implementado el registro de marcas olfativas desde principios del siglo XXI, como

consecuencia del Sistema de Protección de Propiedad Industrial común que mantiene con los países miembros de la Comunidad Andina, a través de la Decisión 486.

Las invenciones como producto del intelecto y creatividad humana son sujetos de la protección de la norma jurídica, es decir, la propiedad intelectual. Tanto los Derechos de Autor, como la Propiedad Industrial constituyen derechos patrimoniales, mismos que si bien es cierto, no son tangibles, deben ser resguardados como reflejo mismo de la tutela enmarcada en la carta magna así como en los tratados internacionales en materia de derechos humanos y propiedad intelectual.

Para ello se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las investigaciones que existen en la materia desde distintos enfoques, como lo son el científico, social, cultural, económico, histórico y evidentemente el aspecto jurídico. Por otro lado, cabe destacar la importancia de llevar a cabo un estudio comparado con un país en condiciones sociales, económicas y jurídicas similares a México como lo es Colombia; en donde justamente ya se ha intentado integrar la figura normativa del registro de marcas olfativas dentro de su sistema legal.

Lo dicho en el párrafo que precede, se realiza derivado de que en la actualidad el fenómeno de la globalización incentiva la homologación de ciertos procedimientos y figuras jurídicas de un país a otro, pues la actividad económica del sector empresarial en pleno siglo XXI tiende a enfocarse en el mercado global como consecuencia de las políticas económicas y políticas de libre comercio de la gran mayoría de Estados alrededor del mundo.

Preguntas de investigación.

Es necesario establecer una serie de cuestionamientos para direccionar y delimitar el presente trabajo de investigación, como se señala a continuación:

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos sobre la protección de derechos patrimoniales?

2. ¿Qué teorías fundamentan la viabilidad de la protección de derechos patrimoniales?
3. ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias existentes entre los ordenamientos jurídicos en México y Colombia sobre la regulación y protección de marcas olfativas? ¿Durante el periodo que comprende del año 2000 a 2020?
4. ¿Qué grado de viabilidad tiene el registro de marcas olfativas en México, como prerrogativa a la protección de derechos patrimoniales?

Objetivos específicos.

El protocolo de investigación en cuestión se desarrollará de acuerdo a los siguientes objetivos específicos sobre los derechos patrimoniales

1. Conocer los antecedentes históricos sobre la protección de derechos patrimoniales.
2. Analizar la doctrina existente para determinar la viabilidad de la protección de los derechos patrimoniales, respecto del registro de marcas olfativas.
3. Encontrar las semejanzas y diferencias existentes entre los ordenamientos jurídicos en México y Colombia sobre la regulación y protección de marcas olfativas.
4. Diagnosticar la viabilidad del registro de marcas olfativas en México respecto del estudio comparado con Colombia como prerrogativa a la protección de derechos patrimoniales.

Tipo de investigación.

Derivado de la naturaleza de la presente tesina, se llevará a cabo mediante un tipo de investigación documental. En razón del análisis, recopilación y crítica de material tanto impreso como digital que se logre acopiar para obtener información fidedigna.

Si bien es cierto que es un tema relativamente novedoso y que no hay información exclusiva sobre el tema central, que son las “marcas no tradicionales”, en específico las marcas olfativas ya que hasta apenas el 18 de mayo de 2018 se

llevó a cabo una reforma a la Ley de Propiedad Industrial, en la cual ya se contemplan estos registros. Hoy en día dicho ordenamiento se encuentra abrogado, pero sin lugar a dudas permitió nuevas formas de proteger el derecho marcario en México y sentó las bases para la nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial.

La recopilación, la crítica y desde luego el análisis de la información recabada para el trabajo de investigación en cuestión se realiza desde diferentes enfoques académicos, es decir, sociales, culturales, científicos, económicos, históricos y jurídicos. Pues de esta manera se estarán estableciendo los precedentes necesarios para el estudio del multicitado tema.

Métodos de investigación.

Durante el desarrollo secuencial y concatenado de los diversos tópicos de la tesina en cuestión, se llevarán a cabo los siguientes métodos de investigación. Como se explica a continuación:

Método deductivo. – Parte de lo general a lo particular. Se estudiarán los aspectos más generales que tengan injerencia en las marcas olfativas y en la protección de los derechos patrimoniales, como sus antecedentes históricos, el impacto social, económico y cultural, para que derivado de ello se sustente una conclusión final.

Método inductivo. – Se inicia de lo particular a lo general. En *contrario sensu*, se parte del análisis de las situaciones individuales que surgen como resultado de los aspectos generales del estudio del registro y protección de las marcas olfativas y por consecuencia, de los derechos patrimoniales, para que derivado de lo diagnosticado se realice una hipótesis que eventualmente genere el alcance de una conclusión final.

Método analítico. – Se descompone la teoría general y se reestructura. Consiste en el desglose de la información recabada para su posterior estudio individualizado, lo que permite su posterior estudio de manera profunda. Permite

analizar tanto las situaciones concretas como abstractas para alcanzar una teoría general propia.

Método sistemático. – La unión de elementos descompuestos. Se consigue con el análisis de elementos que se creen aislados de los temas centrales como lo son: el registro y protección de las marcas olfativas y los derechos patrimoniales. Posterior al estudio individualizado se prosigue a incluirlos dentro de un campo de estudio que tiene injerencia directa de una teoría general.

Método comparativo. – Análisis comparado de dos o más particularidades. Comprende del estudio objetivo de dos elementos, como en este caso lo serán dos países, es decir, México y Colombia, en cuanto a la situación procedimental que ofrece a sus creadores en lo que se refiere a marcas olfativas. Lo anterior con el propósito de encontrar las similitudes y diferencias que poseen, partiendo de ello a una conclusión final.

Técnicas de investigación.

En razón de llevar un adecuado control de los datos vertidos en la presente tesina, así como derivado de la naturaleza del tema central a estudiar se hará cabal uso de las siguientes técnicas de investigación:

Técnica documental. – La técnica documental pretende llevar a cabo el control y organización de los datos que se utilizan como contenido del trabajo de investigación, por lo cual se llevarán a cabo las acciones a continuación especificadas:

1. Realizar un orden conciso sobre las etapas de investigación, con el objetivo de separar la información útil y desarrollarla de una manera clara.
2. Hacer uso de las herramientas bibliográficas, es decir, la utilización de todos los datos contenidos en el trabajo de investigación será sustentados en previas investigaciones a manera de llegar a una conclusión fundamentada. Sin dejar de lado el uso continuo de las diversas legislaciones competentes en la materia de propiedad intelectual, tanto de México como de Colombia.

Por otro lado, también es importante la utilización de legislación internacional, vertida principalmente en tratados internacionales, ya que debido a que las marcas olfativas forman parte de un ámbito comercial, mucha de la normatividad jurídica se encuentra homologada como consecuencia del libre comercio y la globalización

3. Mantener un control y hacer uso de los datos estadísticos identificados principalmente en los trabajos periodísticos, obras literarias, trabajos de investigación académicos e investigaciones realizadas por las instituciones competentes en materia comercial y de propiedad intelectual de México y Colombia, sin dejar de lado los organismos internacionales competentes.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS SOBRE LA PROTECCIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.

A lo largo del siguiente capítulo se llevará a cabo un análisis exhaustivo sobre las diversas etapas históricas que atañen directamente a la situación actual que afrontan hoy en día el registro y protección de las marcas olfativas, las cuales forman parte de manera directa del patrimonio de los creadores. Razón por la cual es importante estudiar las circunstancias temporales que dieron la pauta a que en la actualidad se protegieran estas prerrogativas.

Si bien es cierto que la implementación en diversas legislaciones sobre el registro de marcas no tradicionales como lo son las olfativas es relativamente nuevo; todas las situaciones que rodean el contexto del tópico a estudiar forman parte de un cúmulo de acontecimientos históricos que desembocan en la constante evolución de la norma jurídica.

También es relevante aclarar que el presente trabajo de investigación se desarrolla de manera geográfica en territorio latinoamericano, específicamente en México y Colombia. Pero que por circunstancias contextuales de la naturaleza meramente comercial que conllevan las marcas olfativas, los antecedentes históricos se llevarán a cabo de manera internacional.

Es complicado concebir el progreso y transformación del derecho de la propiedad intelectual, si este se encasilla en solo un área geográfica. Pues desde el inicio y reconocimiento de las prerrogativas patrimoniales en la antigua Roma, hasta la implementación de leyes específicamente creadas para la protección de los derechos de autor y la propiedad industrial; así como los organismos supranacionales e instituciones nacionales encausados para la regulación de dicha materia ha pasado un largo trecho en distintas partes del mundo.

Así como también, por otro lado, han existido algunas etapas con más desarrollo que otras, pero que de alguna u otra manera contribuyen al estado actual en el que se desenvuelve el derecho de la Propiedad Intelectual en la actualidad y

la relevancia que tiene la implementación del registro de las denominadas como marcas no tradicionales, como lo son las marcas olfativas.

1.1 La edad antigua en relación a la protección de derechos patrimoniales (756 A.C – 476 D.C)

La edad antigua es una época por demás importante no solo en el estudio de propiedad intelectual, sino que, en todo el estudio del Derecho como ciencia social pues justamente del Derecho Romano emana gran parte del sistema normativo como lo conocemos hoy en día.

Independientemente de lo establecido en el párrafo que antecede, es de gran relevancia someter un estudio de la edad antigua inmerso en los antecedentes históricos pues el ser humano debido a condiciones físicas y mentales han desarrollado habilidades cognoscitivas que le permiten llevar a cabo las constantes acciones de invención.

Dichas aptitudes no siempre fueron tan desarrolladas como lo son ahora, ni poseían el sentido pecuniario que les concede la actividad comercial en la actualidad. En un principio la invención fue producto de un sentido de sobrevivencia pura; situación que se ve reflejada en los hallazgos arqueológicos consistentes en algunas herramientas principalmente de caza, como lo son: lanzas, puntas o cuchillos rudimentarios. Aunque también existen otros elementos implementados en la agricultura.

Eventualmente por la época histórica en la que fueron creados todos los objetos mencionados con anterioridad, estos no eran objeto de ninguna protección intelectual pues, de hecho, la regulación social existente en ese entonces era casi nula, basada totalmente en un derecho natural.

De ahí se desprende la importancia de realizar todo un estudio histórico pues las actividades que son objeto de estudio del presente trabajo de investigación no son nuevas e incluso forman parte de la evolución humana tanto en el aspecto

inventivo, así como en el jurídico; comenzando por la creación del Derecho, su posterior reconocimiento de los derechos patrimoniales.

Lo anterior como una breve introducción del contenido desarrollado durante el capítulo que versa de una gran importancia al estudio del registro de las marcas olfativas, lo cual representa un indudable progreso en el Derecho internacional pero que es necesario estudiar de manera minuciosa pues las formas vertidas en las diversas legislaciones pueden llegar a ser violatorias del derecho a la protección de las prerrogativas patrimoniales de los inventores.

1.1.1 El Derecho romano de conformidad a la protección de derechos patrimoniales.

Como se ha señalado en párrafos anteriores, el estudio y análisis del derecho romano dentro del presente capítulo es de suma importancia, pues en la edad antigua la civilización romana tuvo grandes avances en el derecho como mecanismo de control y organización, en el ámbito tanto social como político. Así como establecen Bravo González y Bravo Valdés (2012) quienes indican:

Los romanos fueron elaborando su derecho con gran sencillez, resolviendo los problemas prácticos que se les presentaban con la mayor simplicidad, no generalizaron ni intentaron formular teorías generales o hipótesis, rehuían a las definiciones, aunque en algunos casos las hayan hecho y con gran concisión. (p.19)

El derecho romano comenzó de una manera muy simple en realidad, tomando elementos que se rescataban del derecho de otras civilizaciones. Aunque por otro lado la simplicidad del derecho romano también se debe a que este se derivó del ius naturalismo, es decir, derecho natural. Que Ulpiano (citado en Carpintero, 1999) lo define como: “Una etapa histórica en la que todos los hombres fueron igualmente libres, porque no habría existido ninguna relación jurídica y no existían tampoco propiedades privadas”.

De acuerdo a lo que establece Ulpiano el derecho romano en un principio fue básico pues al pertenecer justamente a la doctrina ius naturalista se encontraba basado en la libertad del hombre y las normas eran meramente morales pues no existían nexos jurídicos. De hecho Ulpiano Establece (citado en Bravo González & Bravo Valdés, 2012) sus tres preceptos de derecho que son: “honeste vivere, alterum non laedere, suum cuique tribuere”.(p. 19)

Es decir, vivir honestamente, no dañar a otro y dar a cada uno lo suyo; preceptos que se ven reflejados en distintos cuerpos normativos, tanto sociales, como jurídicos y religiosos.

Por esa razón la doctrina ius naturalista está relacionada con el acontecer de los derechos humanos, pues el principio de universalidad “deviene del reconocimiento de la dignidad que tienen todos los miembros de la raza humana sin distinción de nacionalidad, credo, edad, sexo, preferencias o cualquier otra, por lo que los derechos humanos se consideran prerrogativas que le corresponden a toda persona por el simple hecho de serlo” (Comisión Estatal de Derechos Humanos Jalisco, 2014,s.p.).

Eventualmente la definición que se enmarca en el párrafo que antecede encaja totalmente con la percepción que los juristas tienen del derecho natural, pues Bravo González y Bravo Valdés (2012) precisan el ius naturalismo de la siguiente manera:

El derecho natural es aquel que la naturaleza imbuye a todos los animales, por ser muy amplia; adoptamos la noción que tenía Cicerón -tomada de la filosofía estoica- consistente en que el derecho natural es un conjunto de principios que emanan de la voluntad divina y que el hombre, por el solo hecho de serlo está dotado de ellos. Este derecho natural es una luz que está en nuestra razón, por la cual sabemos que es lo que hay que hacer y qué es lo que hay que evitar. Se manifiesta por juicios breves y prácticos: haz el bien, evita el mal, que son los principios más comunes y generales; de estos

derivan los preceptos de Ulpiano, tales como los contenidos en el Decálogo.
(p.20)

El derecho natural evidentemente denota un sistema normativo rudimentario pero que ha surtido efectos, principalmente en aspectos religiosos, ya que este se puede apreciar en los distintos principios de muchas creencias. Pero que con el paso del tiempo y del propio sistema jurídico, Roma implementó el denominado *ius Gentium*, o derecho de gentes, que en el caso de Carpintero (1999) define como:

El derecho de gentes es aquel derecho que procede de la razón y del intelecto de las gentes, del que usan casi todas ellas, que siempre es bueno y equitativo, y sin el cual los hombres no podrían vivir. Este derecho se diferencia del derecho natural como el cerebro de los hombres se diferencia del cerebro de los animales. (...) El derecho de gentes, en cambio, que comenzó después, introdujo las propiedades, y con ellas las guerras, y como consecuencia de las guerras, las esclavitudes. Introdujo, igualmente, el arte de construir edificios, la vida en las ciudades, el comercio, buena parte de los contratos, etcétera. Es decir, el *ius Gentium* introdujo la vida social derogando buena parte del derecho natural. (p.18)

Es por ello que esta etapa histórica del derecho resulta particularmente relevante pues representa los primeros pasos hacia un avance, en camino del derecho de la propiedad intelectual, mismo que no se vio reflejado al instante, ya que el *ius Gentium* simbolizó la evolución del derecho natural, pues las necesidades sociales exigían regular otro tipo de circunstancias, como el surgimiento de la propiedad privada o la división del derecho y es ahí donde se empezaría a especializar el derecho en distintas ramas para la protección y regulación de situaciones específicas, como lo es el tema que atañe al presente trabajo de investigación.

1.1.2. Ius publicum e ius privatum.

Uno de los avances que tomaron gran relevancia dentro de la historia del derecho es la división que emplearon los romanos dentro de su sistema normativo entre un derecho público y un derecho privado; las dos principales ramas del derecho en la actualidad; todo comenzó con la concepción que le dieron al derecho público, como lo mencionan Bravo González y Bravo Valdés (2012).

Justiniano en sus instituciones divide el estudio del derecho en público y privado. *Publicum ius est quod ad statum rei romanae spectat*: derecho público es aquel que trata del gobierno de los romanos. Ulpiano con gran concisión resume su objeto en estos tres términos: *sacra*, sacerdotes, *magistratus*, *sacra*, esto es, lo concerniente al culto de los dioses, a sus diversos ritos y sacrificios. Sacerdotes, es decir, su organización, funciones y prerrogativas. *Magistratus*: su número, naturaleza y atribuciones; en este tercer término entra también la competencia y la organización de las asambleas populares y el senado. (p.26)

Invariablemente es sencillo determinar que esa sigue siendo la misma esencia del derecho público de la actualidad; pues las funciones principales de la ya mencionada rama del derecho versan en establecer y delimitar las funciones de los entes públicos, así como, regular la situación orgánica y eventualmente estipular las prerrogativas y obligaciones.

Ahora bien, cabe destacar que la rama por la que figura el derecho romano es derivado de las aportaciones sobre derecho civil que este realizó, sin embargo, este no se hubiera podido llevar a cabo de no haber sido por la implementación del derecho privado, como una rama de aplicación totalmente distinta al derecho público.

El *ius privatum*, dentro del derecho romano podría definirse como: "*privatum quod ad singulorum utilitatem*: derecho privado es el que se refiere a la utilidad de

los particulares, estos son, los que reglamentan sus diferentes relaciones y actividades” (Bravo González & Bravo Valdés, 2012, p. 26).

La concepción que se tenía del derecho privado según los autores citados y los doctrinarios de la época es breve, no obstante, es aplicable en el derecho actual pues esta definición incluye situaciones como el reconocimiento de las personas, las cosas, la propiedad, la posesión, los derechos reales, los derechos personales, las obligaciones y los contratos.

Justamente de ahí se desprende la importancia de la división del estudio y aplicación del derecho en las dos grandes ramas de la ciencia jurídica, *ius publicum* e *ius privatum*, es decir, derecho público y derecho privado. Simboliza el comienzo de la especialización y que con la implementación del derecho privado dentro del sistema normativo romano, impulsó el crecimiento de las instituciones y leyes de carácter civil. Pues como se ha señalado en párrafos anteriores el derecho de la propiedad intelectual constituye parte del derecho civil, al proteger los derechos patrimoniales tanto de los autores como de los creadores, en sus respectivos campos de acción.

Aunque no se debe dejar de lado el estudio del derecho público, pues en el tópico que abarca el presente trabajo de investigación ejerce gran relevancia la implementación de las instituciones públicas a la hora de llevar a cabo el registro de las marcas, como lo es el caso de la Organización Mexicana de Propiedad Industrial (OMPI), en el caso de México, misma que depende directamente de la Secretaría de Economía y; la Oficina de Propiedad Industrial, la cual depende de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en el particular caso de Colombia.

Claramente, las instituciones previamente mencionadas, se desprenden del poder Ejecutivo Federal, ya que la Secretaría de Economía y la Superintendencia de Industria y Comercio cumplen con las funciones de una Secretaría de Estado; motivo por el cual no se debe dejar de lado el análisis del derecho público, ya que este regula la organización, funciones y prerrogativas de las instituciones

encargadas del registro y protección de las marcas, así como de los asuntos de propiedad intelectual en general.

1.1.3 Ius civile.

Si bien es cierto que, el Derecho de la Propiedad Intelectual puede clasificarse como una rama específica del Derecho, en la práctica este se regula en gran medida por las disposiciones en materia civil, debido a que la propiedad intelectual, en sus dos grandes vertientes (derechos de autor y propiedad industrial) constituyen derechos patrimoniales, ya sea del autor o del creador.

En razón de lo mencionado, es importante entablar un análisis y comparativa en lo que se refiere a *ius gentium* e *ius civile*, pues en ciertos aspectos son ramas de la ciencia jurídica muy parecidas, pero no iguales, y que sin lugar a dudas constituyen un antecedente sustancial en el estudio de la propiedad intelectual y la nueva implementación del registro de las marcas olfativas en muchas partes del globo terráqueo.

Para llevar a cabo el pertinente estudio del *ius civile* y el *ius gentium* se puede rescatar lo estipulado por Bravo González y Bravo Valdés (2012), que a la letra reza:

Ius gentium y *ius civile*. En toda legislación hay leyes que los tribunales del país no deben aplicar sino a los ciudadanos del mismo, estas son las que forman el derecho civil; por el contrario, hay otras que esos mismos tribunales deben aplicar a las relaciones de los extranjeros entre sí, o entre éstos y los ciudadanos, estas leyes forman el *ius Gentium*. El derecho de gentes es común a todos los hombres, no así el derecho civil que es privativo de los ciudadanos. El primero procede de la naturaleza racional de los hombres y de las relaciones comunes entre si tienen; el segundo dimana de la voluntad del pueblo que lo ha establecido especialmente para sí, de tal modo que cuando un extranjero hacia testamento en Roma utilizando las formas romanas, los tribunales romanos no permitían que se ejecutará; por el contrario, cuando se asociaban un romano y un peregrino, las leyes romanas

garantizaban el cumplimiento del contrato. En un principio lo romanos conocieron solo su derecho civil y unas cuantas normas del derecho de gentes pero cuando los habitantes del Lacio y después los de Italia fueron vencidos y unidos a Roma como peregrini, se les concedieron algunos derechos, se creó el pretor peregrino para que les administrará justicia y el derecho de gentes principió a introducirse en el derecho civil, labor que siguieron haciendo los jurisconsultos en sus escritos y que la legislación imperial complementó. En esta forma el derecho privado de los romanos se halló compuesto tiempo después de preceptos del derecho de gentes y del derecho civil, estos preceptos se entremezclaron y la ley o el razonamiento indican únicamente a qué clase de derecho pertenecen. (pp. 27 – 28)

Como lo mencionan los autores previamente citados el derecho de gentes y el derecho civil eran muy similares, sin embargo, tenían algunas diferencias en cuanto a su aplicación, debido a que esta dependía principalmente de la ciudadanía de las personas, no obstante, con el pasar del tiempo y como consecuencia de las condiciones sociales este tuvo que fusionarse parcialmente para que ambos se integran dentro del derecho civil.

Algo similar ocurre con la propiedad intelectual hoy en día. Como ya se mencionó con anterioridad, el derecho de la propiedad intelectual hace gran uso del derecho civil; sin embargo, este último se ve limitado por cuestiones jurisdiccionales y de competencia, ya que delimita una cierta área geográfica

1.1.4 Patrimonio en el derecho romano.

Muchos doctrinarios iusnaturalistas defienden la postura de, que la implementación del ius positivismo se debe a la pérdida de libertades del ser humano ya que en un principio no existían territorios como tal, todo le correspondía a todos, las personas habitaban cualquier sitio (principalmente en la etapa nómada del hombre); sin embargo con el descubrimiento de la agricultura y algunos otros fenómenos sociales, la humanidad dejó de lado la vida nómada, estableciéndose en pequeñas comunidades y afrontándose al sedentarismo. Situación que eventualmente

conllevaría a la existencia de la propiedad privada, misma que surge como parte de la doctrina ius positivista.

Con el surgimiento de la propiedad privada se implementarían más términos figuras jurídicas que vendrían a complementar al sistema normativo romano dentro de su derecho civil, como lo es el patrimonio; el cual es concebido por Bravo González y Bravo Valdés (2012), de la siguiente manera:

Originalmente en Roma el patrimonio estaba formado por las cosas materiales o bienes del paterfamilias, como por ejemplo, el ganado, las tierras, los esclavos, etcétera. Pero en la época clásica el patrimonio se constituyó además por los créditos. (...) Es el conjunto de bienes y derechos susceptibles de valoración económica que pertenecían al paterfamilias. (...) Las adquisiciones patrimoniales se verificaban a título singular cuando recaían sobre un objeto determinado y a título universal cuando afectaban a todo un patrimonio, como en el caso de la herencia. (p.193)

Evidentemente las cosas que conforman el patrimonio hoy en día, difieren con el listado citado por los doctrinarios en derecho romano, principalmente lo que se refiere a la propiedad de esclavos; sin embargo, la definición de patrimonio empleada actualmente en las cuestiones referentes al derecho civil, es similar a la derivada del derecho romano.

Coincidiendo con la definición de los multicitados autores, el patrimonio efectivamente es susceptible de adquirir un determinado valor económico, tal y como sucede en la actualidad, en el caso de las casas, automóviles, aparatos tecnológicos, etcétera. Sin embargo; es importante tomar en cuenta que el patrimonio no solo se conforma por cosas tangibles o físicamente existentes, sino que también por algunos elementos subjetivos, como lo analiza Moranchel Pocaterra, Mariana (2017)

Conjunto de cosas tangibles (res corporales) y de créditos y otras cosas intangibles (res incorporales) valores en dinero que corresponden a una

persona. (...) Para el derecho preclásico el patrimonium estaba integrado por los bienes del pater familias, descontando las deudas y por los derechos reales y de crédito. (p.40)

Efectivamente, dentro del patrimonio también se pueden situar algunos derechos que emergen del derecho de la propiedad intelectual y que justamente son intangibles; como los derechos de autor, las patentes, los diseños industriales, nombres comerciales, modelos de utilidad y las marcas, como lo es el objeto de estudio de la presente investigación.

1.1.5 División de los bienes (cosas).

Así como en la actualidad existe una clasificación de bienes para delimitar y diferenciar uno de otro, en la edad antigua el derecho romano se encargó de realizar una división de cosas, las cuales podían formar parte del patrimonio o no, dependiendo de sus características.

Algunos autores clasifican las cosas como res in commercio y res extra commercium, es decir, cosas en el comercio y cosas fuera del comercio. (...) Algunos textos indican que hay cosas no susceptibles de propiedad privada, quarum commercium non est, con las cuales no se comercia. Pero esta mención es aislada y entre los romanos esta no fue una verdadera división. (González & Bravo Valdés, 2012. p.194)

Si bien es cierto, la clasificación de bienes previamente citada no fue válida para el derecho romano, dicha concepción está dotada de cierta lógica pues las cosas que son de comercio son susceptibles de adquisición y eventualmente obtienen un valor económico, lo cual recae directamente en el patrimonio de la persona, o sea, el pater familias. No obstante, las cosas obtuvieron una división más clara, que fue aplicable al sistema jurídico romano.

De igual forma es importante analizar algunos términos empleados por el derecho romano, como lo es el concepto de cosa, que López Guardiola, Samantha (2012) lo define como:

El vocablo cosa (res), tiene diferentes significados en el lenguaje común, de igual manera que en el léxico jurídico, de acuerdo al contexto en el que se deba de usar. La palabra res se utiliza para indicar aquello que puede ser objeto de derechos, es decir, que sea corpóreo o espiritual, natural o artificial, real o abstracto, y sea susceptible de apreciación económica. (p. 152).

Aunque para la época, la terminología empleada era realmente basta pues para definir el contenido del patrimonio de una persona no solo se empleaba el concepto de cosa, sino que también se hacía uso del término bien, tal y como se utiliza hoy en día.

Los romanos emplearon una variada terminología para dicha palabra, ya que no se circunscribía al término res, como, por ejemplo, se utilizó el término bona, que significa bienes (mancipia nostra), principalmente cuando se referían a los esclavos. Pecunia, para referirse al dinero y el término familia para referirse a las personas subordinadas no precisamente al pater, sino al patrimonio. Por eso patrimonio significaba los bienes de una persona viva, mismos que al morir la persona, se llamaban haereditas. (López Guardiola, Samantha, 2012. p.152)

Muchos doctrinarios en la materia coinciden, que el término correcto empleado en la época era el de cosa, tal y como lo define López Guardiola, Samantha

Cosa es todo aquello que puede ser objeto de derecho, definición que parte del supuesto fundamental de que el jurista sólo tiene en cuenta ciertas cosas que pueden ser materia de las relaciones jurídicas, o sea, que pueden ser objeto de un derecho. (p.152)

Invariablemente, a pesar de las diversas concepciones que pueden existir, el concepto del término cosa, debe de cumplir con ciertas características, como bien lo señala Petit, Eugenio (2002) “Que se trate de algo susceptible de limitarse en el

espacio, delimitado y determinado, y; Que sea capaz de satisfacer alguna necesidad o placer lícito del hombre” (p.22)

Efectivamente, como lo establece el doctrinario aquí citado, para que el concepto de cosa sea plenamente válido, este deberá cumplir con una delimitación, tanto espacial, como personal y obviamente debe de ser legal, pues de no ser así, no puede incluirse dentro del patrimonio de una persona.

1.1.5.1 Res divini iuris.

Una de las dos grandes divisiones de las cosas en el derecho romano fue la denominada como res divini iuris, es decir, el derecho de las cosas divinas. Que, a grandes rasgos, representaba las cosas a las que simples personas no podrían poseer ni adjudicar a su patrimonio por el hecho de que estos bienes se les adjudicaban un valor divino. Bravo González y Bravo Valdés (2012) lo describen de la siguiente manera:

Las res divini iuris están consagradas a los dioses y se encuentran bajo la autoridad de los pontífices. Divini iuris sunt veluti res sacrae et religiosae. Sanctae quoque res, velutimuri et portae, quodammodo divini iuris sunt, es decir, son cosas de derecho divino las cosas sagradas y las religiosas. También en cierto modo son cosas de derecho divino los muros y las puertas de la ciudad. A estas se oponen las cosas de derecho humano. (p.194)

La clasificación de las cosas dentro del derecho romano, tomo especial importancia, pues está ayudaba a diferenciar las cosas que podían formar parte del patrimonio de las personas, como lo son las res divini iuris, que básicamente no estaban al alcance de cualquier individuo, pues como bien lo señala el autor, estas se encontraban bajo el resguardo de las autoridades religiosas, como lo pueden ser los pontífices. De igual manera, existen algunos puntos de vista que se contraponen como lo es lo señalado por Gayo (citado por Bravo González & Bravo Valdés, 2012. p.194)

Las cosas sagradas son aquellas que están consagradas a los dioses de lo alto, como los terrenos, los templos y los objetos dedicados a su culto. Se estima que una cosa es sagrada cuando el pueblo romano así lo ha manifestado, bien por una ley, por un senadoconsulto y posteriormente por una constitución imperial. Para que la cosa sagrada se vuelva profana, es necesaria una *exauguratio*, solemnidad contraria a la consagración que hacían los pontífices. (p.194)

Las cosas sagradas, al tener esas aptitudes divinas y atribuidas propiamente por la misma sociedad romana, se volvían dedicadas a los dioses, situación que las hacía inalienables; al mismo tiempo que las ponía fuera del alcance comercial y de esta manera las dejaba fuera del alcance de las personas.

1.1.5.2 Res humani iuris.

Llevando a cabo una analogía lógico – jurídica a contrario sensu, las cosas que no se regulan por el *res divini iuris*, pertenecen a la competencia del denominado *res humani iuris*, o bien, derecho de las cosas humanas, que, por otro lado también se les conoce como cosas profanas, por el simple hecho de no contar con las atribuciones divinas mencionadas con antelación.

Al igual que el derecho de las cosas divinas, las cosas humanas también presentan una concepción y una clasificación propia, la cual es: *res communes*, *res publicae* y *res private* o *singulorum*; es decir, las cosas comunes, las cosas de la ciudad y las cosas privadas o de cada uno. Bravo González y Bravo Valdés (2012) analizan las *res communes* de acuerdo a lo siguiente:

Se llaman así a ciertas cosas que por su naturaleza escapan a toda apropiación privada, tales como el aire, el agua corriente y la mar; al decir que son comunes se entiende que no pueden ser el objeto de ningún derecho exclusivo, ni por parte de un individuo, ni por parte de un pueblo. Siendo la mar una cosa común, la mayoría de los jurisconsultos estiman que por

consecuencia lo son también las playas, que no son más que la porción de tierra que cubren las más altas mareas. (p. 196)

Los ya multicitados doctrinarios en la materia mencionan que las cosas comunes son aquellas a las que toda la gente tiene acceso, a pesar de no ejercer una propiedad directa sobre estas. Por otro lado, la naturaleza física de las cosas comunes vuelve imposible ejercer una propiedad privada sobre las mismas, pues no se puede prohibir el acceso a la demás gente.

Un ejemplo mencionado por dichos autores establece que la playa pertenece a las cosas comunes, aunque eventualmente existen ideas que se contraponen a este pensamiento como lo son Celsus y Neratius (parafraseado por Bravo González & Bravo Valdés, 2012. p.197) Las playas son pertenecientes al dominio público del pueblo romano, idea más conforme a los principios modernos de soberanía. Siendo el mar cosa común, el derecho de navegación y pesca pertenece a todo el mundo. Otra subdivisión de las cosas que establece lo referente al derecho romano, es el término de *res publicae*, o bien, *cosa publicae*, definido por Bravo González y Bravo Valdés (2012), que a la letra versa:

Son las cosas afectadas a un uso público, bien que aprovechen a todos por el efecto de un disfrute directo e inmediato, como las plazas públicas, los caminos, los ríos, los puertos o solamente por una consecuencia de su destino, como los arsenales y las fortalezas. Estas cosas públicas se consideran como propiedad del pueblo romano. Por tanto, a nadie se puede prohibir el llegar a la costa para pescar, con tal de que no pase por las fincas del recreo. El uso de las riberas de los ríos es público, así como el uso del mismo río, por lo cual, cualquiera puede acercarse a ellas, atar amarras en los árboles, descargar allí la barca, así como navegar por el mismo río; pero la propiedad de esas riberas pertenece a los propietarios de los predios contiguos al río. (p. 197)

Traducido a una realidad jurídica contemporánea, la *res publicae*, es equiparable a la propiedad pública de la actualidad, como lo pueden ser los parques,

las vialidades, los centros educativos públicos; que en la actualidad suelen darse como resultado de la actividad financiera del Estado. Dicho término es fácil de confundir con la *res universitatis*, la cual es definida por Bravo González y Bravo Valdés (2012) de la siguiente manera: “Las universitates son las corporaciones y las ciudades, son personas morales que tienen pertenencias para uso de sus miembros; así, las ciudades tienen teatros, baños, calles que son de uso común de los ciudadanos. (p.197)

En pocas palabras la *res universitates*, forma parte de la propiedad común, es decir, bienes que son del uso público, cuya existencia sigue aplicando hoy en día, algunas de manera gratuita y algunas otras a cambio de una contraprestación económica.

1.1.5.2.1 Res privatae y su subdivisión.

El estudio y análisis de la denominada *res privatae*, es de vital importancia puesto que fue la figura jurídica que permitió en el sistema normativo romano incluir bienes al patrimonio de las personas, es decir, no formaba parte del dominio público, ni era parte de las cosas consideradas como divinas; por tales aptitudes se podía incluir como parte de una propiedad privada y particularmente en el tema de estudio que atañe al presente trabajo de investigación es relevante, ya que la propiedad de una marca forma parte de un derecho privado y eventualmente forma parte del patrimonio de una persona. Dicho concepto es definido por Bravo González y Bravo Valdés (2012) como a continuación se señala:

Res privatae o *singulorum*. Son las cosas que la persona particular puede hacer entrar a su patrimonio y que los jurisconsultos y sobre todo los comentaristas del derecho romano han subdividido en muchos miembros: *res mancipi* y *res nec mancipi*, *res corporale* y *res incorporales*, cosas muebles y cosas inmuebles, etcétera. (p.197)

La clasificación mencionada en el párrafo que antecede era la empleada por el derecho civil romano; sin embargo, algunas concepciones se emplearon antes que otras, perfeccionando de esa manera su sistema jurídico

Cosas *mancipi* y cosas *nec mancipi*. Esta división de las cosas es la más antigua que hicieron los romanos y la que fue más importante para ellos. Tiene como base el que la propiedad de la cosa puede transmitirse por emancipación, y será cosa *mancipi*, o que baste la tradición o entrega para transferir su propiedad, y entonces esa será *nec mancipi*. Esta es una división arbitraria, artificial, basada en lo que los romanos consideraban como más valioso para la agricultura; eran cosas *mancipi* los inmuebles tanto rurales como urbanos situados en Italia, las *servidumbres* rurales en Italia, las bestias de tiro y carga, y los esclavos, todas las otras cosas serán *nec mancipi*. (González Bravo & Bravo Valdés, 2012. p.198)

Cotejar estas figuras jurídicas del derecho romano, con figuras jurídicas actuales del derecho civil, resulta muy interesante, pues en esencia se emplean casi de la misma manera, evidentemente a excepción de algunas situaciones que por la misma inercia evolutiva del derecho y de la raza humana han cambiado. Pero por mencionar situaciones en específico las cosas *mancipi* tenían un propietario y este podía transferir sus derechos de propiedad por medio de un *mancipatio*, o bien, *in iure cesio*; que en la actualidad equivale a una cesión de derechos.

Por otro lado el sistema normativo romano contemplaba figuras jurídicas de las cosas, como cosas corporales y cosas incorpóreas, que López Guardiola, Samantha (2012) concibe de la siguiente manera:

El término cuerpo, *corpus*, lo tomaron los romanos para significar la materia o la cosa sensible. Por tanto, son corpóreas, todas aquellas cosas que pueden tocarse y objeto de posesión. Las cosas que tienen cuerpo o forma indican algo inmaterial cuando se habla de derechos, por lo que se dice que se posee el derecho por el disfrute y se tiene una cosa por la posesión. (p.154)

De igual manera es importante analizar la concepción de dichos conceptos que emergen del derecho romano, desde la óptica de Bravo González y Bravo Valdés (2012) que a la letra reza:

Cosas corporales y cosas incorporales. Esta es otra subdivisión de las res privatae que figura tanto en las instituciones de Gayo, como en las de Justiniano. Corporales hae sunt, quae tangui possunt, es decir, corporales son aquellas cosas que pueden tocarse, esto es, son las que caen bajo el dominio de nuestros sentidos; es imposible hacer una enumeración de ellas, pues comprenden todo lo que materialmente existe fuera del hombre libre. Se les acostumbra a dividir en muebles e inmuebles, división que no formulan expresamente los textos. (p.199)

En este sentido ambos doctrinarios coinciden en el hecho de que las cosas corporales son todos aquellos bienes que evidentemente pueden ser perceptibles por medio de nuestros sentidos, y que al ser cosas denominadas como profanas, es decir, que no gozaban de alguna divinidad, estas podían formar parte del patrimonio de una persona. Al igual que las cosas incorpóreas, pero tienen una definición distinta, como lo señalan Bravo González y Bravo Valdés (2012)

Incorporales autem sunt, quae tangi non possunt, es decir, las cosas incorporales son aquellas que no pueden tocarse; esto es, las que no caen bajo el dominio de los sentidos, como son aquellas que consisten en un derecho, como una herencia, un usufructo, las obligaciones de cualquier modo que hayan contraído. Poco importa que en la herencia estén contenidas cosas corporales o que los frutos que se perciban del fundo sean corporales y que aquello que no es debido en virtud de una obligación sea generalmente corporal, puesto que el derecho de sucesión, así como también el derecho de usufructo y el derecho de obligaciones son en sí mismos incorporales. Se cuentan igualmente entre las cosas incorporales los derechos sobre las cosas ajenas y en general, todos los derechos

susceptibles de estimación y que representan un valor pecuniario en el patrimonio de los particulares (p.199)

Tal y como lo establecen los autores aquí citados, las cosas incorpóreas son aquellas que, por sus condiciones no pueden ser percibidas por medio de los sentidos, en otras palabras, no son tangibles. En este orden de ideas se puede deducir que las cosas incorpóreas consisten básicamente en los derechos y obligaciones que adquieren las personas. También resulta interesante el aclarar que incluso pueden haber cosas incorpóreas que se derivan de derechos ajenos, como lo puede ser un arrendamiento; la propiedad del bien, ya sea mueble o inmueble le pertenece al arrendador, mientras que los derechos de posesión, goce y disfrute son propios del arrendatario. Siendo estos derechos parte de su patrimonio, como parte de cosas incorpóreas.

1.1.6 Derechos reales y personales en el derecho romano.

Los derechos reales y personales o de crédito en el derecho romano portan una especial importancia y relación estrecha con el tema del registro y protección de las marcas olfativas en cuanto a la propiedad intelectual se refiere. Derivado de la definición que se le ha atribuido, tal y como lo estipulan Bravo González y Bravo Valdés (2012) “El derecho real es aquel que gravita directa e inmediatamente sobre una cosa determinada y que exige de todos un respeto igual, pero puramente pasivo. Es absoluto, se ejerce erga omnes contra cualquiera que perturbe su ejercicio”. (p. 201)

A grandes rasgos la definición plasmada en el párrafo que antecede se refiere a que los derechos reales, como característica principal, siempre se van a ejercer sobre una cosa (a diferencia de los derechos personales), los cuales deben ser respetados de acuerdo al erga omnes, en otras palabras, mediante la aplicación de coerción jurídica.

Bajo este tenor, se contrapone la definición del término de derechos personales o de crédito por Bravo González y Bravo Valdés (2012), quienes lo

conciben de la siguiente manera: “El derecho de crédito consiste en una relación especial entre dos individuos determinados, de los cuales uno puede exigir al otro determinada prestación que según el derecho común le es debida”. (p.201)

1.2 La edad media. Injerencia del medievo en la actividad inventiva y olfativa; y la evolución del sistema jurídico (476 – 1453).

La naturaleza de acción del Derecho de la Propiedad Intelectual es meramente creativa, es decir, los creadores requieren de la libertad suficiente para llevar a cabo su trabajo inventivo y desarrollarlo en las áreas que crean es necesario o incluso ausente. Para ello es necesario hacer uso de las prerrogativas que nos ofrece la legislación de la actualidad, como la libertad de pensamiento, de albedrío o libre elección de profesión, siempre y cuando ésta sea lícita.

De ahí se desprende la importancia de elaborar un minucioso estudio de la época medieval, no porque haya sido un episodio brillante en la historia de la humanidad, sino por el contrario. La edad media se caracterizó por la constante opresión ejercida a los habitantes de las diferentes demarcaciones geográficas, principalmente en países europeos, derivado de los gobiernos monárquicos absolutos, sin dejar de lado el feudalismo que resultó perjudicial para las prerrogativas fundamentales de las personas en la época.

Otro aspecto que es importante destacar a lo largo del presente capítulo es la sobrevaloración que se le adjudicó a la religión durante la edad media. Existía una creencia religiosa desmedida, lo cual provocó que eventualmente los entes religiosos provenientes principalmente del catolicismo se convirtieran en poderes no meramente gubernamentales, pero sí autoritarios que influían tanto o más que el gobierno en las decisiones de las personas.

Justamente de ahí se desprende la denominación histórica que se refleja como un sinónimo de la época medieval al oscurantismo. La implementación de dicho término se originó derivado de que es el lapso histórico que menos ha contribuido a los avances intelectuales de la humanidad, pues la iglesia se atribuía

funciones que no le corresponden, así como lo analizan a continuación Montanelli Indro y Gervaso Roberto (2002)

Con la pragmática sanción, Justiniano había delegado en los obispos los poderes que hasta entonces habían sido ejercidos por los prefectos. Pero no se trata de una revolución, sino del reconocimiento y legalización de una situación ya existente. A falta de un Estado, la iglesia asume las funciones de él. Se convierte así en protagonista de la historia tanto espiritual como político. (p.118)

Efectivamente como lo describen los autores aquí citados, el clero absorbía prerrogativas políticas que orgánicamente no eran parte de sus atribuciones, pero que derivado de las creencias excesivas de la época, estas se aplicaban de manera autoritaria.

La problemática de dicha situación es que la misma sociedad de la época permitió que las instituciones religiosas se fueran haciendo del poder que llegaron a tener al concederle ciertas potestades, e incluso eligiendo a sus representantes religiosos dentro de las comunidades. Lo anterior se fortalece con lo señalado por Montanelli Indro y Gervaso Roberto (2002)

Las primeras *ecclesiae*, o comunidades de fieles, no habían sido otra cosa que células más o menos parecidas a las que tenían los comunistas. Estaban esparcidas por todas partes, en todas las ciudades del imperio a las que habían llegado las palabras de los apóstoles. Al frente de cada comunidad había un presbítero, es decir, un sacerdote libremente elegido por la asamblea de fieles. (p.118)

El poder político que adquirió la iglesia no ocurrió de la noche a la mañana, eventualmente la sociedad permitió que este tomara posesión incluso sobre sus decisiones personales, alegando un posible castigo divino si este hacía caso omiso de lo ordenado por el líder religioso.

1.2.1. El perfume en la edad media.

La edad media simbolizó una etapa histórica de gran rezago en cuanto a la actividad inventiva realizadas por la comunidad científica o simplemente las personas con aptitudes creativas. Situación que no solo causó retrocesos en cuanto a ciencia se refiere, sino que, también a ámbitos expresivos como lo son la creación de fragancias. En este tenor se fortalece con el siguiente extracto. Historia del perfume (2014). Hola México.

Con la caída del Imperio Romano y, sobre todo, debido a la influencia de los mensajes de austeridad y recato propagados por la Iglesia durante la Edad Media, en Europa, el mundo de los aromas tuvo un importante parón. El componente sensual y frívolo transmitido por los perfumes no era del agrado de los altos estamentos eclesiásticos. Pero este alto en el camino fue sólo temporal y es que el perfume había llegado para quedarse. Los intercambios culturales entre Oriente y Occidente y las cruzadas favorecieron la propagación y difusión de actitudes, materias primas y culturas referidas al baño. (s.p)

A pesar del retraso que se dio como consecuencia de las circunstancias contextuales de la época medieval, no todo fue retroceso, pues derivado de la actividad bélico-religiosa se consiguió mezclar la multiculturalidad de distintas partes del mundo y emplearla en las fragancias que en ese momento se tenía posibilidad de hacer.

Es común que el pensamiento primigenio de una persona cuando se menciona la palabra “perfume”, se relacione inmediatamente con el continente europeo, situación que no es errada del todo, pues invariablemente en Europa es donde se comenzó a dar el auge y la importancia merecida a la actividad inventiva en cuanto olfato se refiere; sin embargo, la comunidad árabe realizó grandes contribuciones a dicha profesión

En el mismo tenor es habitual que las personas piensen que la edad media fue una época en la que no existía higiene y hasta cierto punto es un pensamiento válido, ya que en Europa se desarrollaron grandes y variadas enfermedades procedentes de los hábitos de la sociedad de la época. Es un grave error generalizar la higiene de todas las comunidades a lo largo y ancho del globo terráqueo, en particular de los árabes, así como se analiza en el siguiente artículo web. Historia del perfume (2014). Hola México.

No es del todo cierta, por lo tanto, la idea preconcebida de que en esta época los aromas quedaron relegados totalmente: lo cierto es que no fue la Edad Media tan sucia como se cree. La práctica del baño era generalizada y éste solía tomarse en agua aromatizada y especias. Todavía en muchos lugares de nuestro país existen bien conservados o en ruinas unos llamados "baños árabes" que muchas veces no eran tales sino judíos, pero que eran usados por los cristianos. Las condenas que se hacían del uso de dichos establecimientos se basaban en la promiscuidad, y es que eran, en muchas ocasiones, centros de reunión y contratación de favores eróticos. (s.p)

Con el pasar de los años la profesión de las personas que se dedicaban a la creación de aromas y combinación de fragancias se fue engalanando del respeto de la sociedad medieval, pues debido a la actividad comercial, los perfumes se fueron popularizando en las masas, máxime en los sectores más elevados como lo es la realeza. Historia del perfume (2014). Hola México.

A finales del siglo XV, empezó a popularizarse el uso de perfumes *per se*. Los aromas más populares eran la rosa, el almizcle, la agalia, la violeta, la lavanda, el agua de azahar y fragancias orientales como el sándalo. Las aguas de olor, perfumes líquidos muy valorados y difíciles de obtener, eran guardados en una especie de barriletes de cristal o de metales y piedras preciosas que eran atesorados por quienes disponían de suficientes recursos, como el rey francés Carlos V. Posteriormente estos barriletes

tomaron el nombre de *pomaderas* que solían ser cajitas de contenidos aromáticos con todo tipo de esencias perfumadas. (s.p)

A partir de este suceso histórico, la creación de aromas y fragancias iría tomando la importancia que goza hoy en día, pues desde esas épocas, sería tomada en cuenta como parte de un accesorio imprescindible para cualquier persona.

1.2.2 Sistema Jurídico en la época medieval.

El grave problema de la edad media fue que dejaron de lado los grandes avances que se habían conseguido en cuanto a la regulación de las relaciones sociales por medio del *ius privatum*, y la regulación de los entes gubernamentales del momento, evidentemente implementados por algunas civilizaciones antiguas, principalmente la griega y la romana. Esto no quiere decir que dichos avances jurídicos se hayan dejado de lado; sin embargo, tomando en cuenta la evolución que tuvo el derecho durante la edad antigua, era de esperarse que durante la época medieval se consiguieron muchos más progresos en cuanto al sistema normativo.

De hecho, los avances que se dieron en cuanto a derecho, durante la edad media versan principalmente a la doctrina *ius naturalista* ya que estas provienen, en su mayoría, de estudios teológicos, tal y como lo analiza Carpintero Benítez, Francisco (1999)

(...) Muchos estudiosos contraponen las teorías *iusnaturalistas* medievales que serían 'teológicas', es decir, estarían fundamentadas en teorías de teología. (...) representarían un mundo jerárquicamente ordenado, en el que cada 'cosa' encontraría su lugar natural gracias a la ordenación divina original en la creación de la naturaleza, estas fueron concebidas desde la base y fundamento de la dignidad humana individual. (p.11)

Tal y como lo establece el doctrinario, el sistema jurídico medieval se fundamenta de las doctrinas *iusnaturalistas*, mismas que toman como principal materia de estudio a la teología, enmarcando sus principales normas sobre la

dignidad humana que se basa en la moral religiosa y en la denominada como naturaleza divina.

Ahora bien, no todo en la edad media reflejó un retroceso en cuanto a derecho de la propiedad intelectual se refiere, pues se comenzaron a emplear mecanismos jurídicos como algunos estatutos, que si bien es cierto, aún no regulaban las creaciones de los perfumes como parte del patrimonio del inventor, si comenzaron a reconocer y proteger la profesión con la consigna de incentivar a la continuación de la misma, tal y como se analiza en el siguiente artículo web. Historia del perfume (2014). Hola México.

Hubo, incluso, dos hechos relevantes en lo referente a los perfumes durante el medievo, que cambiaron el rumbo de su historia. Sobre todo, hay que destacar el estatuto que el rey Felipe II Augusto de Francia concedió en 1190 a los perfumistas, lo que significó un claro reconocimiento de la profesión. Sorprendió a los perfumistas, que hasta entonces habían trabajado por su cuenta, con una concesión mediante la cual fijaba los lugares de venta de perfumes y reconocía la profesión como tal, así como la utilidad social de estas sustancias. Fue entonces cuando se empezaron a crear escuelas donde se formaron los primeros aprendices y oficiales de esta profesión. Tras cuatro años de estudios, pasaban a ser maestros perfumistas que supervisaban los trabajos de prensado de pétalos, maceración de flores, mezclados de ingredientes y, en resumen, expertos encargados de conseguir la fórmula del perfume deseado. Francia se convirtió así en el reino del perfume. Además, en 1370, la reina Isabel de Hungría elaboró el primer perfume hecho a base de alcohol que se conoce, *L'eau hongroise* o Agua de Hungría, lo que supuso un hito. (s.p)

Es necesario analizar a la edad media de acuerdo a su contexto social, político, económico y cultural debido a que de ello emana el hecho de su rezago principalmente en el área científica, como se ha venido señalando por los diversos

historiadores y antropólogos que han estudiado detenidamente la temática. Eventualmente dicho retraso involucró también al sistema normativo.

La injerencia que se adjudicó de manera desmedida el clero no ayudó, pues este comenzó a hacer prohibiciones en demasiadas cosas, principalmente coartando la actividad inventiva con la consigna de que las personas que llegaban a cuestionar el sistema religioso o inventar artilugios “extraños” tenían nexos con “entidades oscuras” haciéndose acreedores a graves castigos o incluso la muerte.

1.3 La edad moderna. El crecimiento de la industria y el comercio, en relación con la Propiedad Intelectual (1453 – 1789).

La edad moderna dentro del acontecer histórico ha sido una de las transiciones más interesantes de estudiar, debido a las diversas circunstancias que esta representa con respecto a la evolución social, económica, política, cultural y científica que sin lugar a dudas ha sentado las bases contextuales del presente global.

Dicha época fue el parteaguas en muchas áreas de conocimiento, como lo es en materia industrial y comercial, con la llegada de la revolución industrial, en materia artística con el renacimiento, en la literatura con la corriente de la ilustración y en lo que a derecho y política se refiere con la implementación y concepción de algunos términos vitales hoy en día como lo es el Estado.

Derivado de lo anterior se desprende la importancia de elaborar un detallado análisis de lo acontecido durante la edad media, ya que debido a los grandes avances que presentó la sociedad de la época, en las diversas materias antes señaladas, esto de uno u otra manera atañe directamente a lo que son hoy en día las marcas olfativas, así como su registrabilidad.

En la actualidad el sistema jurídico emplea la normatividad positiva y vigente tanto para coaccionar el derecho en contra de una prohibición por la ley, así como para proteger las prerrogativas inalienables de los ciudadanos que habitan determinado territorio a cargo de la jurisdicción de un Estado. A grandes rasgos, para que una marca olfativa pueda ser protegida frente a terceros como parte del

patrimonio de un individuo; primero se tiene que cimentar las bases de un Estado de derecho, es decir, crear las condiciones necesarias para tener entes administrativos en la materia, así como un instrumento legal que regule dicha protección. En este tenor, es importante analizar la concepción del “Estado”, ya que en la edad moderna es la etapa histórica en la que se concibió dicho término.

1.3.1 La concepción del Estado en la edad moderna.

La figura del Estado, como se conoce hoy en día no siempre tuvo el mismo significado, sino que esta se ha ido mejorando con el tiempo y a través del constante estudio de los doctrinarios; como lo fue con los griegos y su estudio de la política o los romanos y el desarrollo del *ius publicum*, en los comienzos de la división del derecho.

Sin embargo, fue en la edad moderna cuando se llevaron a cabo los más grandes avances en la concepción de dicho término. Severo Giannini, Massimo (1991) “Las guerras a finales del siglo XV impulsaron a España, Francia e Inglaterra a constituirse en Estados. Por lo tanto, el nacimiento del estado comprende el periodo desde finales del siglo XV, hasta el siglo XVII”. (p. 47)

Es por esa razón que se menciona que la edad moderna es cuando por fin el Estado tomó la acepción que hoy se le atribuye, así como todos los beneficios que trajo en relación con la administración pública, mismo que podemos notar aun hoy en día, ya reconocidos en documentos legales que obligan a los gobiernos a actuar de determinada manera. Tal y como se analiza en el siguiente extracto. Universidad de las Américas Puebla. (2018). El Estado y su origen.

En la edad media se hicieron esfuerzos por unir al Estado, territorial y administrativamente, puesto que ésta se encontraba dividida a causa del feudalismo. Con el Renacimiento surgió la concepción del Estado moderno, al igual que revalorizó la razón humana, la colocó como centro del universo. Se supera el dualismo, el Estado está por encima de la iglesia; desaparece el feudalismo. (p. 24)

Justamente un grave problema que se había tenido para concebir al Estado de la manera que se conoce en el presente, es que en la edad media las circunstancias sociales y gubernamentales no se prestaban para que se llevara a cabo de dicha manera, ya que el feudalismo ejercía mucha presión para tener un Estado, al igual que el estancamiento propio del medievo. Pero a finales de la edad media y con las ideas del renacimiento y la ilustración en puerta se pudieron ir sentando las bases del Estado moderno y que con el paso del tiempo se evolucionaría dicho término hasta la concepción actual, como lo establece Universidad de las Américas Puebla. (2018). El Estado y su origen.

En esta época nace el absolutismo que logró nivelar las diferencias entre las clases y los ciudadanos, llegaron a tener igualdad jurídica, con sus variantes desde 1789 hasta nuestros días. La estructuración constitucional del Estado moderno es de una comunidad nacional organizada de acuerdo a las funciones correspondientes, además de contar con un orden jurídico que regula las relaciones entre el Estado y los individuos; reconociendo la libertad individual, y sometido al poder del Estado de manera limitada, siempre con el fin de obtener el bien común. (p. 25)

Es importante señalar que si bien, el estudio y definición del Estado comenzó a finales de la edad media, este iría alimentándose incluso por siglos, ya que el concepto que se tiene en la actualidad se ha formado por diversos doctrinarios en la materia, tomando sus ideas y recolectándose. Como lo analiza el Diccionario de Historia Universal (1980) a continuación:

Posteriormente, durante los siglos XVII, XVIII y XIX, el Estado constitucional tuvo su origen con J. Locke, Montesquieu, Rosseau, T. Jefferson y el abate Siéyes. (...) Los cuales indicaban que, entre las exigencias del pensamiento liberal constitucional, debía poseer una constitución no otorgada, introducir la división de poderes y garantizar los derechos fundamentales. (p. 35)

Una de las características más importantes del Estado es la Delimitación de poderes con el propósito de que cada persona en el poder público tenga ciertas atribuciones. Por otro lado,

Tal y como se comentó en párrafos anteriores, tiene una especial importancia definir lo que es el Estado para tomar los elementos más relevantes y analizarlos con respecto a la injerencia que este tiene en cuanto al registro de las marcas olfativas, también la protección de los derechos patrimoniales que derivan de estas. Juárez Jonapa, Francisco Javier (2012), lo define de la siguiente manera:

El Estado, como concepción es una abstracción. Identificar al Estado con sus elementos constitutivos (pueblo, territorio, poder), se suma a la idea del Estado como la autoridad que puede obligar a algo que por iniciativa y libertad natural alguien podría resistirse a hacer. (p. 25)

De acuerdo a lo descrito por el autor, el Estado es una abstracción, es decir, no es un objeto tangible, algo que sea perceptible por medio de los sentidos. El estado es un conjunto de elementos, como lo son un territorio determinado, una población que habita dicho territorio y un gobierno, los cuales reunidos forman un Estado, a diferencia de lo que se cree coloquialmente al emplear el término “Estado” como un sinónimo de “gobierno”.

Como ya se estableció en la definición que antecede, el Estado se compone por tres principales elementos; sin embargo, algunos estudiosos añaden un cuarto elemento, el cual es la soberanía.

Por otro lado, existen algunas definiciones concebidas a partir de algunos otros campos de estudio, como lo es la sociología, a través del doctrinario Jellinek, George (1956), “El Estado es la agrupación política sedentaria con un poder de mando originario” (p. 5). Esta definición cuenta con algunos elementos muy interesantes de analizar, pues como se mencionó con anterioridad, implementa el cuarto elemento, es decir, la soberanía, al referirse al “poder originario”, ya que la

soberanía puede definirse como la potestad que tiene un pueblo de elegir su gobierno sin injerencia de cuestiones externas.

1.3.2 Inicio de la Propiedad Intelectual.

El comienzo tangible de la propiedad intelectual se presenta en la edad moderna, derivado de ciertos procesos de industrialización que facilitaron la divulgación de ideas, mismas que eran propensas de ser empleadas por otras personas sin el crédito necesario de autoría, dicho suceso es la creación de la imprenta, como lo describe (Organización Mundial de Propiedad Intelectual [OMPI], s.f)

El origen de la propiedad intelectual se encuentra vinculado al nacimiento de la imprenta, hacia el año 1450. En aquel momento se inició la producción y venta de obras literarias, lo que produjo un sistema de privilegios de impresión para los impresores y un derecho de censura para los más poderosos, reyes e iglesia que deseaban controlar el mercado. (s.p)

En un principio, la propiedad intelectual no era tan libre como se conoce hoy en día, pues tal y como se señala en la cita que antecede, las personas con más poder dentro de la sociedad tenían cierta potestad de censurar o limitar las publicaciones de los autores; sin embargo, con el paso del tiempo y la eventual evolución del derecho, esto cambiaría como lo señala la OMPI (s.f)

Este privilegio de impresión fue modificado, primero en Inglaterra con el Estatuto de la Reina Ana en 1709, transformándolo en un derecho para los autores, concediéndoles la impresión y venta de su obra por un período de catorce años, renovable por el mismo plazo. En España, por Real Orden de 1762, de 1763 y de 1764 se concedió a los autores el privilegio exclusivo de imprimir su libro, con carácter hereditario. (s.p)

Es en esta transición histórica cuando el derecho de la propiedad intelectual comienza realmente a tomar la forma que tiene en la actualidad, pues una vez que además de permitirse imprimir las obras de los autores, se les comienza a dar la

venia para poder vender sus obras y obtener un beneficio pecuniario, estas prerrogativas pasan a ser parte del patrimonio de los autores y creadores.

1.3.3 La ilustración. La corriente de pensamiento que impulsó a la actividad inventiva.

Como bien se ha señalado a lo largo del presente capítulo, la edad media, fue la época histórica en la que la humanidad tuvo mayor estancamiento en cuanto a la actividad inventiva y creativa derivada de la coerción que ejercía la iglesia sobre las personas de la época, en la que no se les permitía cuestionar lo establecido por los líderes del clero, lo escrito en la biblia y también lo dicho por las autoridades absolutistas de la época, como lo es la monarquía y el feudalismo. Con el fin del medievo, y la llegada de ideas liberales a través de los estudiosos de la época surgió una corriente de pensamiento conocida como la ilustración que dio cabida a un gran número de movimientos armados en pro de libertades, y que también contribuyó a la manumisión y ejecución de ideas.

El comienzo de la ilustración como corriente de pensamiento se vio marcada por una serie de acontecimientos principalmente en Inglaterra, mismos que desencadenaron la elaboración de obras literarias que sentarían las bases para el desarrollo de dicha corriente. Mayos, Goncal (2007), lo analiza de la siguiente manera:

El período constitutivo de las ideas y estructuras de la Ilustración, del nuevo modelo de filósofo "librepensador" y de lo que Paul Hazard llamó la "crisis de la conciencia europea" se inicia el 1688, fecha de la Revolución inglesa "Gloriosa", que da origen a la monarquía constitucional de Guillermo II de Orange. Este importante hecho político se superpone a acontecimientos culturales tan significativos como la publicación, en 1682 y en Holanda, de los Pensamientos sobre el cometa, de Pierre Bayle, "habitualmente considerado el texto fundacional del movimiento"; de los *Philosophia naturalis principia mathematica*, de Newton en 1687 y, en 1690, de Ensayo sobre el entendimiento humano. Dos tratados de gobierno y Cartas sobre la tolerancia

de Locke. Hemos situado el final de este momento constitutivo en 1723 cuando, en Francia, pasó a gobernar directamente Luis XV después de la regencia del duque de Orleáns, que viene a significar el auténtico final de la era de Luis XIV. (p. 21)

La relevancia de las obras citadas en el párrafo que antecede versa en que, durante la edad media ir en contra de lo establecido por el poder, o bien, el clero era sumamente peligroso para los estudiosos de la época. Principalmente porque las personas que hacían hallazgos interesantes de ciencia y tecnología eran considerados como “brujos” y eran sentenciados a muerte. Es por ello que la elaboración y exposición de dichas obras se volvió tan relevante en la época y justamente esos hechos incentivaron a más personas para dar a conocer sus ideas, estudios, descubrimientos, arte o inventos.

En este tenor, el crecimiento de la imprenta también simbolizó un detonante para el desarrollo de la ilustración, pues evidentemente al producirse en masa la impresión de libros, las ideas de estos pensadores tenían mayor posibilidad de llegar a cada vez más personas, Mayos, Goncal (2007) lo describe de la siguiente manera:

A finales del XVII y comienzos del XVIII, se engendran la mayor parte de los valores, las características y los conceptos básicos de la Ilustración, si bien en relación y polémica con los del siglo XVII. Precisamente en este marco de creativa transformación aparece el nuevo tipo de filósofo e intelectual moderno: el librepensador o free thinker, que remite tanto a "quien piensa libremente", como a "quien piensa libre" y fue- :a del estricto mecenazgo de los poderosos o de las grandes instituciones tradicionales que exigían cierta obediencia ideológica: iglesia, universidades. Son libres por lo que respecta a sus opiniones, no por sus actos inmundos como insinúa la terminología peyorativa y paralela de "libertino". (p. 27)

Justamente, esa tendencia de “pensar libre” fue lo que impulsó el desarrollo de arte, literatura, ciencia y tecnología puesto que ya no estaba sujeto a una

conexión divina y podía investigarse los fenómenos, así como también cuestionarse el conocimiento ya existente. Invariablemente para el tema que nos atañe, es decir, las marcas no tradicionales y eventualmente las marcas olfativas, este es un antecedente por demás importante ya que la ilustración motivo a la creación de más y más cosas, entre ellas los perfumes que eran creados por los burgueses de clase media y media alta; así como comercializados para las clases más favorecidas de la época.

Analizar lo acontecido durante la ilustración resulta demasiado interesante pues existen una serie de factores que determinaron lo sucedido, principalmente la libertad que necesitaban las personas de crear y obtener conocimiento así como de obtener un crecimiento cultural y económico como lo describe Silva Arriaga, Luis (2012)

Una de las inquietudes del hombre de todas las épocas ha sido la posibilidad de vivir en libertad para conseguir su propio desarrollo económico, social y cultural. Hacia los siglos XVII y XVIII, el poder de los monarcas era absoluto y ellos tomaban las decisiones. Sin embargo, esto comenzó a cuestionarse, pues ya no era concebible que el poder radicara en una sola persona.

La sociedad comenzó a preguntarse si existía fundamento para tener leyes justas e iguales para todos o si éstas debían basarse en la arbitrariedad de los monarcas. Por otra parte, surgió la necesidad del desarrollo de la ciencia, la cultura y las artes, así como un sistema de educación que abarcara a toda la población y la sacara de la ignorancia. (p.1)

La ilustración se caracteriza principalmente por el surgimiento de la conciencia en la sociedad de la época, como el hecho de cuestionar el sistema de gobierno que tenían y por ende el sistema normativo que les atañía, el cual dependía de las decisiones de una sola persona como lo era el monarca. Por ende, se dio inicio al también conocido como siglo de las luces, tal y como lo define Santamaría, Sandra (2009) "Fue así que, durante el Siglo XVIII (de 1700 a 1789),

surgió en Inglaterra y Francia un movimiento científico y cultural que impactó a Europa llamado La Ilustración, también conocido como El Siglo de las Luces”. (p.1)

Es importante destacar que la búsqueda de la libertad durante la ilustración no era simplemente la idea central de un pensamiento utópico de los estudiosos de ese entonces, sino que estaba basado justamente en conseguir todas las libertades anheladas por el ser humano con base en el conocimiento y el constante crecimiento cultural como lo explica Santamaría, Sandra (2009)

Los filósofos ilustrados buscaban la verdad científica a partir del uso de la razón en un ambiente de autonomía y de libertad de la razón individual con el propósito de elevar el nivel cultural de la sociedad. La Ilustración tuvo las siguientes características: Estudio de la naturaleza mediante la razón, la observación y las leyes que la rigen. Confianza en la razón humana para alcanzar el progreso. Igualdad de todos los hombres porque proceden de la misma naturaleza. Libertad para las prácticas políticas, religiosas, económicas e intelectuales. Moral laica porque los hombres se rigen por el uso de la razón que exige el respeto a los derechos de los demás. (p.13)

Es por ello que la ilustración toma el papel protagónico que históricamente se le ha adjudicado, pues permitió al ser humano cortarse de todas las herramientas intelectuales para luchar por sus propios intereses e ir contra del poder totalitario e injusto. Por otro lado, dicha libertad docta representó un avance importantísimo para los creadores, lo cual repercutió directamente en la propiedad intelectual.

1.3.4 La revolución Industrial. El parteaguas evolutivo de la actividad inventiva y comercial.

Analizar lo acontecido durante la revolución industrial resulta muy interesante ya que es una de las épocas que más han marcado la historia de la humanidad por sus características y desarrollo tanto en la industria y en el comercio, que sin lugar a dudas cambiaron la forma de hacer negocios, incluso hasta en nuestros días. Pues a diferencia de la gran mayoría de las revoluciones que han acontecido, la

revolución industrial, fue más bien una evolución meramente tecnológica, técnica y científica. Como lo analiza Van der Laat Ulloa, Hernán (S.F)

En el proceso de evolución social y cultural, a lo largo de la historia de la humanidad, el hombre ha generado en ciertas épocas cambios trascendentales que dejaron una honda huella en las sociedades vigentes y fueron relevantes en el proceso transformador de éstas, alterando sustancialmente la forma de vida existente en el momento. ¿Por su importancia en este proceso de evolución social y cultural de la humanidad, dichos períodos se estudian cuidadosamente, analizando las causas que fueron determinantes para que se dieran estos cambios y también las consecuencias que se produjeron en el momento y posteriormente en dichas sociedades. La época comprendida fundamentalmente entre los años de 1760 y 1830, se le ha denominado revolución industrial, por el impacto que causó inicialmente en varios países europeos y, finalmente, en el resto del mundo. Este hecho transforma a unas naciones en productoras y exportadoras de bienes de consumo elaborados industrialmente y, a otras, en consumidoras de éstos y suministradoras de materias primas. (p.71)

Como bien lo establece el autor antes citado, la revolución industrial fue un periodo de transformación que modificó trascendentalmente lo que acontecería desde ese entonces hasta la actualidad. Todo a consecuencia de la ciencia, misma que fue empleada con la correcta técnica hasta concebir las primeras tecnologías más desarrolladas, tal y como lo describe Van der Laat Ulloa, Hernán (s.f.)

Dicha sustitución progresiva de lo artesanal por lo mecánico, en la manera de producir, sólo pudo concretarse definitivamente, cuando aparece la máquina de vapor inventada por James Watt y junto a ésta, el uso generalizado en la producción, de una nueva forma de energía; la calórica. Sin ambas, esta sustitución progresiva no hubiera sido factible. La Revolución Industrial como tal, muy probablemente no se habría dado y, por lo tanto, tampoco las profundas transformaciones que se dieron en esa época

en la economía, el comercio y la sociedad en general. De igual manera, el desarrollo de la Termodinámica se habría retardado posiblemente algunas décadas más, a partir del momento en que empezó a gestarse, o quizás nunca hubiera sido una realidad. (p.74)

Efectivamente la tecnología había existido desde siempre en la historia de la humanidad, pues el ser humano de manera rudimentaria había creado sus propias herramientas de trabajo o incluso armas de cacería; sin embargo, la aparición de la máquina de vapor de James Watt, significó el avance determinante que impulsaría como tal la revolución industrial.

1.4 La edad contemporánea. Implementación de mecanismos para la protección y promoción de la Propiedad Intelectual. (1789 – Actualidad)

La edad contemporánea, con referencia al derecho de la propiedad intelectual resulta ser una de las épocas históricas más importantes en virtud de los avances que se realizaron como la Revolución Francesa, la creación de legislación internacional en la materia, así como la implementación de entes supranacionales que se encargaría de la regulación y promoción de la propiedad intelectual, como lo es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

1.4.1 La revolución francesa.

Estudiar lo acontecido durante la revolución francesa es de suma importancia, debido a que durante esta etapa histórica se realizaron grandes cambios en muchos aspectos, principalmente en cuanto a la ciencia jurídica se refiere, sobre todo en relación con los derechos humanos, como los conocemos en la actualidad y eventualmente también en la propiedad intelectual, que es el tema a estudiar en la presente tesina.

Algo que resultó trascendental para el desarrollo de la revolución francesa, sin lugar a dudas, fue el periodo de la ilustración o también conocido como el siglo de las luces, tal y como se señaló en el subtema correspondiente. Esto debido a la gran cantidad de estudiosos que lograron publicar sus obras llenas de contenido

revolucionario, libre e incentivando al hombre para ir en la búsqueda del constante crecimiento intelectual, por encima del poder monárquico. Delgado de Cantú, Gloria (2005) lo describe de la siguiente manera:

A pesar del impulso a las ciencias, las artes y la política, la situación social y económica de Europa durante el siglo XVIII no era muy buena. El Siglo de la Luces trajo un desarrollo científico y tecnológico interesante, sin embargo, el pueblo no estaba contento. La nobleza, la aristocracia y el clero francés gastaban mucho dinero para su manutención. El resto de la población tenía que pagar grandes cantidades de impuestos para poder pagar esos gastos. (p.10)

Las injusticias sociales derivadas de los excesos y lujos de la clase social más favorecida como lo eran: la monarquía, la aristocracia y el clero, combinado con la literatura proveniente de la ilustración, así como el hartazgo social de la clase media y baja provocaron un cambio radical en la ideología que desencadenaría la revolución francesa, como lo menciona Delgado de Cantú, Gloria (2005)

Hacia el siglo XVIII, los filósofos ilustrados o de la Ilustración expusieron sus ideales políticos y sociales que motivaron cambios positivos en Europa y el mundo occidental, pues fueron el punto de partida para el nacimiento de un régimen liberal dirigido por la burguesía que sustituyó al régimen monárquico. (p.11)

Aun con los estragos provenientes de la edad media, en Francia existía una marcada división de clases sociales que se dividía en la monarquía, el clero y por último la burguesía y los campesinos, mismo que eran clasificados como primer, segundo y tercer Estado, correspondientemente, Silva Arriaga, Luis (2012) lo define como se muestra a continuación:

El poder residía en una monarquía absoluta representada por el poder del rey, al que denominaron el primer estado; luego estaría la nobleza, el clero y el ejército, que forman el segundo estado, quienes no pagaban impuestos y

gozaban de privilegios en las decisiones políticas. El tercer estado, compuesto por la burguesía y los campesinos, era el que debía cargar con todos los gastos económicos de la nobleza y el clero. La burguesía francesa, basándose en las ideas de los ilustrados, se proclama en contra de las desigualdades sociales. (p.3)

Dicho cúmulo de desigualdades provocó que el 14 de julio de 1798 el denominado tercer estado, se levantara en armas, en la toma de la Bastilla, dando inicio a la revolución francesa, lo cual derivó en los cambios radicales para el sistema de gobierno de Francia, como lo describe Dino, Marco (2010)

Estado conservaba características de la sociedad feudal, las cuales desaparecieron poco a poco a raíz de la Revolución Francesa. Se eliminaron los privilegios a los nobles y al clero; el pago de impuestos fue obligatorio para toda la población. El poder que se concentraba en el monarca ahora se dividía en tres poderes según la propuesta de Montesquieu: legislativo, ejecutivo y judicial. (p.10)

Invariablemente la revolución francesa ha contribuido con un gran número de mejoras sociales, culturales, políticas y económicas que incluso seguimos implementando en la actualidad; sin embargo, una de las más importantes ha sido la que se señala a continuación: OMPI (s.f)

La Revolución Francesa de 1789 cuando nació el derecho de autor que rige hoy en día en Europa. Ya en 1813, las Cortes de Cádiz concedieron al autor el derecho exclusivo de publicar y reproducir sus escritos durante toda su vida, otorgando a sus herederos la facultad de reproducirlos por un tiempo limitado. (s.p)

Durante esa etapa histórica la propiedad intelectual no tomaba la importancia necesaria para poder proteger de una manera completa a los creadores y a los autores, es por ello que la revolución francesa tiene tanto merito en cuanto a propiedad intelectual se refiere.

1.4.2 Primeras legislaciones internacionales en materia de Propiedad Intelectual.

Antes de la creación de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), se llevaron a cabo una serie de legislaciones que trataban de regular las cuestiones de propiedad intelectual de una forma homologada a través de tratados internacionales, como lo es el caso del convenio de París de 1883, la OMPI (s.f) lo describe de la siguiente manera:

Surge el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Este acuerdo internacional representa el primer paso tomado para asegurar a los creadores que sus obras intelectuales estén protegidas en otros países. La necesidad de protección internacional de la propiedad intelectual se hizo patente en 1873, con ocasión de la Exposición Internacional de Inventiones de Viena, a la que se negaron a asistir algunos expositores extranjeros por miedo a que les robaran las ideas para explotarlas comercialmente en otros países. El Convenio de París cubre: las invenciones (patentes), las marcas, los dibujos y modelos industriales (s.p)

Justamente el problema de la comercialización y distribución de muchos inventos y creaciones era que los dueños de dichas creaciones tenían el constante temor de que fueran robados sus inventos y usados sin el consentimiento de estos o incluso lucrar con ello. Lo anterior con respecto a las creaciones de propiedad industrial, aunque en materia de derechos de autor también existe el antecedente, el cual consiste en el Convenio de Berna de 1886. La OMPI, (s.f) lo describe a como se muestra a continuación:

Fue gracias al impulso del escritor francés Victor Hugo, y su Association littéraire et artistique internationale, que se adoptó el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Su objetivo es dar a los creadores, en el plano internacional, el derecho a controlar el uso de sus obras creativas y a recibir un pago por ese uso. Las obras protegidas por el Convenio son: las novelas, los cuentos, los poemas, las obras de teatro; las

canciones, óperas, revistas musicales, sonatas, y los dibujos, las pinturas, esculturas y obras arquitectónicas. (s.p)

El convenio de París ya habría instaurado las bases para brindar la protección a las invenciones derivadas de la propiedad industrial, sin embargo no existía algún sistema internacional para solicitar dicha protección, por lo que del artículo 19 del ya citado convenio se originó el Arreglo de Madrid, tal y como lo define la OMPI, (s.f)

El artículo 19 del Convenio de París establece que los países se reservan el derecho de concertar entre sí arreglos particulares para la protección de la propiedad industrial. De ahí que al concertarse un arreglo en Madrid sobre las marcas de fábrica o de comercio, éste pasará a llamarse el Arreglo de Madrid, que dio lugar al primer servicio internacional de presentación de solicitudes de derechos de P.I.: el Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas. En las décadas siguientes todo un abanico de servicios internacionales de P.I. surgió bajo los auspicios de lo que luego se llamaría la OMPI. (s.p)

La implementación del arreglo de Madrid, como lo señala el autor corporativo previamente citado toma gran relevancia en referencia al registro de marcas, debido a que en los años siguientes se fueron efectuando más servicios internacionales sobre la protección de derechos de propiedad intelectual. Una vez teniendo dichos servicios internacionales y ya con la creación de legislación internacional que protegía las dos principales ramas de la propiedad intelectual, como lo son los derechos de autor y la propiedad industrial, se crearon las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual en 1893. La OMPI, (s.f) lo describe como a continuación se menciona:

Las dos secretarías encargadas de administrar los Convenios de París y Berna se fusionaron conformando la entidad precursora de la OMPI: las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual, mejor conocidas por sus siglas en francés, BIRPI. Esta

organización, compuesta por siete funcionarios, tenía su sede en Berna (Suiza). (s.p)

Las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual estarían operando por un tiempo considerable, hasta que por cuestiones de practicidad en 1970 se verían transformadas en un nuevo ente internacional que hoy en día sigue operando y cuyo nombre es Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. La OMPI, (s.f) lo define de la siguiente manera:

Al entrar en vigor el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las BIRPI se convierten en la OMPI, una nueva organización intergubernamental con sede en Ginebra (Suiza), en la que la iniciativa la llevan sus Estados miembros. (s.p)

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) estuvo laborando como Organización Internacional por su cuenta, administrando tanto el Convenio de París como el Convenio de Berna, hasta que en 1974 se anexa a la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La OMPI, (s.f) lo describe como se señala a continuación: “La OMPI ingresa en la familia de organizaciones de las Naciones Unidas (NN.UU.) en calidad de organismo especializado. Todos los Estados miembros de las NN.UU. están habilitados, aunque no obligados, a ser miembros de los organismos especializados”. (s.p)

Con el incremento de la actividad inventiva en esa década, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) decide implementar un sistema especializado para la protección de las patentes en 1978, mismo que se ha convertido en el sistema más importante de solicitudes de propiedad intelectual. La OMPI, (s.f) lo describe de la siguiente manera:

El Sistema internacional de patentes en virtud del PCT comienza a funcionar. Gracias a una fuerte expansión, en la actualidad el Sistema del PCT ha pasado a ser el más importante sistema internacional de presentación de solicitudes de derechos de P.I. (s.p)

Como consecuencia de las políticas de neoliberalismo que adoptó el entonces presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, la actividad comercial tuvo un considerable incremento, así como la actividad inventiva, razón por la que surgió la evidente necesidad de regular la misma. Es así como el 27 de junio de 1991 es publicada en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Propiedad Industrial. Dentro de la cual ya se preveía el registro y protección de marcas, aunque no así la regulación de las denominadas marcas no tradicionales.

Derivado del importante crecimiento de solicitudes y registro de derechos de propiedad intelectual, eventualmente, surgieron disputas legales sobre derechos de autor, patentes, marcas, canciones, programas de televisión, etcétera. En 1994, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) crea el Centro de Arbitraje y Mediación (CAM), como método extrajudicial de solución de controversias derivadas de derechos de propiedad intelectual. La OMPI, (s.f) lo define como a continuación se señala: “Se crea en la OMPI el Centro de Arbitraje y Mediación para ofrecer servicios extrajudiciales de solución de controversias comerciales internacionales entre partes privadas”. (s.p)

Por otro lado el 1 de enero de 1994 en Colombia entró en vigor la denominada Decisión 344, misma que se deriva de la Comunidad andina, la cual está conformada por: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Dicha normatividad se encarga de regular y homologar los procesos sobre registro y protección en materia de propiedad industrial.

En el mismo tenor, sobre la normatividad de propiedad industrial aplicable en Colombia, se modificó la Decisión 344 en virtud de contar con las actualizaciones jurídicas necesarias para cubrir los estándares mínimos del acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) tal y como lo menciona Pacón, Ana María (s.f)

A inicios de 1998 los representantes de los países andinos reunidos en la sede de la Comisión de la Comunidad Andina acordaron iniciar el proceso de modificación de la Decisión 344 sobre el Régimen Común de Propiedad

Industrial. Consideraron que la aplicación de la indicada Decisión en los últimos cinco años había evidenciado la necesidad de introducir algunos cambios en el Régimen Común, más allá de las modificaciones que se requerían para adecuar la normativa andina a los estándares mínimos establecidos en el Acuerdo sobre los ADPIC. (s.p)

Después de una serie de reuniones entre los representantes de cada país miembro de la Comunidad Andina se logró concretar la implementación del nuevo instrumento jurídico en materia de propiedad industrial, denominado como Decisión 486, mismo que entraría en vigencia el 1 de enero del año 2000, Pacón, Ana María (s.f) lo describe de la siguiente manera:

Es así como después de 14 reuniones de Expertos Gubernamentales, 2 reuniones de Alternos, en el Septuagésimo séptimo Período de la Comisión de la Comunidad Andina llevada a cabo en Lima, el 14 de septiembre del 2000, se aprobó la Decisión 486, el nuevo Régimen Común Andino sobre Propiedad Industrial. La nueva Decisión entró en vigencia en los cinco países andinos el 1 de diciembre del 2000. La Decisión 486 incluye por primera vez normas sobre esquemas de trazado de circuitos integrados, nombres comerciales, observancia de derechos, incluyendo actos de competencia desleal vinculados con la propiedad industrial. Adicionalmente, la Decisión contiene una regulación más completa de las diferentes instituciones jurídicas, habiendo normado a nivel comunitario una serie de aspectos que hasta ese momento eran regulados en el ordenamiento jurídico interno de cada país. De esta forma, los países dieron un paso importante en el camino de alcanzar la ansiada integración andina.

En territorio mexicano, uno de los grandes avances en materia de propiedad industrial se presentó el 18 de mayo de 2018 con la reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) aplicable a la Ley de Propiedad Industrial, según lo establece el IMPI (2018)

Con esta reforma se modifica el concepto de marca, para quedar como “todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

A partir de ahora, una marca puede estar conformada por las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como por signos holográficos y formas tridimensionales.

También los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, el nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado; los sonidos, los olores, y la combinación de todas las anteriores, pueden constituir una marca. (s.p)

Es importante aclarar que antes de la reforma citada en párrafos anteriores, no se encontraba prevista en la legislación positiva y vigente aplicable en la materia de propiedad industrial una figura jurídica para llevar a cabo el registro de las marcas olfativas, situación que dejaba a los creadores en estado de indefensión contra posibles plagios de terceros.

Ahora bien, el hecho de que las marcas no tradicionales, como lo son las marcas olfativas se encuentren previstas tanto en la legislación internacional, en la mexicana y colombiana no significa que los derechos patrimoniales de los creadores se encuentren garantizados en su totalidad. Pues al ser un tema relativamente novedoso, los mecanismos implementados para el registro y su posterior protección son aún complicados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS PATRIMONIALES SOBRE EL REGISTRO DE MARCAS OLFATIVAS.

Los antecedentes históricos analizados en el capítulo anterior concretan las bases para el correcto estudio de la protección de las prerrogativas patrimoniales sobre el registro de las marcas olfativas, así como su viabilidad, estudio internacional comparado y por último determinar la posible existencia de violación de derechos humanos sobre los requisitos existentes en la ley para el registro de dichas marcas no tradicionales.

En razón de lo antes mencionado es importante desarrollar un marco teórico para definir y examinar los aspectos que conforman la totalidad del tópico objeto del presente trabajo de investigación para que derivado de ello se puedan realizar las conclusiones pertinentes sobre la registrabilidad de las marcas no tradicionales en México y Colombia, en concreto, de las marcas olfativas.

En este tenor toma gran preeminencia el hecho de definir algunos conceptos que van desde lo general a lo particular, en lo que a marcas no tradicionales se refiere, así como la protección jurídica que se pretende estudiar sobre los derechos patrimoniales que se originan como resultado del registro de las marcas olfativas.

2.1 Definición y análisis del Derecho en relación a las marcas olfativas.

El derecho es una ciencia social que regula el comportamiento y prerrogativas sobre los individuos dentro de una sociedad, ha sido empleado desde la edad antigua, tal y como se ve reflejado en los antecedentes históricos del presente trabajo de investigación; sin embargo, es necesario analizar algunas de las teorías más importantes para concebir una definición apropiada a lo que Derecho se refiere. En virtud de ello, el derecho en una primera instancia tiene su origen de una locución latina, así como lo define Reyes Mendoza, Libia (2012)

La palabra Derecho, proviene del latín *directum* que significa “dirigir”, “encaminar”. Este concepto va enfocado a educar al hombre en su ámbito social, y a estudiar su conducta. En ese sentido, se crearon normas de

castigo o sanción que garantizarán una convivencia correcta entre los individuos. (p.10)

Por otro lado, existen definiciones que no van de lleno a un sentido etimológico, sino que, se enfocan a un sentido jurídico y científico, el cual permite tener una concepción más clara del derecho; así como lo establece García Máynez, Eduardo (2002)

El derecho en su sentido objetivo es un conjunto de normas, tratase de preceptos imperativo-atributivos, es decir, de reglas que, además de imponer deberes, conceden facultades. (...) Frente al obligado por una norma jurídica descubrimos siempre a otra persona facultada para exigirle el cumplimiento de lo prescrito. La autorización concedida al pretensor por el precepto es el derecho en sentido subjetivo. (p.36)

En este orden de ideas la definición de derecho toma ciertos elementos básicos, como lo es la aplicación de una determinada norma para la regulación social, en el mismo sentido se analiza la definición de derecho por Hinestrosa, Fernando, citada por Moreno, Ramos y Ramírez (2016)

El derecho es un conjunto de normas o preceptos de conducta cuya existencia y efectividad son indispensables para la solidez y la armonía de las relaciones sociales El derecho no es un fin en sí mismo sino un medio emanado de la sociedad para mantener un equilibrio entre los hombres y proveer a la realización de un ideal de justicia. (p.18)

En este sentido y a manera de reflexión personal, se concibe la definición de derecho de la siguiente manera: es una ciencia social que estudia y regula las relaciones sociales haciendo uso de la norma jurídica. Así como los entes administrativos que aplican la misma de forma coercitiva o no y que por otro lado blindan a las personas de las prerrogativas a las cuales tienen derecho de manera inalienable. Razón por la que se puede establecer que el Derecho es un vínculo normativo de las relaciones sociales, es decir, entre privado, aunque también por

otro lado puede regular las relaciones entre los particulares y el Gobierno, o también las obligaciones, funciones y prerrogativas de este último.

2.1.2 La norma respecto a las marcas olfativas

Un elemento básico en la concepción de la definición de derecho en la gran mayoría de doctrinarios que han analizado el término conlleva la palabra norma, como instrumento principal que coadyuva en la regulación de las relaciones sociales, Reyes Mendoza, Libia (2012) lo estipula de la siguiente manera:

La persona, por naturaleza, es un ser social, tiende a vivir en sociedad, por necesidad creó las normas para satisfacer de la mejor manera posible los diferentes problemas que se le presentan en su vida diaria y es por ello que se interrelaciona con sus semejantes. De aquí es donde desprendemos la naturaleza de la ley, del ser humano y de su convivencia social, por tanto, las normas fijan la conducta del hombre en diferentes ámbitos. Ahora bien, las normas derivan del Derecho natural mismas que tienen su origen en la naturaleza humana y no en la voluntad del legislador, es representativa de la voluntad social y plasmada en normas positivas. El Derecho natural es necesario, inmutable y objetivo: no depende de ninguna voluntad, se impone a los hombres por su propia naturaleza y perdura en el tiempo. (p.14)

La definición plasmada en el párrafo que antecede es de corte iusnaturalista pues analiza el hecho de que la norma proviene de la naturaleza, no fue creada por un legislador u órgano legislativo, sino que esta ha sido adaptada con el pasar de los años y el cambio del contexto temporal que eventualmente modifica las necesidades de las cosas a ser reguladas.

Es por ello que para el estudio del axioma en el que recae la norma, es prudente emplear la definición de derecho natural tal y como lo analiza Reyes Mendoza, Libia (2012) “Las leyes naturales son el Derecho natural, teóricamente es el conjunto de las normas que los hombres deducen de la intimidad, de su propia conciencia y que estiman como expresión de la justicia en un momento histórico determinado”. (p.14)

Sin lugar a dudas las doctrinas ius naturalistas tienen una gran injerencia dentro de la concepción de la norma, como término general, pues antes de la creación del Estado, así como de los órganos legislativos o incluso los instrumentos jurídicos vinculantes, se hizo uso de la conciencia, la moral y sobre todo la dignidad humana.

Los seres humanos tienen las habilidades coercitivas necesarias para someter las situaciones a un juicio y discernir entre lo que está bien y lo que está mal para regular sus propias acciones, situación de que alguna u otra manera constituyen a la creación de una norma propia e interna, Aristóteles, lo estudia como a continuación se observa: “derecho natural como la facultad o sentimiento de lo justo y lo injusto, reputándose como una característica esencial y específica del ser humano que lo distinguía de las otras especies naturales” (p.14) Es por ello que existe una diferencia entre lo que corresponde al derecho y el derecho natural. Reyes Mendoza, Libia (2012) lo define de la siguiente manera:

La distinción del Derecho con el Derecho natural es que el primero es creado de acuerdo con el comportamiento del hombre y sancionado por el Estado, y el segundo es el derecho que el hombre crea de acuerdo con su conciencia interna, ya que el ser humano es sociable por naturaleza, este tipo de derecho es más apegado a las normas internas del hombre, es lo que puede o no puede hacer conforme a su pensamiento filosófico y moral. (p.14)

En ese orden de ideas, la norma como tal, surge como parte del desarrollo del derecho natural y cubre ciertas necesidades de regulación básicas, es por ello que existe una división en cuanto a su clasificación que es de la siguiente manera: morales, religiosas, sociales y jurídicas, mismas que tienen mayor influencia al tema que atañe al presente trabajo de investigación.

Por otro lado, existen algunas doctrinas que establecen que la palabra norma proviene etimológicamente de otras lenguas diferentes al latín y cuyo uso se ha venido castellanizando y adaptando a las necesidades que el término ha adquirido

a consecuencia de su significado. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (2003)

La palabra “norma” aparece en el siglo IV después de Cristo para designar los reglamentos de los tributos, pero se ha generalizado y difundido mucho en nuestro siglo, por influencia alemana (“die Norm”). “Regla”, en cambio, es una palabra más usada desde antiguo, sobre todo por los autores de libros para la enseñanza del derecho, que debían extraer principios generales por razón de economía del esfuerzo, y equivalía a la palabra griega canon, que se utiliza para designar los preceptos del Derecho de la Iglesia, el Derecho Canónico; el término “regla” se utiliza muy comúnmente entre los anglosajones “rule of law”. (p.16)

Ahora bien, contraponiendo las diversas definiciones, existe una clasificación de las normas que justamente ayuda a diferenciar sus funciones y utilidades dentro de las relaciones humanas e interpersonales en distintos ámbitos como se explica a continuación:

2.1.2.1 Clasificación de la norma conforme a las marcas olfativas.

Una vez conociendo la definición de la palabra “norma” es importante llevar a cabo el análisis de su clasificación desde un punto vista doctrinario. En este orden de ideas, cabe mencionar que la gran mayoría de juristas coinciden que la clasificación de la norma consta en: normas morales, religiosas, sociales y jurídicas. En este sentido, El Poder Judicial de Guanajuato (2017) define la norma social de la siguiente manera:

Nos permiten desarrollar una vida social más amena y cordial (cortesía) o bien, conducirnos conforme a ciertas reglas establecidas para circunstancias y momentos determinados, la sanción por no respetar estas reglas es que la sociedad nos margina, pero esta sanción no tiene las características señaladas en el caso de las normas jurídicas, por eso los convencionalismos sociales son reglas de conducta exterior, incoercibles, heterónomas y unilaterales. (s.p)

De acuerdo a lo que establece la definición, las normas sociales son un tipo de convencionalismos entre los miembros de la sociedad, esto quiere decir que dichas normas no son obligatorias y su incumplimiento no tendrá graves consecuencias, únicamente la segregación, pues debido a que la gran mayoría de las personas las siguen, el hecho de ignorarlas conlleva una marginación por parte de las mayorías. Algo similar que lo que ocurre con las normas morales, mismas que, El Poder Judicial de Guanajuato (2017) define de la siguiente manera:

Disposiciones que tienen como características la unilateralidad porque frente al sujeto a quien obligan no hay otro autorizado para exigirle el cumplimiento de sus deberes; o sea que las normas morales imponen deberes, pero no conceden derechos; son internas, significa que las mismas han de cumplirse por el individuo únicamente con el propósito de acatar dichas normas. En este sentido, la interioridad en estos preceptos constituye una modalidad o atributo de la voluntad; son incoercibles porque su cumplimiento es espontáneo, es decir, estos preceptos no admiten el empleo de la fuerza para el logro de su cumplimiento; son autónomas porque tanto el obligado como el creador de dichas normas es la misma persona, esto significa que cada quien se auto legisla. (s.p)

Al igual que las normas sociales, este tipo de normas son de carácter individual, es decir, su implementación por parte de las personas de forma unilateral puesto que su empleo no refleja algún derecho ni una obligación, al contrario, el individuo de forma consciente decide si llevarlas a cabo o no; en pocas palabras, todo depende de sus ideales.

Por otro lado existen también otro tipo de normas que de hecho son muy similares a las morales; estas toman el nombre de normas religiosas y Reyes Mendoza, Libia (2012) lo define de la siguiente manera: “Proviene de los dogmas que recibimos en el estudio o la práctica de creencias divinas y cuya observancia o desobediencia no será premiada o reclamada por el creador o ser divino en el que creemos”. (p. 15)

En este tenor, cabe destacar que el parecido con las normas morales se debe a que la decisión se toma de forma unilateral y a diferencia de las normas sociales, el incumplimiento de estas no deviene una segregación por parte de un sector demográfico; esto se debe a que, como bien lo señala la autora antes citada, las normas religiosas provienen de dogmas atribuidos a creencias divinas, por lo que no tiene consecuencias; sin embargo, todo proviene de una divinidad.

Este tipo de normas, desde un enfoque personal forman parte de la doctrina ius naturalista, pues no es algo que se someta a coerción para su cumplimiento ya que no es una norma que se encuentre escrita en algún documento vinculante para adquirir la característica de una norma de corte ius positivista, a diferencia de la norma jurídica que se define a continuación.

2.1.2.2 La norma jurídica y las marcas olfativas.

Una vez definido el término de la norma, es importante estudiar lo que se refiere con respecto a la norma jurídica, pues a diferencia de las demás clasificaciones de las normas, esta cuenta con ciertos elementos que la hacen ideal para emplearse de un modo más efectivo en sociedad. Reyes Mendoza, Libia (2012) lo define de la siguiente manera:

Son reglas de conducta expedidas por el poder público para regular la pacífica convivencia de los seres humanos integrantes de una sociedad y cuya observancia no está sujeta a la aceptación o no por parte del destinatario, ya que, si éste no cumple, puede verse forzado a cumplirlas por medio de la coacción, haciendo uso de la fuerza que tiene el Estado. (p.15)

Este tipo de normas a contrario sensu, forman parte de las doctrinas ius positivistas, pues no surgen como parte de la moral sino por parte del Estado, o bien, de sus órganos legislativos. El Poder Judicial de Guanajuato (2017) lo define de la siguiente manera:

Conjunto de mandatos que se aplican exclusivamente a las relaciones del hombre que vive en sociedad. Las características de la norma son:

bilaterales o imperativo-atributivas, exteriores, coercibles y heterónomas. Bilaterales, significa que una obligación jurídica a cargo de determinada persona trae aparejado un derecho a favor de otra persona para exigir el cumplimiento de la misma; Exteriores, significa que exigen una conducta fundamentalmente externa. Sin embargo, también es cierto que en muchos casos atribuyen consecuencias jurídicas a los aspectos íntimos del comportamiento individual; Coercibles, porque si no son cumplidas voluntariamente por los obligados, puede el Estado exigir su cumplimiento, incluso por la fuerza; Heterónoma, porque el creador de la norma es un ente distinto del destinatario de la misma, y ésta le obliga aun cuando no sea reconocida por dicho destinatario. (s.p)

La norma jurídica es la principal herramienta para que el derecho pueda cumplir con su principal función de regulación social, y esto se deriva de las características que guarda como lo son las ya mencionadas, como lo son la heteronomía, y la coerción; pues estas no se encuentran sujetas a decisión de cumplimiento, sino que deben ser respetadas. Si estas llegasen a ser omitidas, se emplea la fuerza del Estado para exigir su cumplimiento.

2.1.3. Definición de Derecho público e importancia en el registro de marcas olfativas.

El derecho al ser un mecanismo de control de las relaciones sociales abarca un gran número de circunstancias y muy variadas, es por ello que este debe dividirse y a su vez, subdividirse para su correcta implementación. Situación que no es para nada nueva, de hecho, como ya se señaló en los antecedentes históricos del presente trabajo de investigación, la división del derecho se llevó a cabo desde la edad antigua, con el derecho romano, al separar las ramas del derecho como *ius privatum* y *ius publicum*; sin embargo, en la actualidad el derecho público adquiere otra descripción, tal y como lo define Quintana Adriano, Elvia Arcelia (2006)

El derecho sirve para regular y armonizar las relaciones entre los integrantes de una sociedad y de un Estado; para ello, en las naciones occidentales,

prevalece la opinión, originada desde el derecho romano, de que la divisio divisionis del derecho objetivo será en derecho público y derecho privado; división que seguramente ha sido tomada del texto de Ulpiano; de este modo las diversas ramas del derecho se fueron desarrollando y subdividiendo siguiendo las líneas de esta distinción. (p. 422)

En este orden de ideas la división de ramas de estudio se debe de realizar para que el derecho tenga un estudio más profundo y especializado, es decir, el derecho público se encarga de regular las relaciones del Estado con los particulares, así como de establecer las responsabilidades, funciones y prerrogativas de los entes administrativos. En este sentido el derecho público se puede subdividir en el derecho penal, derecho administrativo, derecho fiscal y derecho financiero por citar algunos casos en concreto. Por otro lado, también se encuentran algunas otras definiciones como lo es la emitida por la (Universidad del Desarrollo profesional [UNIDEP], 2018) que establece lo siguiente:

El Derecho Público Está compuesto por el conjunto de normas jurídicas que regulan la actuación de los individuos frente al Estado, así como las relaciones de los Estados como entidades soberanas en sí; es decir, cuando existen relaciones entre los particulares con el Estado, pero considerando éste con su potestad soberana, o bien de Estado a Estado. (p. 1)

La injerencia del derecho público en el registro de las marcas olfativas versa sobre la importancia de regular las instituciones encargadas de los procedimientos de registro y protección de las mismas, como lo es el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI) en México y la Superintendencia de Industria y Comercio en el caso de Colombia.

2.1.3.1 Definición de Derecho Internacional Público y su injerencia con el registro de marcas olfativas.

El registro de marcas olfativas y posterior protección de los derechos patrimoniales que de ellas emanan tiene especial énfasis en cuanto al derecho internacional, pues debido a las políticas de libre comercio alrededor del globo terráqueo. La tendencia

dentro del comercio es aperturar los mercados, situación que deja en estado de indefensión a los creadores, autores e inventores en cuanto a las creaciones que lleguen a realizar, ya que el mundo es cada vez más globalizado.

Derivado de ello surge la necesidad de estudiar lo referente al derecho internacional, inicialmente en cuanto a derecho internacional público, que Lawrence, Thomas (1902) define de la siguiente manera: “Se denomina Derecho internacional al conjunto de reglas que determinan la conducta del cuerpo general de los Estados civilizados en sus relaciones recíprocas”. (p. 12)

Algo similar, es lo que define (UNIDEP, 2018) acerca del Derecho Internacional Público, que al siguiente tenor dice: “El Derecho Internacional Público es el conjunto de reglas jurídicas que fijan los derechos y los deberes de los Estados entre sí”. (p. 2)

Ahora bien, desde un enfoque personal, el Derecho Internacional Público es la rama del Derecho que regula las relaciones entre los entes supranacionales y los demás sujetos de derecho internacional, como lo es la Organización de las Naciones Unidas (ONU) cuyos fines principales son: velar por la paz mundial, el desarrollo económico y la protección de los derechos humanos.

En el particular caso del Derecho Internacional Público, la injerencia sobre el registro y protección de marcas olfativas versa principalmente en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, misma que es definida por (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI],2018) como se observa a continuación: “La OMPI es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual(P.I.). Es un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 191 Estados miembros”. (s.p)

En otras palabras, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) se encarga de regular las circunstancias referentes a: Derechos de autor, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales, así como indicaciones geográficas. A diferencia de los entes administrativos nacionales en los casos de Colombia y México, este trata asuntos generales de propiedad intelectual, mientras que en los

multitud de países existen organismos que se encargan de asuntos referentes a derechos de autor y otros a propiedad industrial.

2.1.4 Definición de Derecho Privado e importancia en la protección de derechos patrimoniales derivados de las marcas olfativas.

Una rama del Derecho con gran relevancia respecto del registro y protección de marcas olfativas es el Derecho privado, ya que la gran mayoría de creadores en cuanto a fragancias, lociones, ambientadores, etcétera; pertenecen al sector de la iniciativa privada. Razón por la cual es necesario analizar algunas definiciones como lo es la constituida por (UNIDEP, 2018) que a la letra dice:

Al Derecho Privado Lo componen todas aquellas normas jurídicas que regulan las relaciones de los individuos en su carácter particular, establece pues, las situaciones jurídicas de los particulares y sus relaciones recíprocas. Además de tutelar las más íntimas relaciones de los individuos, el Derecho privado regula las actuaciones de éstos con el Estado, pero cuando no hace sentir su potestad soberana, sino que las relaciones son de igual a igual. (p.2)

Como lo establece la definición que precede, el derecho privado tiene como principal función la de regular las relaciones entre particulares, aunque eventualmente debe de existir un interventor entre estos, mismo que es el Gobierno en su figura de poder judicial.

Por otro lado, la doctrinaria, Reyes Mendoza, Libia (2012) ha definido y clasificado al derecho Privado de la siguiente manera: “El Derecho privado es el *ius singulorum*, es el conjunto de normas que regula las relaciones entre los particulares, se clasifica en: Derecho civil, derecho mercantil y derecho internacional privado”. (p.51)

Es de gran importancia hacer la aclaración de que para la correcta implementación del derecho privado se debe delimitar en ramas que faciliten su aplicación en razón de materia. En el particular caso de la propiedad intelectual, al tratarse de derechos patrimoniales este se remite al derecho civil.

2.1.4.1 Definición de Derecho Internacional Privado y su injerencia con el registro de marcas olfativas.

El Derecho Internacional Privado toma especial énfasis en la actualidad debido a la inevitable globalización y a todos los procesos y fenómenos político – económicos que derivan de ello. En lo que se refiere al registro de marcas olfativas no se debe dejar de lado el estudio de dicha materia pues al regular un rubro de carácter creativo, como lo es la propiedad intelectual, este es susceptible de ser duplicado en diversas partes del mundo o incluso ser plagiado con dolo.

En razón de lo antes expuesto, es importante analizar algunas de las definiciones y características del Derecho Internacional Privado, para así determinar la injerencia que tiene dentro del registro y protección de marcas olfativas. Espinar, Vicente (citado en anónimo, 2018) quien define la materia de la siguiente forma:

El Derecho Internacional Privado se configura como el conjunto de normas y principios que cada ordenamiento particular establece para dotar de una regulación especial a los supuestos de tráfico externo. La construcción de este sistema exige el recurso a una metodología propia. Su positivización y aplicación es particularmente dependiente de la realidad social y jurídica del momento histórico que se considere. (p.21)

De acuerdo a lo establecido por el doctrinario antes citado, el Derecho Internacional Privado constituye un cúmulo de reglas jurídicas que regulan determinadas circunstancias que ocurren alrededor del mundo; sin embargo, su configuración posee cierta dificultad porque cada Estado tiene establecido su sistema normativo positivo, vigente y aplicable a casos en concreto, ya que este depende del contexto de cada país. Es decir, las leyes efectivamente tienen una territorialidad, como lo señala Echegaray de Maussion, Carlos (2015)

La territorialidad de las leyes refiere a que las mismas son exclusivamente aplicables dentro del territorio del Estado donde han sido dictadas y surten normalmente sus efectos. Por su parte, la personalidad de las leyes nos dice

que las mismas no son necesariamente territoriales y que pueden producir sus efectos fuera de su territorio. (p.2)

En este sentido, el derecho de la propiedad intelectual se encuentra sujeto directa e indirectamente al Derecho Internacional Privado, en virtud de hacer valer las prerrogativas que emergen como consecuencia del registro de algún acto inventivo. En el caso concreto del presente trabajo de investigación, las marcas olfativas.

2.1.4.2 Derecho Civil y su relación con la protección de marcas olfativas.

El derecho civil es como tal la esencia del derecho mismo y su evolución, ya que, como se ha venido exponiendo a lo largo del presente trabajo de investigación, el derecho civil surge como parte de los mecanismos implementados durante la creación del sistema jurídico de la edad antigua y su mayor ejemplo es el corpus iuris civilis. Ahora bien, en la actualidad estos conceptos tomados por la doctrina romana se han actualizado. De los Santos Morales, Adriana (2012) define al derecho civil de la siguiente manera:

El Derecho Civil es un sistema de mandos que establece las reglas jurídicas relacionadas con las personas, el registro civil, la familia, el matrimonio, el divorcio, el parentesco, la filiación, la patria potestad, los bienes, las sucesiones, las obligaciones y los contratos. (p.20)

En el mismo orden de ideas Reyes Mendoza, Libia (2012) establece una definición similar sobre el derecho civil que a la letra dice: El Derecho Civil, es el conjunto de normas jurídicas y disposiciones que regulan las relaciones de los particulares en lo referente a su persona, cosas, sucesiones, obligaciones y contratos". (p.51)

En pocas palabras el estudio y análisis del Derecho Civil en materia de propiedad intelectual resulta de gran importancia, ya que, si bien es cierto que, algunas instituciones tienen mecanismos de solución de controversias de forma interna, estos no siempre resultan ser la solución absoluta a la problemática. Pues

las prerrogativas derivadas del registro de marcas olfativas, como lo es el caso que atañe al presente trabajo de investigación, resultan ser derechos patrimoniales, mismos que pueden ser exigibles ante la autoridad competente, en materia civil.

2.1.5 Las diversas conceptualizaciones teóricas en correlación con las marcas olfativas.

En virtud de analizar detalladamente la conceptualización teórica de las marcas olfativas, es de vital importancia poseer un amplio contexto, puesto que, el derecho marcario, es tal solo una rama de una materia sumamente extensa, como lo es la propiedad intelectual; por ende, a continuación, se estudian ciertos conceptos generales sobre el Derecho de la Propiedad Intelectual, de lo general, a lo particular.

2.1.5.1 Definición de propiedad.

Como se ha explicado a lo largo del presente trabajo de investigación, la propiedad, es una figura jurídica que ha sido implementada desde la edad antigua, principalmente por el derecho romano, mismo que ha sido modificado por el derecho contemporáneo. La Comisión Nacional de Derechos Humanos (s.f) define tal prerrogativa como se observa a continuación:

Es el derecho que tiene toda persona de usar, gozar, disfrutar y disponer sus bienes de acuerdo a la ley. Dicho derecho será protegido por el Estado, por lo que nadie podrá ser privado, ni molestado en sus bienes sino en virtud de un juicio que cumpla con las formalidades esenciales del procedimiento. Sólo en caso de interés público, y observando la debida indemnización, el Estado puede restringir el derecho a usar, disfrutar y disponer de ella. (s.p)

De acuerdo a lo establecido por la definición que antecede, la propiedad resulta una prerrogativa de gran relevancia para la sociedad y sus miembros, pues es la manera en la que se obtiene una protección sobre el patrimonio de las personas. En el caso en concreto del tópico de la presente investigación, la propiedad intelectual, como lo son las marcas olfativas.

2.1.5.2 Definición de Propiedad Intelectual.

En relación con el tema objeto del presente trabajo de investigación, es importante estudiar y analizar detalladamente los rubros de los cuales se desprenden las marcas olfativas. En este sentido, es inexcusable detallar todo lo concerniente a la propiedad intelectual, ya que de dicha rama se derivan las denominadas marcas no tradicionales.

La propia Organización Mundial de la Propiedad Intelectual se ha encargado de definirlo, como a continuación se señala OMPI (2016) “La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías”. (p.2)

Como bien lo señala la multicitada organización, la Propiedad Intelectual, como su nombre lo sugiere, se refiere justamente de las cosas que son producto de procesos creativos llevados a cabo y empleados con determinado fin; sin embargo, definirlo de esa manera deja vacíos conceptuales ya que la creatividad humana es realmente basta, así como también las personas realizan la creatividad inventiva de acuerdo a sus talentos y habilidades.

En el mismo tenor Picard, Edmond (citado por Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe [SELA], 2016) lo ha definido como: “aquel que corresponde al autor sobre las obras o producciones de su genio, de su inteligencia, de su gusto estético, de su trabajo mental; derecho calificado en una división tripartita de propiedad literaria, propiedad artística y propiedad industrial” (P.12) En razón de ello, la práctica de la propiedad intelectual se divide en Derechos de Autor y Propiedad Industrial.

2.1.5.3 Análisis e importancia del Derecho de la Propiedad Intelectual.

Antes de desarrollar las dos principales ramas de la Propiedad Intelectual, así como las subdivisiones que las conforman, es pertinente llevar a cabo un análisis del derecho de la Propiedad Intelectual para conocer qué es lo que se protege por

medio de legislación tanto nacional como internacional y de qué manera repercute en el ámbito. La OMPI (2016) lo define de la siguiente forma:

Los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad: permiten al creador, o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la invención realizada en relación con una creación. Esos derechos están consagrados en el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que contempla el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas. (p.3)

De acuerdo a lo establecido por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en la cita que antecede, los derechos de la multicitada materia si bien es cierto que protegen la creatividad aplicada a la actividad inventiva de los autores e inventores, también es una realidad que dichas prerrogativas se enfocan en mayor parte a las ganancias que las creaciones pueden dar como resultado, así como el reconocimiento.

Derivado de ello es importante que los derechos de la propiedad intelectual tomen cada vez más importancia, ya que al ser una materia que conlleva la creatividad humana, esta se encuentra susceptible de constantes controversias legales. Así como lo señalan David y Foray (citados por SELA, 2016)

La PI se ha convertido en elemento vital para el desarrollo de la sociedad en nuestro tiempo, de ahí la relevancia que ha adquirido el respeto a los derechos que ella conlleva. Sin embargo su asignación y administración no es simple y mucho menos libre de controversias. Entre otras razones debido a que la PI, a diferencia de los bienes tangibles, manifiesta la propiedad de ausencia de rivalidad o no-exclusión, lo que significa que el uso o consumo que alguien haga de ella no impide, reduce o dificulta la posibilidad que otra persona realice sobre la misma de forma concurrente. Si bien podría argumentarse que ante tal característica no hay razón para justificar el

respeto a derechos, es justamente para estimular e incentivar su creación y su mayor difusión que resulta determinante un sólido sistema que exija el respeto a los derechos de PI. (p.14)

Justamente por ese tipo de circunstancias dentro de la propiedad intelectual, existen órganos internos en la gran mayoría de los países alrededor del mundo que regulan estas prerrogativas y de la misma manera existen entes internacionales que lo regulan desde el ámbito supranacional. Ahora bien, la relevancia de la protección de derechos intelectuales no solo versa en el reconocimiento y los beneficios materiales que conlleva, sino que también deja consecuencias positivas generales como lo es el conocimiento, así lo establece SELA (2016)

Todo proceso de producción intelectual, de creación de conocimientos, ofrece al menos dos aspectos a considerar a la hora de evaluar su beneficio: por un lado la creación del activo intangible y a cuyo creador corresponde los respectivos derechos y por el otro el desarrollo del conocimiento como bien que le pertenece a la humanidad. No puede obviarse el tiempo, esfuerzo y recursos que un investigador invierte en el proceso de producción intelectual y que por ello merece una compensación. Además, el esfuerzo de su trabajo resuelve problemas o atiende necesidades, lo que permitirá beneficios a la sociedad. Del otro lado, la creación de conocimientos siempre se apoya en conocimientos ya existentes y por tanto pueden ser vistos como valor agregado a un cúmulo mucho mayor y por tanto, el conocimiento no podría sino pertenecerle a la humanidad. (p.15)

En ese mismo sentido cabe destacar que el derecho de propiedad intelectual cada vez toma más énfasis, lo cual es evidentemente positivo por todas las ventajas que este atrae a los diversos países que lo han venido implementando y promocionando en sus ámbitos de competencia y como producto de los acuerdos internacionales, como lo señala La OMPI (2016)

¿Por qué debe promoverse y protegerse la propiedad intelectual? Por varias razones imperativas. En primer lugar, el progreso y el bienestar de la

humanidad dependen de su capacidad de crear e inventar nuevas obras en las esferas de la tecnología y la cultura. En segundo lugar, la protección jurídica de las nuevas creaciones alienta a destinar recursos adicionales a la innovación. En tercer lugar, la promoción y la protección de la propiedad intelectual estimulan el crecimiento económico, generan nuevos empleos e industrias y enriquecen y mejoran la calidad de vida. (p.3)

Si se analiza con detenimiento lo establecido por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual en la cita que antecede se pueden observar varios puntos razonables para proteger las prerrogativas inherentes a los autores y creadores, aunque estos derechos son exclusivos, de alguna manera generan consecuencias positivas para la sociedad en general, como generar empleos, crear conocimiento, incrementar la actividad industrial o de determinado sector e incrementar la economía. Lo anterior se fortalece de igual forma con lo estipulado por OMPI (2016)

Promover un sistema de propiedad intelectual eficaz y equitativa puede contribuir a que todos los países exploten el potencial de la propiedad intelectual como catalizador de desarrollo económico y de bienestar social y cultural. El sistema de propiedad intelectual ayuda a establecer un equilibrio entre los intereses de los innovadores y el interés público, creando un entorno en el que la creatividad y la invención puedan florecer en beneficio de todos. (p.3)

La protección de las prerrogativas como consecuencia del derecho de la propiedad intelectual hoy en día es una realidad, sin embargo hay cuestiones que por el constante cambio de las circunstancias contextuales debe de evolucionar, pues esta materia, como todo el derecho tiene que cambiar constantemente.

El sistema de propiedad intelectual es dinámico y se caracteriza por su elasticidad, es decir, por su capacidad de evolución y adaptación. Los progresos tecnológicos actuales, especialmente en las esferas tecnológicas de la información y la biotecnología, así como la evolución de la propia sociedad, exigen necesariamente una reevaluación de este sistema. Los

cambios rara vez tienen lugar sin suscitar primeramente debates, y con frecuencia controversias, a nivel nacional e internacional. (Castrejón Gracia & Gabino Eduardo, 1999. p.17)

En relación a lo que sucede con las marcas no tradicionales, específicamente con las marcas olfativas, es que el concepto legislativo debe evolucionar para adaptarse a las necesidades de los creadores y que estos consigan su registro sin que les sean violentados sus derechos fundamentales.

2.1.6 Propiedad Industrial.

Por otro lado, la Propiedad Industrial, se enfoca más a un ámbito comercial, no artístico, como lo son los Derechos de Autor. La OMPI (2016) lo define como a continuación se muestra: “La propiedad industrial, que abarca las patentes de invención, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas”. (p.2) De acuerdo a las especificaciones mencionadas por el autor corporativo aquí citado, el tema que ocupa el presente trabajo de investigación se encuentra dentro de la demarcación de la propiedad industrial.

En un sentido similar, existen algunas otras definiciones sobre la propiedad industrial, como lo es un ente administrativo de carácter nacional. En este caso el Montiel Cuevas, Eliseo (2014) lo establece como:

Derecho que otorga el Estado a una persona física o moral sobre una invención, diseño industrial, modelo de utilidad o signo distintivo. La Propiedad Industrial proviene de las creaciones de la mente humana. Creación humana que permita, en la práctica, transformar la materia o la energía para su aprovechamiento con la finalidad de satisfacer alguna necesidad o para dar solución a un problema técnico determinado. (s.p)

En ese tenor, la propiedad industrial se puede concebir como la actividad inventiva que se emplea en un ámbito mayormente comercial a diferencia de los derechos de autor, cuyo principal enfoque contextual es artístico y para su correcta

implementación se subdivide en patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, denominaciones de origen y marcas.

Es por ello que tanto en México, como en el caso de Colombia, las dependencias encargadas de llevar a cabo el registro y posterior protección de los derechos derivados de la Propiedad Industrial son de naturaleza económica, es decir, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es un organismo descentralizado de la Secretaría de Economía; por otro lado, la estructura orgánica y administrativa en materia de Propiedad Industrial de Colombia delega estas responsabilidades a la Superintendencia de Industria y Comercio, ente que dependen directamente del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

2.1.6.1 Patentes

Las patentes son por excelencia, la subdivisión más conocida dentro de la propiedad industrial y la OMPI (2016) lo define como a continuación se señala:

Una patente es un derecho exclusivo concedido sobre una invención – el producto o proceso que constituye una nueva manera de hacer algo, o propone una nueva solución técnica a un problema. El titular de una patente goza de protección para su invención; la protección se concede durante un período limitado, que suele ser de 20 años. (p.5)

Es importante hacer la aclaración que tanto en la legislación internacional, como en la empleada en Colombia y México se considera que las patentes son aplicables a invenciones provenientes de la creación humana, mismas que deberán ser susceptibles de ser aplicadas en el ámbito industrial.

Cabe destacar que las patentes al ser una figura de protección intelectual realmente relevante se encuentran previstas en diversas legislaciones aplicables a la materia alrededor del mundo. No en todos los países se encuentra prevista con el término “patente”; en algunos casos, este es sustituido por la palabra “invención”, sin embargo, el punto medular es que este sea algo novedoso. La OMPI (2016), lo explica de la siguiente manera:

En la mayor parte de las leyes de protección de las invenciones no se define concretamente lo que es una invención. No obstante, en algunos países se define el término invención como toda nueva solución a un problema técnico. Puede tratarse de un problema que lleve planteándose bastantes años o de un nuevo problema, pero la solución, para poder ser considerada una invención, debe ser nueva. El mero hecho de descubrir algo que ya exista en la naturaleza no será generalmente suficiente para que pueda considerarse como una invención, sino que su creación debe ser fruto de una proporción adecuada de ingenio, creatividad e inventiva humanos. Pero las invenciones no han de ser necesariamente complejas desde el punto de vista técnico. El simple imperdible o alfiler de gancho fue una invención que permitió solucionar un problema “técnico”. (p.6)

Además de conceder una protección sobre los derechos patrimoniales de los creadores, derivados del registro de las mismas. El sistema de patentes está diseñado para contribuir e incentivar la actividad inventiva, así como el progreso científico, tecnológico, industrial y comercial en los países donde es implementado. La OMPI (2016) lo describe como a continuación versa:

Las patentes, también conocidas con el nombre de patentes de invención, son el medio más generalizado que existe para proteger invenciones técnicas. El sistema de patentes está concebido para contribuir a fomentar la innovación y la transferencia y difusión de tecnología, en interés los inventores, los usuarios de las invenciones y el público en general. (p.6)

2.1.6.2 Modelos de utilidad.

Si bien es cierto que los modelos de utilidad no poseen la misma popularidad y el reconocimiento que las patentes, es una realidad que gozan de prerrogativas similares, además de estar contemplado en diversas legislaciones en materia de propiedad intelectual alrededor del mundo. La OMPI (2016) lo expone como a continuación se muestra:

La figura jurídica de “modelo de utilidad” se contempla en las leyes de más de 50 países, así como en los acuerdos regionales de la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO) y la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI). Además, en algunos países, como Australia y Malasia, se contemplan formas de protección denominadas patentes de innovación o innovaciones de utilidad, que se asemejan al modelo de utilidad. En otros países, como Eslovenia e Irlanda, se contemplan patentes de corta vigencia equivalentes al modelo de utilidad. La expresión “modelo de utilidad” se utiliza para referirse a un título de protección de determinadas invenciones, como las invenciones en la esfera mecánica.

2.1.6.3 Diseños industriales.

Los diseños industriales son una combinación de técnicas empleadas con figuras, líneas y colores, mismas que le dan forma a un objeto, la OMPI (2019), lo define de la siguiente manera:

Un dibujo o modelo (diseño) industrial constituye el aspecto ornamental o estético de un artículo. El dibujo o modelo puede consistir en rasgos tridimensionales, como la forma o la superficie de un artículo, o en rasgos bidimensionales, como motivos, líneas o colores. (s.p)

Sin embargo, existen diseños que debido a las características propias de su naturaleza funcional poseen el nombre de diseños en acción, los cuales son definidos por la OMPI (2019), como a continuación se señala:

En los diseños, la función se une a la forma. Desde una mesa hasta un teléfono, el diseño industrial es uno de los elementos clave que hace que un producto sea atractivo, o que nos lleve a preferirlo por sobre otro. (s.p)

2.1.6.4 Denominaciones de origen.

En cuanto a las denominaciones de origen se rigen de una manera muy particular, pues estas engloban una serie de particularidades, mismas que tienen una relación muy estrecha de la calidad de un producto determinado y su origen geográfico, ya

sea una ciudad o un país. Arancibia Obrador, María José (2016) lo describe de la siguiente manera:

La protección de las denominaciones de origen constituye un reconocimiento a la existencia de ciertos productos que gozan de características propias, que los dotan de una calidad superior, las cuales son esencialmente atribuibles al lugar del lugar proceden, considerando tanto las particulares condiciones naturales presentes en ese lugar como la utilización de ciertas técnicas tradicionales de producción o extracción. Es esta diferenciación construida socialmente y que justifica la protección de las denominaciones, la que exige una vinculación entre el producto y una región geográfica determinada. (p.1)

Dentro de la práctica del derecho de la propiedad industrial resulta muy interesante el estudio de las denominaciones de origen pues el producto que resulta de ellas se encuentra estrechamente vinculado cuestiones geográficas, como la cosecha de cierta flora, las condiciones climáticas o las técnicas de producción en determinada área. De igual manera Arancibia Obrador, María José (2016) expone:

Son muchos los beneficios que pueden ser identificados en la protección de las denominaciones de origen, los cuales van desde el interés de los consumidores, quienes gracias a ellas podrán identificar en el mercado productos de una calidad superior, mejorando la información que disponen y reduciendo los costos de búsqueda; hasta la promoción del interés de los productores, quienes podrán identificar sus bienes mediante un signo que expresa una calidad conocida, mejorando de esta forma su acceso al mercado y obteniendo una mayor retribución en su comercialización. (p.2)

Tal y como la autora antes citada lo señala, el registro de las denominaciones de origen además de otorgar una protección a determinado producto dota a este de cierta reputación, pues simboliza que cuenta con una calidad superior ya que dicha calidad depende de los procesos de producción, técnicas de elaboración y hasta circunstancias climáticas y geográficas que hacen complicado que tal producto se produzca de la misma manera en más lugares simultáneamente.

2.1.6.5 Marcas.

Dentro del espectro que conforman los temas referentes a la propiedad intelectual y de forma más específica, lo concerniente a la propiedad industrial; las marcas son un tópico medular ya que estas son empleadas por la industria y el comercio, como una forma de protección jurídica de sus productos, así como, de dar a los mismos una distinción mercadotécnica que resulte atractiva hacia el público consumidor.

Aunado a las definiciones establecidas por la doctrina jurídica y la legislación positiva y vigente en México y Colombia, es de suma importancia tener en cuenta las interpretaciones de organizaciones internacionales, como lo es el caso de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, ente internacional con mayor injerencia en la materia; la OMPI (2016) lo expone como a continuación se muestra:

Por marca se entiende un signo o una combinación de signos que diferencian los productos o servicios de una empresa de los de las demás. (...) Las marcas se utilizan para productos o en relación con la comercialización de productos o servicios. No solo se aplican a los productos propiamente dichos sino también al embalaje en el que se comercializan. En cuanto a su utilización para la venta de productos, se trata concretamente de la utilización del signo en anuncios, por ejemplo, en los periódicos, en la televisión o en escaparates. Pero existen otras categorías de marcas al margen de las que se utilizan para identificar la fuente comercial de los productos o servicios. (pp. 15-16)

En concreto lo que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual concluye es que en efecto las marcas son un conjunto de signos que sirven para identificar bienes o servicios que ofrece determinada empresa; sin embargo, es importante destacar la existencia de otras categorías de marcas que de igual manera tienen la función de identificar la fuente comercial del bien o servicio ofertado, es decir, abre paso a las denominadas marcas no tradicionales.

2.1.6.5.1 Tipos de Marcas.

Es de vital importancia aclarar que, en el estudio del derecho de la propiedad industrial, las marcas se dividen en tipos de marcas, independientemente de las marcas no tradicionales. Los tipos de marcas son: nominativas, figurativas, mixtas y tridimensionales, aunque en algunas ocasiones estas también se subdividen para su mejor aplicación. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI (2015) define a las marcas nominativas bajo el siguiente tenor:

Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. (p. 13)

En pocas palabras, las marcas de tipo nominativas eligen estructuras literarias como forma de representación del producto y/o servicio que ofrece el propietario de los derechos de determinada marca. Por otro lado, la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, Sic (2016) lo define de la siguiente manera:

Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. (s.p)

En un sentido amplio, ambas definiciones coinciden en aspectos principales sobre características de las marcas nominativas; sin embargo, la definición empleada por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia menciona un aspecto interesante en el cual señala que las marcas de este tipo pueden tener un significado conceptual, o pueden no tenerlo, lo cual abre la posibilidad a una subdivisión. SIC (2016)

Fantasiosas: no tiene un significado, corresponde a un término inventado por el solicitante.

Arbitrarias: no manifiestan conexión alguna entre su significado y la naturaleza, cualidades y funciones del producto que va a identificar.

Sugestivas o evocativas: son las que tienen una connotación conceptual que evoca ciertas cualidades o funciones de los productos y/o servicios identificados por la marca. (s.p)

Las marcas nominativas emplean composiciones literarias que producen estructuras fonéticas como se mencionó en párrafos anteriores, no obstante, la subdivisión enunciada en la cita que antecede estipula que estas pueden tener un sentido fantasioso, producto del trabajo creativo del propietario, es decir, que el nombre de la marca no posea significado alguno. Por otro lado, es factible que el nombre de la marca no tenga alguna relación entre significado y el bien y/o servicio ofertado. En el mismo orden de ideas, las marcas nominativas pueden estar diseñadas en pro de dar a conocer de manera específica al público en general los bienes y/o servicios ofrecidos por parte del propietario.

En sentido contrario de la construcción de las marcas nominativas, existen las marcas innominadas, mismas que son definidas por el IMPI (2015) de la siguiente manera: “Las marcas innominadas son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números”. (p. 13)

Acorde a lo establecido en la cita que precede, las marcas innominadas, son diseños constituidos a través de formas, trazos, dibujos, etcétera, que son capaces de identificar un bien o servicio ofertado sin la necesidad de la utilización de palabras o números. El SIC (2016) define a las mismas en el siguiente tenor:

Son aquellas que se encuentran formadas por un gráfico o imagen visual que puede evocar o no un concepto. En este tipo de signos, en consecuencia, se pueden distinguir dos elementos, a saber: 1. El trazado: son los trazos del

dibujo que forman el signo marcario. 2. El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa. (s.p)

Al igual que las marcas innominadas, este tipo de marca puede tener un significado directo sobre el bien o servicio ofertado en el mercado, o simplemente puede ser un diseño elegido de forma arbitraria por el propietario; sin embargo, el fin es el mismo, es decir, el reconocimiento del producto o servicio por parte del público consumidor.

La legislación aplicable en materia de propiedad industrial reconoce el registro de las marcas tridimensionales, es decir, marcas que gocen de altura, anchura y profundidad. En ese sentido el IMPI (2015) lo conceptualiza de acuerdo a lo siguiente: “Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques o envases. Cualquier forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones: alto, ancho y fondo. Deben estar desprovistas de palabras o dibujos, es decir, sin denominación ni diseños”. (p. 13)

Tal y como lo establece el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, las marcas tridimensionales deben poseer las características físicas mínimas para poder ser registradas, y gracias a las mismas estas son funcionales principalmente como embalaje, es decir, envolturas, empaques, envases o según sea el caso del bien ofertado. De la misma manera la SIC (2016) lo define como a continuación se muestra:

El signo que representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) y que puede ser perceptible por el sentido de la vista, es decir, que posee volumen. Por ejemplo, tratándose de un envase, es el propio envase, sin necesidad de ningún otro elemento denominativo ni figurativo, el que debe diferenciar los productos que contiene de los productos idénticos o semejantes. (s.p)

Resulta de gran relevancia esta división legal de las marcas ya que debido a la gran cantidad que hay en existencia alrededor del mundo los empresarios requieren cada vez más de elementos que logren crear una diferencia e interés

hacia el público consumidor, situación que no basta con un logo o emblema y por la misma razón se traslada al embalaje del producto dando paso al registro y protección de marcas tridimensionales.

Como consecuencia de la vasta creación de marcas alrededor del mundo se empleó la modalidad de las denominadas marcas mixtas, con el objetivo de emplear características de los demás tipos de marcas para la identificación del bien o producto ofertado en el mercado. SIC (2016) lo analiza de acuerdo a lo siguiente:

Se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras o varias letras o números o la combinación de ellos) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Las marcas mixtas deben estar representadas de manera que estén contenidos en ellas los elementos nominativos y gráficos que las conforman, los cuales deben apreciarse con nitidez. (s.p)

La utilización de cada uno de los tipos de marcas anteriormente señalados depende del trabajo creativo de los usuarios, así como de las necesidades de sus productos. Como ya se ha mencionado a lo largo del presente trabajo de investigación, las marcas tienen el principal propósito de lograr que el público consumidor los identifique, ya sea a través de estructuras literarias, de diseños gráficos, de formas tridimensionales, o bien, una combinación de los anteriores. No obstante, en la actualidad existen otras formas de hacer distinguir a un producto, por medio de las denominadas marcas no tradicionales.

2.1.6.5.2 Marcas no tradicionales.

Siendo aclarados los tipos de marcas en el tópico que antecede, atañe analizar otro grupo de marcas que, si bien es cierto, no fueron consideradas desde un inicio en las legislaciones aplicables a la materia de propiedad intelectual (al menos en los países en cuestión) también constituyen una parte importante dentro de la rama de derecho en comento. Dichas marcas se distinguen de maneras distintas, es por ello que se les denomina como no tradicionales, puesto que su registro se complica al tratarse de sonidos, marcas de certificación, imágenes comerciales, hologramas y olores, tal y como lo menciona OMPI (2016) “Cada vez son más los países que

también permiten el registro de formas menos tradicionales de marcas, como signos tridimensionales, signos sonoros y signos olfativos”. (p.15)

El humano por naturaleza es un ser evolutivo, en sus acciones, procesos, inteligencia, etcétera, y por consiguiente también lo es en sus mecanismos de obtención de recursos. La historia está llena de ejemplos al respecto, como la llamada revolución industrial; es decir, la forma de hacer negocios hace cien años no es la misma a la que se emplea hoy. Esto al mismo tiempo provoca que las empresas alrededor del mundo necesiten que se les brinden las herramientas jurídicas necesarias que les den un marco legal de actuación y protección. Kresalja Rosselló, Baldo (2001) lo explica en su investigación, como a continuación se cita: “En el comercio actual son cada vez más las empresas que recurren a nuevos signos distintivos como sonidos, melodías, fragancias y colores, que inconscientemente provocan una asociación con algún producto o servicio en particular”.

En virtud de la anterior mención se rescata que el comercio emplea ciertas estrategias, ya sea basadas en la realización de sus productos, o bien, en la venta de los mismos, pero algunas de estas estrategias no pueden ser registradas ante los organismos competentes derivado de la inexistencia de norma jurídica aplicable, situación que impide blindar de una protección legal a los creadores, permitiendo la explotación por parte de terceros. Es por ello que la legislación debe de evolucionar de acuerdo a las necesidades sociales, en este caso comerciales; así lo establece Ávila Vallecillo, José Alexander (2016)

La tecnología crece exponencialmente al grado que el concepto de “marca” desde la perspectiva jurídica en especial de la Propiedad industrial evoluciona constantemente. Habitualmente una marca es definida como cualquier signo visible utilizado para diferenciar bienes, productos y servicios dentro de otros de su misma clase o especie, no obstante, la creatividad, la ciencia y tecnología han permitido el surgimiento de un nuevo tipo de marcas o marcas no tradicionales las cuales no son percibidas mediante el sentido de la vista. Ante esa disyuntiva, estos nuevos signos marcarios han

provocado gran revuelo en diferentes oficinas registrales alrededor del mundo, no sólo por la novedad que estas presentan, sino que también por la forma en que pueden ser distinguidas y representadas gráficamente al momento de solicitar su registro respectivo. Asimismo, la Organización Mundial de Propiedad intelectual a través del Comité Permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas, ha pretendido establecer criterios únicos tendientes a regular las mismas, no obstante al día de hoy los países miembros de esta organización no han conseguido establecer un acuerdo armónico debido a la complejidad que estas generan. En tanto, la normativa nacional como internacional refleja a lo interno de sus preceptos jurídicos cierta apatía o reticencia por reconocer a las marcas no tradicionales en especial las no visibles, como signos distintivos propiamente dichos. (p. 11)

El problema, justamente con la no adaptación de los instrumentos legislativos aplicables a la presente materia es que se deja en completo estado de indefensión a los creadores que por no encontrarse dentro del espectro legal impuesto por la norma jurídica positiva y vigente no pueden ser protegidos por la ley ni por los entes estatales con potestad para ello; de igual manera Kresalja Rosselló, Baldo (2001) lo somete a análisis, como a continuación se muestra:

Las modificaciones legislativas, sean por causas de interés general, comerciales o tecnológicas, podrán dar lugar a nuevas posibilidades y al surgimiento de signos de naturaleza distinta a los tradicionales. Esta forma protección de la Propiedad Industrial, que antes sólo alcanzaba a los llamados signos típicos (nombre, enseña, marca, etc.) y que dejaba a todos los demás fuera de un derecho subjetivo de exclusión, pues sólo lo hacía "a través de un sistema de puras obligaciones legales de abstención, constituido por la Disciplina ele la Competencia Desleal", se transforma aumentando su radio de acción y permitiendo el registro de signos antes imposibilitados de obtenerlo. Esto es lo que está sucediendo en nuestros días con la marca de color único, la marca olfativa y la sonora. Y ello es en parte posible, porque

se han arbitrado medios tecnológicamente aptos para que puedan quedar fijadas en sus características definidoras, a través de formas novedosas antes quizás inimaginables, que les permite acceder al registro; y de esta manera hacer posible su invariable reproducción, idénticos a su formulación original, en una serie indefinida de actos de multiplicación que era lo característico de los signos típicos. (pp. 163 – 164)

Ahora bien, es de suma importancia aclarar el hecho de que tanto en Colombia, Como en México las legislaciones aplicables a la materia de propiedad intelectual ya reconocen a las denominadas como marcas no tradicionales, incluyendo dentro de estas, las marcas olfativas, mismas que son objeto de estudio del presente trabajo de investigación; sin embargo las marcas registradas en ambos países no son muchas, por lo que es importante determinar la viabilidad del registro de las mismas, así como analizar la forma en la que la actual situación jurídica afecta la protección de las prerrogativas patrimoniales de los creadores. Dicho lo anterior, es necesario primero discernir las diferentes marcas no tradicionales.

2.1.6.5.2.1 Tipos de marcas no tradicionales.

Como se ha estipulado a lo largo de párrafos anteriores, anteriormente la norma positiva y vigente establecía una definición de marcas registrables que no empataba con las características de las marcas no tradicionales, impidiendo tajantemente el registro de las mismas. En la actualidad la norma jurídica (ya reformada) permite el registro de las mismas.

Al ser relativamente novedosas las marcas no tradicionales, estas son difíciles de registrar, pues los elementos distintivos son en muchos casos complicados de identificar, es por ello que partiendo de una generalidad se deben de separar en marcas individuales, pero sin dejar de ser consideradas como lo que son: marcas no tradicionales. Ávila Vallecillo, José Alexander (2016) lo analiza como a continuación se muestra:

Hoy por hoy, las marcas no tradicionales conforman un tema de actualidad, oficinas registrales alrededor del mundo enfrentan una gran disyuntiva en

cuanto a criterios vinculados con su perceptibilidad, distintividad y representación gráfica. Anudado a esto, el desarrollo tecnológico y empresarial constituye factores preponderantes en cuanto a la creación y resguardo de innovadores productos, bienes y servicios que la tecnología y globalización imponen en el diario vivir, conllevando a la creación de instrumentos legales destinados a regular dichos aspectos. (p. 12)

Lo anterior atiende a la evolución competitiva y creativa de los creadores, los cuales constantemente tratan de innovar sus productos y procedimientos de venta puesto que la realidad contextual lo permite, Kresalja Rosselló, Baldo (2001) lo analiza en las siguientes líneas:

Este fenómeno, por llamarlo de algún modo, obedece a que en el comercio actual son cada vez más frecuentes las empresas que, dejando de lado los típicos signos que son usados como marcas (como las palabras, dibujos, su combinación o las figuras tridimensionales, recurren ahora a "nuevos signos" que los ordenamientos legales no reconocían como marcas, a pesar de la capacidad distintiva que tienen o pueden llegar a tener. (p. 164)

Como hace mención el autor previamente citado, los creadores han empleado diferentes métodos con las cosas que tienen a su alcance; sin embargo, una vez que dichas marcas no tradicionales se encuentran en el marco legal para ser registrables ante las instancias pertinentes, resulta que dada la complejidad de las multicitadas es un proceso complejo, por lo que las autoridades competentes tienen que idear las formas para aplicar la ley directa o supletoriamente. Ávila Vallecillo, José Alexander (2016) lo explica como versa a continuación:

Internacionalmente, la inscripción de marcas no visibles en especial las gustativas, táctiles, olfativas y sonoras han generado mezclas controversias en diversos registros alrededor del mundo, su protección está muy vinculada a subjetivos parámetros que la jurisprudencia, la ley y la doctrina se han encargado de promulgar y reforzar. En ese orden de ideas, con la apertura de fronteras, expansión de mercados, el marketing y la

promoción e internacionalización de productos marcarios, un considerable número de países han decidido incorporar a su derecho interno, tratados o convenciones internacionales orientadas a regular el derecho marcario en general, omitiendo en su gran mayoría aspectos relacionados a la inscripción de marcas no tradicionales debido a la complejidad tecnológica y al carácter innovador que éstas presentan. (p. 13)

En el mismo orden de ideas y teniendo un contexto amplio de lo que conllevan las marcas no tradicionales, es de vital importancia llevar a cabo un análisis minucioso de los diversos tipos de marcas no tradicionales con el objetivo de entrar en la materia que atañe el presente trabajo de investigación.

2.1.6.5.2.2 Imagen comercial, establecida como marca no tradicional.

El registro de la imagen comercial, a modo de marca resulta ser una figura jurídica muy interesante pues de alguna manera puede existir el registro de dos marcas sobre un mismo producto. A simple vista dicha definición parece confusa sin embargo es de gran ayuda para el sector comercial, sobre todo para aquellas empresas que tienen en su poder un producto lo suficientemente famoso como para que sus competencias intenten plagiar su imagen. OMPI (2019) lo explica como reza a continuación: “Los productos tienen una identidad que los hace únicos. Su imagen se compone de elementos distintivos como son: color, forma, etiqueta y empaque, entre otros, que combinados en cierta disposición permiten al consumidor identificar al producto claramente en el mercado”. (s.p)

De acuerdo a la descripción que brinda el autor corporativo en el párrafo que antecede, los productos o servicios poseen ciertas características que, por la naturaleza de su diseño, los invisten de cierta identidad, mismas que promueven su identificación directa o indirecta con el consumidor. Si bien es cierto que este tipo de marca a registrar es novedoso en territorio mexicano, por citar un ejemplo, a nivel internacional ya se ha aplicado con el nombre de trade dress, tal y como lo menciona OMPI (2019):

Ese conjunto de características únicas y distintivas es la imagen comercial o *trade dress* en inglés, y ya la puedes registrar en el IMPI como una marca. Registrar la imagen comercial es indispensable especialmente para proteger tu producto o servicio de copias en cuanto al conjunto de características especiales que le dan identidad y facilitan que los consumidores lo identifiquen de inmediato. Con ello, tendrás derechos exclusivos para su uso en todo el país por 10 años (renovables). (s.p)

2.1.6.5.2.3 Marcas de certificación, establecida como marca no tradicional.

Las marcas de certificación, a nivel mundial, representan una protección doble, en relación al producto con el consumidor, lo anterior dicho en razón de que dicha marca se basa en la identificación y certificación de ciertos aspectos específicos de los productos que justamente dan una certeza al consumidor de que el bien o servicio que están adquiriendo cuenta con la mayor calidad posible. Mientras que desde la perspectiva comercial, la marca de certificación otorga a su titular cierto prestigio, así como a su producto, situación que inminentemente representa una ventaja en el mercado comercial. La OMPI (2018) lo explica como a continuación se detalla:

Las marcas de certificación se dan a productos que cumplen con requisitos definidos, sin ser necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad. Pueden ser utilizadas por todo el que certifique que los productos en cuestión cumplen ciertas normas. Entre las marcas de certificación más conocidas, cabe mencionar a WOOLMARK, que certifica que cualquier producto con esa marca está compuesto al 100% de lana virgen. (p. 1)

En este sentido, las marcas de certificación permiten que los consumidores tengan un panorama amplio de los productos que adquieren y que más convengan a sus intereses; no obstante, tal y como lo menciona el autor corporativo antes citado, para que los productos adquieran el registro de dicha denominación, se debe de adquirir una certificación. Por otro lado, cabe mencionar que derivado de las

características propias de la marca de certificación, suele confundirse con la marca colectiva, así como lo expone OMPI (2018)

En muchos países, la principal diferencia entre marca colectiva y marca de certificación es que la primera sólo puede utilizarla un grupo específico de empresas como, por ejemplo, los miembros de una asociación, mientras que la marca de certificación puede ser utilizada por todo aquel que cumpla con los requisitos establecidos por el propietario de la misma. Un requisito importante para que se otorgue una marca de certificación es que se considere que la entidad que solicita el registro de la marca es "competente para certificar" los productos a los que se aplica. Las marcas de certificación pueden utilizarse junto con la marca de fábrica de un producto determinado. La etiqueta que se utiliza como marca de certificación será la prueba de que los productos de la empresa cumplen con las normas específicas exigidas para su utilización. (p. 1)

Así como lo establece la cita antes mencionada, la principal diferencia entre la marca colectiva y la marca de certificación, es la restricción; es decir, la marca colectiva sólo la pueden obtener un número determinado de titulares, como lo es una asociación. Mientras que una marca de certificación puede ser tramitada y registrada por cualquier producto que cumpla con las especificaciones estipuladas de la legislación positiva y vigente de cada país.

2.1.6.5.2.4 Marcas holográficas, establecida como marca no tradicional.

Las marcas holográficas no fueron incluidas dentro de los tipos de marcas a registrar en gran parte de las legislaciones alrededor del mundo, es por ello que entran en la categoría de marcas no tradicionales. Chávez Martínez, Karina (2019) lo expone de la siguiente manera:

Una marca holográfica consiste principalmente en una imagen tridimensional grabada microscópicamente en una película fotosensible mediante un rayo láser, de tal manera que al observarse desde diferentes perspectivas bajo el

rayo de luz se refleja la imagen en tres dimensiones colocada en la superficie plana, pero de diferentes ángulos. (p.1)

Debido a la naturaleza conceptual de una marca holográfica, como lo que ha sido citada en el párrafo que antecede, es posible que se confunda con las denominadas marcas tridimensionales; sin embargo, es evidente que las marcas tridimensionales cuentan con la propiedad de volumen, mientras que los hologramas son planos y se obtienen mediante un proceso peculiar, tal y como lo expone Chávez Martínez, Karina (2019)

(...) la marca holográfica, es una fotografía obtenida a través de una técnica muy avanzada de holografía, es indispensable para su registro, que la imagen sea representada en una única vista, que capte el efecto holográfico en su totalidad o en su caso, varias vistas de dicho signo desde distintos ángulos, es decir, la ilustración de un solo objeto que no cambie, en ese entendido no pueden protegerse hologramas de imágenes sobre puestas, que al observar de un ángulo sea una figura totalmente diferente a la presidida desde otro ángulo. (p.1)

Como se mencionó anteriormente, las marcas holográficas no poseen volumen, razón por la que no califican para el registro de una marca tridimensional, y de igual forma, debido a sus características principales tampoco pueden ser registradas como marcas figurativas ya que, si bien es cierto, al final de cuentas se obtienen mediante la fotografía, estas poseen peculiaridades distintas.

En la actualidad estos hologramas han tomado gran relevancia en el ámbito comercial, ya que las empresas lo han adoptado como un sello distintivo que ayuda al consumidor a diferenciar uno de otro. Chávez Martínez, Karina (2019) lo analiza como a continuación se muestra.

Debido a su creciente empuje en el mercado actualmente existen gran número de marcas holográficas que sirven como 'huellas ópticas' de los productos o servicios que amparan, causando una gran confianza en los

consumidores y potencializando el posicionamiento de las empresas a las que pertenecen. (p.1)

De este hecho se desprende la importancia en las legislaciones alrededor del mundo de permitir el registro de las denominadas marcas holográficas, pues estas son utilizadas para evidenciar la originalidad de un producto o servicio, como en el caso de las notarías, con el uso de hologramas para destacar el número de la misma.

2.1.6.5.2.5 Marcas sonoras, establecidas como marcas no tradicionales.

Las marcas sonoras, al igual que todas las marcas atípicas o no tradicionales, surgieron como parte de una necesidad de protección jurídica para los creadores, productores, empresarios y demás; todo, evidentemente, debido a la evolución de los procesos comerciales y económicos. Rodríguez Hernández, Hugette. (2019) lo define con las siguientes palabras: “Las marcas sonoras consisten justamente en eso, sonidos, los cuales pueden ser los existentes en la naturaleza o los producidos por máquinas u otros dispositivos, mismos que tienen como objetivo distinguir un determinado origen empresarial”. (p.1)

Es posible que al mencionar la palabra marca sonora, o auditiva, nos venga a la mente la interpretación de una obra musical; sin embargo, como ya se ha venido explicando a lo largo del presente documento de investigación, las obras musicales también forman parte del espectro general de propiedad intelectual, pero estas, se encuentran reguladas por los derechos de autor. Aunque, es preciso destacar que las marcas sonoras también pueden consistir en piezas musicales, pero con fines exclusivamente empresariales, tal y como lo analiza OMPI (2008)

Las marcas sonoras pueden consistir en sonidos musicales, ya sea preexistentes, ya sean creados especialmente a los fines del registro de la marca. Asimismo, pueden consistir en sonidos musicales, existentes en la naturaleza (por ejemplo, sonidos de animales o correspondientes a fenómenos meteorológicos o geográficos) o producidos por máquinas u otros dispositivos creados por el ser humano (p.11)

El principal problema que encontraban los creadores al intentar registrar una marca sonora es que en muchas legislaciones se estipulaba explícitamente que las marcas tenían que ser representadas de forma visual, lo que evidentemente es difícil de hacer, pues en el caso de los derechos de autor sobre obras musicales, se representa por medio de la escritura de notas musicales. Lobos Luna, A. (2012) lo expone a continuación:

Al registrar una marca sonora se presentan ciertas dudas para la inscripción de la misma, ya que la mayoría de las legislaciones tienen como requisito la representación gráfica de la misma. Algunas como Estados Unidos de América solamente solicitan una descripción de la marca; en otras además de la representación gráfica, que puede hacerse a través de un pentagrama o un sonograma, también requieren de una versión sonora de la misma, la cual se puede presentar en un disco compacto o cassette, esto depende de cada Registro (p.34)

Sin lugar a dudas Estados Unidos de Norteamérica es un país precursor en la implementación de las marcas sonoras o auditivas, pues históricamente, los estadounidenses son buenos vendedores, expertos en la publicidad y dar sello de autenticidad a sus bienes y servicios. No obstante, las marcas sonoras más famosas a nivel mundial provienen de dicho país, como: El sonido del rugido del león, la empresa Metro Golden Meyer, las trompetas y percusiones de 21 century, el grito de Tarzán o rugido del motor de las motocicletas Harley Davinson.

2.1.6.5.2.6 Marcas olfativas, establecidas como marcas no tradicionales.

El olfato, sin lugar a dudas, es uno de los sentidos más interesantes en la percepción humana, te ayuda a reconocer platillos, a recordar momentos, a identificar que algo ya se encuentra en mal estado, a sentirte a gusto y un largo etcétera; sin embargo, los aromas no pueden ser representados de una manera visual, auditiva o por medio del tacto, lo que convierte al olfato en algo meramente descriptivo. Históricamente el ser humano ha tenido una habilidad inventiva, misma que utiliza en favor de la

subsistencia o situaciones mucho más superfluas, como ya se ha explicado a detalle en los antecedentes históricos del presente trabajo de investigación.

Las marcas olfativas, surgen por la necesidad de otorgar una protección jurídica, sobre los productos cuyas características principales de distinción se encuentran en el aroma. Ahora bien, tanto la legislación aplicable en materia de propiedad industrial de México, como de Colombia, no establecen una definición que logre conceptualizar lo que constituye una marca olfativa; no obstante, derivado del análisis profundo del tópico que atañe al presente documento de investigación se puede concluir que una marca olfativa, consiste en el registro de un aroma peculiar sobre un producto en concreto, que permita la identificación del mismo para el consumidor.

Es interesante analizar el hecho por el cual surgieron las marcas olfativas, pues como se ha venido estudiando, dichas marcas forman parte de las denominadas marcas no tradicionales o atípicas. Pero como todo, la industria también ha evolucionado, por lo que los creadores implementan más estrategias para destacar a sus productos, tal y como lo analiza Hernández Alfaro, M. (2008).

En la actualidad, la alta competitividad del mercado empuja a los empresarios a emplear mayores dosis de creatividad a fin de posicionar sus productos frente a los de sus competidores comerciales. En esta dura contienda juegan un papel prominente los consumidores, que es a quienes van dirigidos todos los esfuerzos por ofertar productos o servicios que, por su calidad, prestaciones o su precio resulten más atractivos. (p.140)

Justamente, el olfato es una pieza clave con la cual se puede llevar a cabo marketing de manera eficiente, ya que el olfato está cercanamente asociado a los recuerdos del ser humano, razón por la cual, para la gente promedio es fácil identificar a determinada marca por un recuerdo, emanado de algún aroma. Hernández Alfaro, M. (2008) lo profundiza como versa en las siguientes líneas:

Tradicionalmente en el ámbito de los signos distintivos la diferenciación de los productos o servicios en el mercado se ha efectuado mediante el uso de

signos o medios de carácter visual o auditivo, sin embargo, cada vez son más los empresarios y expertos en marketing que aprecian el enorme potencial de otros signos perceptibles por sentidos distintos al de la vista o el oído, particularmente los olores que destacan por su ingente poder evocador de recuerdos. (pp. 140 – 141)

Si bien es cierto, el olfato humano no es tan potente como el de algunas otras especies de la diversa fauna, este puede distinguir variados aromas con cierta facilidad, situación que acrecentó la factibilidad estipulada por las legislaciones a nivel mundial en cuanto a propiedad industrial, para que el registro de las marcas olfativas se realice por medio de la descripción concreta de los aromas que conforman determinado producto. Kresalja Rosselló, Baldo (2001) lo describe de la siguiente manera:

Se ha afirmado que el olfato humano es capaz de distinguir matices de aromas y olores con un grado importante de detalle y que nuestra interacción con el entorno es olfativa en proporción superior a lo que solemos suponer. Si bien es fácilmente comprobable en la vida diaria que somos más conscientes de lo que vemos que de lo que olemos, no cabe duda de que muchas cosas nos agradan o desagradan por su olor, lo que no constituye un secreto, ni antes ni ahora, para los comerciantes; es decir, el aroma de los productos puede tener una influencia determinante en la elección del consumidor. (p.169)

2.2 Marco jurídico sobre la conceptualización general del Derecho de la Propiedad Industrial, en relación con las marcas olfativas.

Una vez analizada la teoría sobre los conceptos generales de Propiedad Intelectual, tanto en su rama de los derechos de autor y desde luego la rama de la Propiedad Industrial, se puede llevar a cabo un estudio riguroso encaminado al Derecho; es decir, cómo es que la normatividad jurídica, de México y Colombia definen y aplican dichos conceptos, los cuales resultan de gran relevancia, pues sin ellos no se podría hablar de la viabilidad del registro de marcas olfativas.

2.2.1 Marco jurídico mexicano sobre la conceptualización general del Derecho de la Propiedad Industrial, en relación con las marcas olfativas.

En México el sistema empleado para la protección intelectual se divide en dos institutos gubernamentales, el primero de ellos es el Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR); y el segundo es el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), este último, siendo el encargado de regular y aplicar todo lo referente a Propiedad Industrial, tal y como lo son las marcas olfativas.

El escalafón por el cual se maneja el IMPI se desprende de la Secretaría de Economía (SE), misma que al ser una Secretaría de Estado, pertenece al poder ejecutivo, razón por la cual el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es un Organismo Público Descentralizado, por lo que eventualmente, cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propio. La organización de Colombia, respecto de la regulación y aplicación de la propiedad industrial es similar en algunos puntos, como se analiza en los subtemas siguientes.

En este sentido, es importante señalar que el ordenamiento jurídico mexicano por el cual se rige el Derecho de la Propiedad Industrial, y por consecuencia, el Derecho Marcario, ha ido mutando como consecuencia de reformas que han permitido que nuestra legislación en la materia se adapte a lo ya establecido en gran parte del mundo y que debido a la globalización, nuestro país requiere de dichos avances jurídicos para atraer inversión extranjera y permitir a los ciudadanos emprender cada vez más.

Claro ejemplo de lo mencionado es la reforma del 18 de mayo del año 2018 sobre la Ley Federal de la Propiedad Industrial que reformo una serie de conceptos importantes, como lo es en el tema que nos atiende en el presente trabajo de investigación, lo referente a la implementación sobre el registro de las denominadas como marcas no tradicionales. Posteriormente, dicha ley quedaría abrogada con fecha 5 de noviembre del año 2020, para entrar en vigor la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, que retoma estos temas novedosos,

únicamente que con el enfoque de alinear conceptos con los países miembros del TMEC.

2.2.1.1 Patentes en la legislación mexicana.

En el aspecto jurídico, ambas legislaciones, mexicana y colombiana coinciden en que para que algo sea considerado como patentable tiene que ser nuevo y con un nivel inventivo. En el caso de México, el H. congreso de la Unión (2020) a través de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, en su artículo 46 lo define como a continuación se plasma: “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”. (s.p)

2.2.1.2 Modelos de utilidad en la legislación mexicana.

Los modelos de utilidad, a diferencia de las patentes, no son creaciones novedosas en su totalidad, la misma norma jurídica lo especifica, en el caso de México, el H. Congreso de la Unión (2020) a través de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, en su artículo 59 lo conceptualiza de la siguiente manera:

Se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad. (p. 10)

2.2.1.3 Diseños industriales en la legislación mexicana.

En el particular caso de los diseños industriales, se consideran como tal al conjunto de técnicas en cuanto a líneas. Figuras y colores que son empleadas específicamente en un ámbito industrial y comercial, el H. Congreso de la Unión (2020) a través de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, en su artículo 66 especifica las cosas que pueden constituir un diseño industrial, como a continuación se describe:

Artículo 66.- Los diseños industriales comprenden a:

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

2.2.1.4 Denominaciones de origen en la legislación mexicana.

Ahora bien, la legislación mexicana lo define jurídicamente de otra forma. H. Congreso de la Unión (2020) a través de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, artículo 264:

Se entiende por denominación de origen, el producto vinculado a una zona geográfica de la cual éste es originario, siempre y cuando su calidad, características o reputación se deban exclusiva o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo. (s.p)

La norma jurídica positiva y vigente aplicable en territorio mexicano describe una definición de acuerdo a la emitida por la autora citada en el presente trabajo de investigación.

2.2.1.5 Marcas no tradicionales en la legislación mexicana.

Por otro lado el H. Congreso de la Unión (2020) a través de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, artículo 71 define a las marcas de la siguiente manera:

Artículo 71. - Se entiende por marca, todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. (s.p)

Si bien es cierto que a grandes rasgos ambos preceptos legales coinciden en aspectos principales para que una invención sea considerada como una marca, cabe destacar que la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial contempla que las marcas pueden ser signos perceptibles por medio de los sentidos, situación que amplía las posibilidades jurídicas para que se lleve a cabo el registro de las marcas no tradicionales.

2.2.1.5.1 Imagen comercial, establecida como marca no tradicional en la legislación mexicana.

En este particular caso, se observa cómo se protegen las prerrogativas de protección de los derechos patrimoniales de los creadores en relación al aspecto físico de sus productos, que si bien es cierto, es muy posible que el fondo de sus creaciones ya posea el registro de una marca, su aspecto o embalaje no lo tenga, lo que es susceptible de plagio por parte de la competencia comercial. En el mismo orden de ideas, se menciona que en el extranjero, esta figura jurídica lleva por nombre trade dress, o imagen comercial en México, según expone la SCJN (2015):

El derecho a la imagen comercial o "trade dress" es una derivación del derecho de propiedad industrial y es entendida como la pluralidad de elementos que, como consecuencia de su combinación, permite distinguir productos o servicios, representando una ventaja competitiva en virtud de la identificación generada, y la titularidad de ese derecho se encuentra protegida en la fracción XXVI del artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial, en tanto prohíbe usar la combinación de signos distintivos, elementos operativos y de imagen, que permitan identificar productos o servicios iguales o similares en grado de confusión a otros protegidos por el ordenamiento referido, que por su uso causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer la existencia de una relación entre el titular de los derechos protegidos y el usuario no autorizado. (p. 1)

Antes de la reforma implementada el pasado 18 de mayo de 2018 a la Ley Federal de Propiedad Industrial no existía la protección en concreto a la imagen comercial, y aunque esta era protegida de cierta forma a través del apartado de marcas tridimensionales, esto se prestaba a aprovechar los vacíos legales y explotar la imagen comercial que idearon en su momento los creadores.

Por otro lado, además de proteger las prerrogativas a los derechos patrimoniales en relación con los productos y servicios y su presentación; la imagen comercial también permite como figura jurídica frenar en manera de lo posible la piratería en México, así como lo expone en su artículo Forbes (2018)

La incorporación de la protección a la imagen comercial o el *Trade Dress* (por su traducción al idioma inglés), es una de las novedades en Propiedad Industrial que más van a beneficiar a los titulares de estos derechos en México. Si bien es cierto que antes de las Reformas a la Ley Mexicana de Propiedad Industrial existían formas para intentar proteger e incluso defender la imagen comercial, éstas eran demasiado costosas o difíciles de comprobar para acreditar un mejor derecho. (s.p)

Bajo el mismo tenor, y así como se mencionó en párrafos anteriores, el autor citado en el párrafo que antecede analiza el hecho de que antes existían apartados en la legislación mexicana aplicable en materia de propiedad industrial que protegían de cierta manera el aspecto y presentación de los productos; sin embargo a la hora de enfrentarse de manera legal a una situación de dicha naturaleza resultaba complicado y costoso poder probar la propiedad de una imagen comercial, porque justamente, como tal no existía la figura jurídica en la norma jurídica positiva y vigente. Por ello es de gran relevancia la implementación del registro de la imagen comercial, como lo menciona Forbes (2018)

(...) Así, tenemos un importante avance en esta materia pues los emprendedores y empresarios del país, y sobre todo los franquiciatarios, ya pueden contar con un título de registro emitido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), que les dará certeza total frente a terceros sobre

la titularidad de dicha imagen comercial, generando así un derecho concedido. (s.p)

En este orden de ideas, resulta ser un avance enorme en la ciencia jurídica mexicana, en cuanto a propiedad industrial se refiere, así como un avance en materia de derechos humanos, pues al poder registrar la imagen comercial también se está velando por la protección de las prerrogativas a los derechos patrimoniales; sin embargo, no es la única finalidad sobre la implementación de la multicitada figura jurídica, como se ha venido exponiendo, sino que también tiene por bien a disminuir la piratería en territorio mexicano.

2.2.1.5.2 Marcas de Certificación, establecidas como marcas no tradicionales en la legislación mexicana.

Las marcas de certificación o woolmark, como se les denomina de manera internacional, suelen tener el mismo significado de fondo; sin embargo, cada legislación nacional les otorga un determinado concepto y características que se deben reunir para llevar a cabo el registro de esta. El H. Congreso de la Unión (2020) a través de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, en su artículo 183 lo establece, como a la letra reza:

Artículo 183.- Se entiende por marca de certificación un signo que distingue productos y servicios cuyas cualidades u otras características han sido certificadas por su titular, tales como:

I.- Los componentes de los productos;

II.- Las condiciones bajo las cuales los productos han sido elaborados o los servicios prestados;

III.- La calidad, procesos u otras características de los productos o servicios,
y

IV.- El origen geográfico de los productos. (s.p)

A grandes rasgos, la norma jurídica mexicana que contempla el registro y protección de las marcas de certificación, establece que para que se pueda llevar a cabo el registro de las mismas, éstas necesitan ciertas cualidades y características como los componentes que constituyen el producto, las condiciones por las cuales se elaboran los bienes o se llevan a cabo los productos, los procesos de elaboración y el origen geográfico.

Ahora bien, es importante aclarar que la marca de certificación difiere sustancialmente de las demás marcas en cuanto al ejercicio de la titularidad, pues la persona que posee tales derechos no los ejerce como tal. En otras palabras, es este personaje quien certifica a los productos de determinados creadores, o en otras palabras lo explica IMPI (2018), bajo el siguiente tenor:

El titular de una marca de certificación es quien certifica, es decir, quien ejerce el control legítimo sobre el uso de la marca de certificación, con independencia del tipo de certificación de que se trate. La característica habitual de una marca de certificación es que el titular de la marca no es quien la utiliza, sino sus usuarios autorizados, con el propósito de garantizar al público destinatario que los bienes o servicios poseen una característica en particular. (p.1)

En el mismo orden de ideas, las prerrogativas principales sobre derechos patrimoniales no las ejerce directamente el titular de los derechos en relación de la marca de certificación, o al menos no de la forma tradicional, por decirlo de alguna manera; sino que, este certifica a otros entes comerciales para brindar de ciertas ventajas a determinado bien o servicio. IMPI (2018) profundiza el tema, de acuerdo a las siguientes líneas:

La marca de certificación es indicadora de calidad de los productos o servicios en cuestión, en cuyo titular recae la obligación de controlar el uso de dicha marca y la obligación de imponer sanciones en caso de que este uso no fuese conforme a lo previsto en sus reglas de uso. (p.1)

El punto crucial de poseer las prerrogativas sobre la marca comercial consiste en las ventajas comerciales que conlleva, como lo es el prestigio, ya que el consumidor a la hora de elegir un producto para adquirir, usualmente se basa en cuestiones de precio calidad, siendo así que la certificación respalda totalmente la calidad de dicho bien.

2.2.1.5.3 Marcas olfativas, establecidas como marcas no tradicionales en la legislación mexicana.

Las marcas olfativas en México son una completa novedad en materia de propiedad intelectual, o al menos en la legislación aplicable en territorio mexicano, pues la reforma a la Ley de la Propiedad Industrial, por la cual se modificó la percepción de la marca, data del 18 de mayo de 2018, entrando en vigor el 10 de agosto de la misma anualidad. La Secretaría de Economía (2018) lo anunció como a la letra reza:

Esta reforma fue publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el pasado 18 de mayo de 2018. Con la puesta en marcha, se fortalece el Sistema de Propiedad Industrial en México, ya que desde 1994 no se habían llevado a cabo cambios tan sustanciales como benéficos en esta materia. Durante el presente año, la Ley de la Propiedad Industrial ha tenido cambios significativos en la protección de la creatividad, así como en diversos trámites, tarifas y definiciones de algunas figuras de protección. Entre los temas más importantes, se incluyen ahora:

- la modificación al concepto de marca.
- la inclusión de nuevas figuras de protección, como las marcas de certificación, sonido, olor, imagen comercial y signos holográficos.
- la notificación por Gaceta de todos los actos que emita la Dirección Divisional de Marcas.
- el sistema de oposición con carácter adversarial.
- y la declaración de uso. (p.1)

El rezago existente en materia de propiedad industrial era importante y preocupante, ya que derivado de la actividad inventiva e industrial se produce gran

parte de la economía de las naciones, y tal como lo menciona el autor previamente citado, no se realizaban reformas sustanciales a la Ley de Propiedad Industrial desde hace veinticuatro años.

La modificación relevante, en el tema que nos atañe, versa sobre el primer punto de la cita que antecede, en el que se menciona que se llevó a cabo una modificación al concepto de marca, tal vez, a simple vista parece una modificación superflua, pero ese simple cambio conceptual abrió la posibilidad para que se pudieran ejercer los registros de las llamadas marcas atípicas o, no tradicionales. La definición de marca, antes de la multicitada reforma, solo tomaba en cuenta los signos visibles. Así como se puede corroborar mediante el Congreso de la Unión (1994) en la Ley de Propiedad Industrial en su artículo 88, que a la letra reza: “Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado” (s.p)

Dicha definición emanada de la Ley de Propiedad Industrial, antes de la reforma, establece de manera concreta, que las marcas son un signo visible que permite la distinción de los bienes o servicios ofertados. Especificando concretamente que estos se tienen que representar de manera visual, hecho que deja fuera a las marcas no tradicionales, puesto que derivado de su naturaleza, algunas no pueden ser representadas únicamente por el sentido de la vista.

En ese sentido, la reforma a la Ley de Propiedad Industrial abre la posibilidad jurídica de llevar a cabo los procedimientos conducentes al registro de marcas no tradicionales, pues se estipula que las marcas pueden ser distinguidas por medio de los sentidos, tal y como lo estableció el Congreso de la Unión (2018) a través de la Ley de Propiedad industrial, en su artículo 88, que a la letra versa:

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

La norma jurídica citada en el párrafo que antecede establece que, las marcas pueden ser signos que sean perceptibles por medio de los sentidos, lo que abre la posibilidad a marcas como la sonora y olfativa; ya que evidentemente, estas no pueden solamente percibirse por medio de la vista. Ahora bien, la misma norma jurídica reconoce la posibilidad de registrar marcas olfativas; así como lo establece el Congreso de la Unión (2018) a través de la Ley de Propiedad industrial, en su artículo 89, fracción VI, que a la letra reza: “Pueden constituir una marca los siguientes signos: Fracción VI. – los olores” (s.p)

Ahora bien, la reforma realizada con fecha de 18 de mayo de 2018 a la Ley de Propiedad Industrial, fue por demás importante a la hora de incluir la posibilidad de llevar a cabo el registro de marcas atípicas; sin embargo, con fecha 5 de noviembre del año 2020, se abrogó la Ley de Propiedad Industrial, entrando en vigor la nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, la cual se implementó como una acción para homologar algunas circunstancias en materia de Propiedad Industrial, como consecuencia de la reciente firma del Acuerdo Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (T- MEC).

Cabe destacar que, si bien es cierto, la ley que dio origen a la posibilidad de registrar marcas no tradicionales, como lo son las marcas olfativas, se encuentra abrogada, la nueva legislación conserva la misma conceptualización, como como lo establece el Congreso de la Unión (2020) a través de la Ley Federal de Protección a la Propiedad industrial, en su artículo 171, que versa de la siguiente manera:

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

2.2.2 Marco jurídico colombiano sobre la conceptualización general del Derecho de la Propiedad Industrial, en relación con las marcas olfativas.

Colombia resulta ser un país realmente interesante a la hora de llevar a cabo un estudio de derecho comparado en materia de propiedad intelectual, en relación de

México. Lo anterior en virtud de que, a pesar de ser países latinoamericanos con contextos sociales, económicos y políticos relativamente similares, existe una brecha grande entre uno y otro con referencia al reconocimiento y aplicación de las marcas tradicionales; mientras que para México es un tema novedoso en la legislación positiva y vigente, para Colombia son casi dos décadas de la implementación de estas posibilidades jurídicas - marcarias.

El escalafón institucional empleado por Colombia para el cumplimiento de las funciones legales para la regulación y aplicación del Derecho de Propiedad Industrial es menos complejo que el de México. El Organismo Público encargado de dichas atribuciones es la Superintendencia de Industria y Comercio; Sin embargo, esta depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, teniendo las funciones de una Secretaría de Estado, por lo que la Superintendencia de Industria y Comercio es definida como un organismo técnico de carácter administrativo, tal y como lo establece SIC (2019)

La Superintendencia de Industria y Comercio es un organismo técnico, de carácter administrativo, adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumo colombiano.

En desarrollo de lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio cuenta con específicas funciones para salvaguardar los derechos de los consumidores, proteger la libre competencia y ejercer como Autoridad Nacional de Propiedad Industrial.

También cuenta con funciones para vigilar el cumplimiento de las normas relacionadas con la administración de datos personales, reglamentos técnicos, metrología legal y por último, vigilar las Cámaras de Comercio. (s.p)

Bajo este orden de ideas, se puede deducir que la organización administrativa en materia de propiedad industrial empleada por Colombia es bastante similar a la mexicana; sin embargo tienen algunas diferencias significativas.

2.2.2.1 Patentes en la legislación colombiana.

La Comunidad Andina (2001) a través de la Decisión 486, en su artículo 14, lo expone de la siguiente manera: “Los Países Miembros otorgarán patentes para las invenciones, sean de producto o de procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial”. (s.p)

2.2.2.2 Modelos de utilidad en la legislación colombiana.

De igual manera, es importante destacar que la legislación empleada en territorio colombiano, aplicable en materia de marcas, es decir, sobre propiedad industrial, define los modelos de utilidad de una manera similar. La Comunidad Andina (2001) a través de la Decisión 486, en su artículo 81 lo define como:

Se considera modelo de utilidad, a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que le incorpore o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía. (s.p)

De acuerdo a las definiciones extraídas de la normatividad aplicable, para que una invención sea considerada un modelo de utilidad, está ya debe ser existente; sin embargo, esta presenta modificaciones en su forma original, permitiendo la mejora de su funcionamiento.

2.2.2.3 Diseños industriales en la legislación colombiana.

En el mismo tenor, la decisión 486, legislación que es aplicable para los países de la Comunidad Andina y por ende en Colombia, define a los diseños industriales de una manera similar a la Ley de Propiedad Industrial, aunque con pequeñas variaciones, Comunidad Andina (2001) artículo 113:

Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto. (s.p)

En ambos casos la legislación aplicable en propiedad industrial emplea ciertos elementos para definir los diseños industriales, la variación más notable entre una y otra se encuentra en el hecho de dividir en dos vertientes dentro de la ley de propiedad industrial, es decir, los dibujos industriales y los modelos industriales.

2.2.2.4 Denominaciones de origen en la legislación colombiana.

Por otro lado, el sistema jurídico adoptado en Colombia lo define como a continuación se plasma. Comunidad Andina (2001) artículo 201:

Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.(s.p)

Las denominaciones de origen son de gran importancia para el ejercicio del derecho de la propiedad industrial, además de la relevancia cultural que tienen pues blindan de una protección y de una reputación al producto en cuestión ya que lo avala de una serie de características exclusivas que consecuentemente resultan atractivas para el consumidor.

2.2.2.5 Marcas no tradicionales en la legislación colombiana.

Ahora bien, antes de entrar en materia, es importante tener algunas concepciones legales de sobre lo que se refiere a las marcas. La decisión Andina 486, lo contempla como a continuación se muestra. Comunidad Andina (2001)

Artículo 134. - A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. (s.p)

De acuerdo a la legislación multilateral en materia de propiedad industrial y aplicable en territorio colombiano, para que una invención de esta naturaleza pueda ser considerada y registrada como una marca basta con que constituya un signo distintivo para determinado producto o servicio en el mercado.

2.2.2.5.1 Imagen comercial, establecida como marca no tradicional en la legislación colombiana.

El tema que atañe al presente trabajo de investigación es acerca de las marcas olfativas, mismas que fueron consideradas en Colombia a inicios del presente siglo a través de la decisión Andina 486, mientras que en México son relativamente nuevas, desde el año 2018, por medio de una reforma a la Ley Federal de Propiedad Industrial; sin embargo, en relación a la imagen comercial, la legislación aplicable en materia de propiedad industrial en Colombia, no contempla dicho término, así como lo establece García Velazco, Isabel (2017)

Se utilizó la metodología descriptiva, para analizar la protección de esta institución dentro del derecho continental, la cual eventualmente puede protegerse como diseño industrial o marca tridimensional. Se muestra como resultado que en Colombia el trade dress (apariencia distintiva, imagen comercial), no es objeto de protección de manera específica a pesar de ser parte integrante de los productos y establecimientos de comercio en el país, y que deberían ser protegidos como otra categoría diferente a la marca en los contratos de franquicia. (p. 232)

Ahora bien, la importancia de llevar a cabo una regularización jurídica de lo que sucede con las denominadas trade dress en territorio colombiano no solo atiende al hecho de que se están violando los derechos de protección al patrimonio de los creadores, al dejar vulneradas sus creaciones, sino que también se deja desprotegida a la industria nacional, como lo señala García Velazco, Isabel (2017)

La internacionalización de la economía produce que se pase de la interdependencia económica de los estados a la movilidad de los negocios, esto acarrea una heterogeneidad de la economía mundial. Por ende ya los productos como bienes y servicios siguen siendo importantes pero a partir del “consenso de Washington”; modelo aceptado hasta 2008, el comercio internacional gira hacia las redes (comercio electrónico) y se desplaza la transferencia de las mercancías físicas, caracterizándose por el protagonismo de los servicios frente a la mercancía, con esto la OMC, otorga especial atención a los servicios y a la propiedad intelectual (p. 235)

Como menciona la autora, las actividades comerciales de hoy en día están sujetas a las políticas de globalización y libre comercio, es decir, que se han llevado estos procesos económicos a una internacionalización que deja en desventaja a sus productores nacionales, pues no están protegidos por su propio derecho en este sentido.

Tomando en cuenta que tanto México como Colombia basan su sistema jurídico en el derecho romano y que existen las condiciones legales para llevar a cabo la regulación de las trade dress en territorio colombiano, García Velazco, Isabel (2017) analiza lo siguiente:

Teniendo en cuenta que el trade dress, podría en Colombia protegerse como signo distintivo o marca. Por eso es necesario precisar, que los derechos de propiedad industrial pueden clasificarse en tres grupos:

1. Derechos sobre creaciones nuevas. Otorgan a su titular la facultad exclusiva de explotarlos por un espacio determinado. Comprenden patentes de invención, modelos y dibujos industriales.

2. Los signos distintivos. Indagan sobre ciertas ventajas en la búsqueda y mantenimiento de una clientela mediante la utilización de símbolos que permiten identificar al fabricante, productos, origen. Este grupo comprende marcas, nombres comerciales, enseñas, denominaciones de origen, indicaciones de origen.

3. Represión de la competencia desleal. Con ella se busca señalar normas de comportamiento para los comerciantes y reprimir abusos de los excesos de competencia. (p. 244)

Teniendo en cuenta el número segundo, mencionado por la multicitada autora, en el cual se analizan los signos distintivos, mismo que según la cita, por su naturaleza permiten al consumidor identificar al fabricante, al producto y/o su origen; en pocas palabras, esa es la función del registro de la imagen comercial o el trade dress, razón por la cual, es factible legislar en razón de ello.

2.2.2.5.2 Marcas de certificación, establecidas como marcas no tradicionales en la legislación colombiana.

De igual forma que en el particular caso de México, a pesar de que exista una conceptualización internacional de lo que es la marca de certificación, la norma jurídica aplicable en cada territorio será la más apta en cuanto a aplicación jurisdiccional. Como ya se explicó a lo largo del presente trabajo de investigación, la legislación aplicable en Colombia sobre materia de propiedad industrial, es un tratado multilateral. La Comunidad Andina (2001), por medio de la Decisión 486, en su artículo 185, define las marcas de certificación bajo el siguiente tenor: “Artículo 185.- Se entenderá por marca de certificación un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca”. (s.p)

Por otro lado, llevando a cabo un ejercicio de derecho comparado se puede analizar que en el caso de la legislación mexicana aplicable a la propiedad industrial, se establecen las características principales para registrar una marca de certificación; mientras que en la norma jurídica colombiana, en materia de propiedad

industrial se da la posibilidad de registrar una marca de certificación y al mismo tiempo incluir un reglamento. La Comunidad Andina (2001), por medio de la Decisión 486, en su artículo 188 lo estipula como a la letra reza: “Artículo 188.- El titular de una marca de certificación podrá autorizar su uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla las condiciones establecidas en el reglamento de uso de la marca”. (s.p)

La misma legislación aclara que esta marca podrá ser explotada por más personas aunque de una manera indirecta, simplemente recibiendo las certificaciones, así lo estipula la Comunidad Andina (2001) a través de la Decisión 486, en su artículo 186 y que a la letra versa: “Artículo 186.- Podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional”. (s.p)

Así como lo menciona la multicitada ley, las marcas de certificación no se otorgan de manera directa, sino por medio de terceros, mismos que son los encargados de establecer las principales reglas para adquirir la certificación. En este sentido, los productos estarían utilizando dos o más marcas al mismo tiempo, como lo es su marca principal, una posible imagen comercial y la marca de certificación, situación que se encuentra totalmente del marco legal, SIC (2016) lo explica como a continuación se señala:

Las marcas de certificación pueden utilizarse junto con la marca de un producto o servicio determinado. La etiqueta que se utiliza como marca de certificación será la prueba de que los productos o servicios de la empresa cumplen con las normas específicas exigidas para su utilización. (p.1)

En este particular caso, los entes comerciales estarían haciendo uso de sus prerrogativas de titularidad sobre una marca principal en sus productos, llámese: nominativa, figurativa, mixta o tridimensional, mientras que un tercero los certifica. Situación que invariablemente los dota del reconocimiento público de la calidad en su producto.

2.2.2.5.3 Marcas olfativas, establecidas como marcas no tradicionales en la legislación colombiana.

A diferencia del gran rezago que enfrenta México en cuanto a regulación de marcas no tradicionales se refiere, Colombia implementó la posibilidad jurídica de registrar este tipo de marcas atípicas dentro de su legislación aplicable en materia de propiedad industrial, así como en su dependencia competente, la cual es: la Superintendencia de Industria y Comercio.

La norma jurídica aplicable en materia de propiedad industrial, en territorio colombiano es la Decisión 486, este documento, básicamente es un régimen común sobre propiedad industrial, emanado de la Comunidad Andina, misma que es una organización internacional de integración, que conforman Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. La Decisión 486, suple a la decisión 344. Fue emitida en el año 2000; sin embargo, entraría en vigor en territorio colombiano hasta el 2001.

En pocas palabras la Decisión 344, que dejaría de tener vigencia jurídica en el periodo del año 2000 a 2001, es el antecedente remoto, comparable con la Ley de Propiedad Industrial, antes de la Reforma del 18 de mayo de 2018, es decir, En Colombia, las marcas no tradicionales ya gozaban de reconocimiento jurídico ante la normatividad aplicable, con dieciocho años de ventaja sobre México.

Al igual que la Ley de Propiedad Industrial, de México, emitida en 1991, la Decisión 344, de Colombia, emitida en 1993, otorgaba una definición de marca bastante limitada, que por sus características per se, no permitía el registro de las denominadas marcas atípicas, tal y como lo muestra la Comunidad Andina (1993) a través de la Decisión 344, en su artículo 81, que a la letra reza:

Podrán registrarse como marcas los signos que sean perceptibles, suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

Se entenderá por marca todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una

persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona.
(s.p)

La norma jurídica citada en el párrafo que antecede establece claramente que, las marcas consisten en signos que ayudan al consumidor a distinguir a un producto y/o servicio de los demás en el mercado; sin embargo, este debía ser representado de manera gráfica, o bien, de forma visual. Situación que eventualmente cerraría las posibilidades legales para el registro de marcas no tradicionales, como las olfativas.

Ahora bien, con la abrogación de la Decisión 344, se supliría este Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, para los países miembros de la Comunidad Andina, y en el año 2000 se implementaría lo que es conocido hoy en día como la Decisión 486, que representaría un avance trascendental en materia de propiedad industrial en Latinoamérica.

El nuevo Régimen Común Sobre Propiedad Industrial agregaría una nueva definición sobre lo que constituye una marca, un concepto con mayor apertura en su forma de representación, lo que evidentemente representa una oportunidad jurídica de registrar las marcas atípicas, y dentro de ellas, las marcas olfativas en territorio colombiano; tal y como lo establece la Comunidad Andina (2001), por medio de la Decisión 486, en su artículo 134, que versa de la siguiente manera:

A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. (s.p).

Al estipular dentro de la definición jurídica de las marcas que, la naturaleza del producto no debe de constituir un obstáculo para llevar a cabo el registro de una marca, las opciones se vuelven más variadas y benevolentes, pues se dan pie a registrar marcas diferentes a las que se venían registrando tiempo atrás, la Comunidad Andina (2001), a través de la Decisión 486, en su artículo 134, párrafo

segundo, inciso c) lo estipulan como a la letra reza: “Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos: c) los sonidos y los olores” (s.p).

La incursión de marcas no tradicionales dentro de las legislaciones encargadas de regular la propiedad industrial, abren una amplia gama de posibilidades para las actividades económicas, pues como bien se sabe las marcas tienen la principal función y objetivo de distinguir un bien o producto de los demás en el mercado, es decir, realizar un trabajo de marketing adecuado puede ser la diferencia entre tener un buen resultado económico o no tenerlo.

CAPÍTULO III. EFECTOS DEL REGISTRO DE MARCAS OLFATIVAS EN MÉXICO Y COLOMBIA COMO PRERROGATIVA A LA PROTECCIÓN PATRIMONIAL DE LOS CREADORES.

Durante el presente trabajo de investigación se ha realizado un exhaustivo estudio de las condiciones que rodean la viabilidad del registro de marcas olfativas, en un estudio comparativo entre México y Colombia. Analizando desde los antecedentes históricos, principalmente internacionales, que dieron cabida al sistema jurídico empleado por los multicitados países, tema del presente documento de investigación, como lo es el derecho romano.

Pues como se ha descrito con anterioridad, el Derecho Civil se emplea de manera supletoria en materia de derechos de Propiedad Intelectual, ya que dichas prerrogativas forman parte del patrimonio de las personas físicas y morales; siendo que, durante la edad antigua, en el derecho romano se sentaron las bases de estos derechos.

Por otro lado, se llevó a cabo un estudio minucioso sobre teoría jurídica básica, en razón de contextualizar aspectos relevantes de la investigación, así como lexicología legal empleada eventualmente. En virtud de ello, se realizó un análisis general en materia de Propiedad Intelectual para determinar la importancia del registro de marcas olfativas, así como su viabilidad en ambos países.

En países alrededor del mundo la situación jurídica, relativa a las marcas no tradicionales, y específicamente a las marcas olfativas fue regulada desde finales del siglo XX, dejando en desventaja a los creadores de países donde dicha regulación tardó en efectuarse, pues estos se encontraban en un evidente estado de indefensión frente a plagios sobre sus marcas.

Eventualmente la globalización sobrepasó tal situación, obligando a más países a modificar las legislaciones aplicables en materia de propiedad intelectual, sobre las marcas no tradicionales, en pro de su industria. Flores, María (2012) analiza tal concepto como a la letra versa:

La globalización bajo la influencia de la vertiente económica nace con el comercio internacional y se fue expandiendo hasta producir la movilidad de los factores de producción en el mundo, redimensionando la distribución geopolítica de los factores de producción en el mundo. (p. 30)

Tal y como lo estipula el análisis antes citado, el fenómeno denominado como globalización orilla a que las empresas expandan sus fronteras en razón de ampliar su margen de alcance y por lo tanto de ganancias; no obstante, es necesario que exista todo un marco jurídico que regule estas evoluciones comerciales, y en el particular caso de la propiedad industrial, las marcas no tradicionales se han ido adecuando a las legislaciones de gran parte del mundo.

3.1 Consecuencia de los Derechos Humanos en el registro de marcas olfativas.

Los derechos humanos son un factor de gran relevancia en la ejecución de las normas jurídicas, pues la aplicación de estas ampara las prerrogativas fundamentales de la persona a modo de establecer lo que jurídica y políticamente se conoce como un Estado de Derecho. La Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (2016) define a los derechos humanos conforme a lo siguiente:

Los derechos humanos son derechos que tiene toda persona en virtud de su dignidad humana. Los derechos humanos son derechos inherentes a todas las personas. Definen las relaciones entre los individuos y las estructuras de poder, especialmente el Estado. Delimitan el poder del Estado y, al mismo tiempo, exigen que el Estado adopte medidas positivas que garanticen condiciones en las que todas las personas puedan disfrutar de sus derechos humanos. La historia de los últimos 250 años ha sido moldeada por los esfuerzos realizados para crear esas condiciones. Comenzando con las revoluciones francesa y americana a finales del siglo XVIII, la idea de los derechos humanos ha inspirado más de un movimiento revolucionario encaminado a dar poder efectivo a los ciudadanos y control sobre los que ostentan el poder, en particular los Gobiernos. (p. 19)

Bajo este tenor, la aplicación de los derechos humanos es fundamental no sólo para establecer las bases de relación entre ciudadanos y el gobierno, sino también para salvaguardar las relaciones entre personas y de esta manera proteger las creaciones intelectuales que forman parte del patrimonio de personas físicas y morales.

En este sentido, el derecho humano de la libre elección de una profesión a ejercer es fundamental, ya que las personas tienen la prerrogativa de elegir libremente a qué dedicarse y eventualmente a lucrar de ello; tal y como lo señala la Organización de las Naciones Unidas (1948), a través de la Declaración Universal de Derechos Humanos en su artículo 23, numeral uno, que a la letra versa: “Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo”. (s.p)

De acuerdo al mismo esquema, es importante considerar una prerrogativa de gran importancia en materia de protección de derecho intelectual, como lo es el derecho de propiedad, mismo que es piedra angular, pues sin este no habría manera jurídica de proteger las creaciones intelectuales. La Organización de las Naciones Unidas (1948), a través de la Declaración Universal de Derechos Humanos en su artículo 17, numeral uno, que a la letra estipula: “Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente”. (s.p)

Ciertamente, como se ha venido explicando a lo largo del presente documento de investigación, las creaciones intelectuales, ya sea, pertenecientes a los derechos de autor, o bien, a la propiedad industrial, forman parte del patrimonio personal de los titulares que llevaron a cabo el registro, pues generalmente estos derechos son usados para obtener ganancias onerosas y prevenir que demás personas lucren de prerrogativas que no poseen.

La aplicación de derechos humanos es una piedra angular en la implementación del registro de las marcas no tradicionales y específicamente de las marcas olfativas, ya que el hecho de no permitir su registro imposibilita la protección

jurídica de estos, dejando a los creadores en un estado de vulnerabilidad respecto de su patrimonio personal.

3.2 El registro de marcas olfativas.

En el segundo capítulo del presente trabajo de investigación se explicó que en un principio las legislaciones aplicables en materia de propiedad intelectual sólo reconocían cierto tipo de marcas, las cuales son: nominativas, figurativas, mixtas y tridimensionales. Es decir, las previamente citadas, son la marca tradicional; no obstante, los avances tecnológicos, métodos novedosos de marketing, el desarrollo económico, y la globalización, cambiaron la forma en la que se mueve el mercado típico, abriendo la posibilidad creativa de elaborar más tipos de marca, mas no la posibilidad jurídica. La OMPI (2009) lo analiza como a continuación se muestra:

En nuestra moderna sociedad de consumo las características técnicas de los productos y servicios son cada vez más parecidas, por lo que el consumidor tiende a atender a otros factores al tomar la decisión de compra. Las marcas que confieren al producto o servicio una cualidad emocional tienen un notable poder de seducción. Para lograr que los consumidores potenciales se habitúen a la idea de que una determinada marca está representada por un color, una forma, un sonido, una imagen animada, o incluso un sabor o un olor, se requiere una importante inversión en mercadotecnia y comunicación. (p. 1)

Al final de cuentas las marcas se basan en los principios básicos de la mercadotecnia, o sea, el propósito de las marcas es vender y que el consumidor reconozca el bien o servicio gracias a las peculiaridades que esta le otorga y mismas que cuentan con la protección legal para que no sean empleadas por alguien más. La OMPI (2009) lo explica como a continuación se muestra: “El registro de las marcas ‘nuevas’ o ‘no tradicionales’ confiere a las empresas derechos exclusivos sobre esos signos y les permite adoptar decisiones estratégicas sobre su uso y sobre la promoción de la marca”. (p. 1)

Hoy en día gracias a los cambios que se han llevado a cabo en materia de derecho de marcas se puede emplear de una amplia gama de posibilidades creativas y que eventualmente podrán ser protegidas. La OMPI (2009) lo expone como a la letra versa:

La inmensa mayoría de las solicitudes de registro de marcas se refieren a marcas que consisten en una o varias palabras (marcas verbales), o en un dibujo, fotografía o imagen (marcas figurativas). Pero el moderno Derecho de marcas admite el uso y la protección como marca de fábrica o de comercio de otros signos, siempre que se satisfagan determinadas condiciones. Este cambio obedece simplemente al hecho de que los signos que pueden emplearse en el comercio para distinguir los bienes y servicios no son sólo necesariamente palabras o imágenes. En mercadotecnia se utilizan cada vez más los diseños tridimensionales – por ejemplo, la forma del producto o su embalaje –, el color per se, las imágenes animadas, o determinados sonidos u olores, para singularizar un producto o servicio. (p. 1)

Ahora bien, desde hace algunos años se ha hablado en foros internacionales, principalmente promovidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, sobre la importancia de homologar la situación legal en cuanto a marcas no tradicionales; sin embargo, algunos países lo han implementado antes que otros.

3.2.1 El registro de marcas olfativas en México.

En México, la implementación de marcas no tradicionales dentro del ordenamiento jurídico es relativamente nuevo, pues la reforma la hoy en día abrogada Ley de propiedad Industrial, apenas data del 2018, situación que pone en tela de juicio la viabilidad que podría tener la aplicación de estas nuevas marcas. En relación a otros países, México tiene un notable rezago en materia de propiedad industrial y específicamente sobre el derecho de marcas, pues tan solo la legislación aplicable en dicha materia entró en vigor en el 2001; luego entonces, teniendo una diferencia importante en la no implementación de marcas atípicas.

Bajo este tenor, el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), así como los servidores públicos que colaboran en dicho ente administrativo, se enfrentan al gran reto que implican las solicitudes de este nuevo tipo de marcas *per se*. Pues a diferencia de las marcas típicas, se tendrán que valorar otras peculiaridades que implican situaciones más subjetivas como lo son los sentidos, y en este particular caso, el olfato y su correcta descripción.

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, tiene a disposición del público en general herramientas que ayuden a corroborar información sustancial sobre las creaciones que se desean registrar o que están registradas, el IMPI (2017) lo define como a la letra reza:

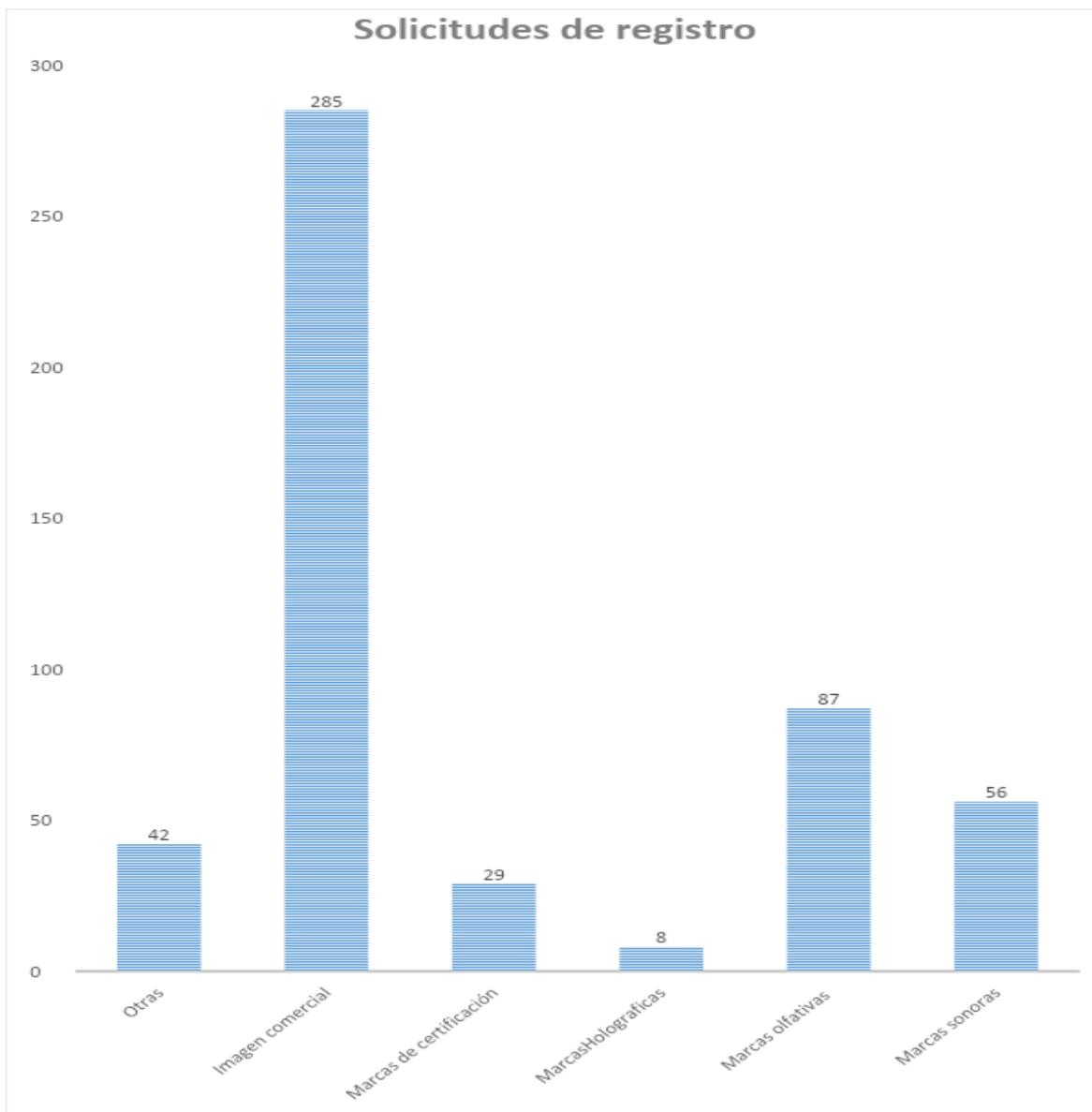
MARCANET es el Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas, en el cual el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial pone a disposición de los usuarios del Sistema de Propiedad Industrial, una herramienta electrónica, para que de forma gratuita y en tiempo real, puedan consultar los expedientes de marcas, avisos y nombres comerciales con los que cuenta la Dirección Divisional de Marcas. Los usuarios podrán revisar si una marca ya se encuentra registrada en la opción consulta la disponibilidad de una marca, o bien, hacer una búsqueda por el número de expediente , por número de registro cuando ya ha sido concedida la protección, o bien, por número de registro internacional , en caso de que se busque la protección a través del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas. (s.p)

La importancia de aclarar la función de Marcanet reside en que transparenta la información sobre el ingreso de solicitudes dentro de la Dirección Divisional de Marcas, lo que nos permite tener información precisa de la viabilidad que ha tenido la implementación de marcas no tradicionales y específicamente las marcas olfativas.

De acuerdo a información proveniente de la base de datos de Marcanet, (que se incluye en el presente trabajo de investigación como Anexo 1) de IMPI (2019), a

partir del 10 de agosto de 2018, hasta el 5 de mayo de 2019 se hay llevado a cabo un total de 507 solicitudes de registro de marcas no tradicionales, como se puede observar a detalle en la siguiente gráfica:

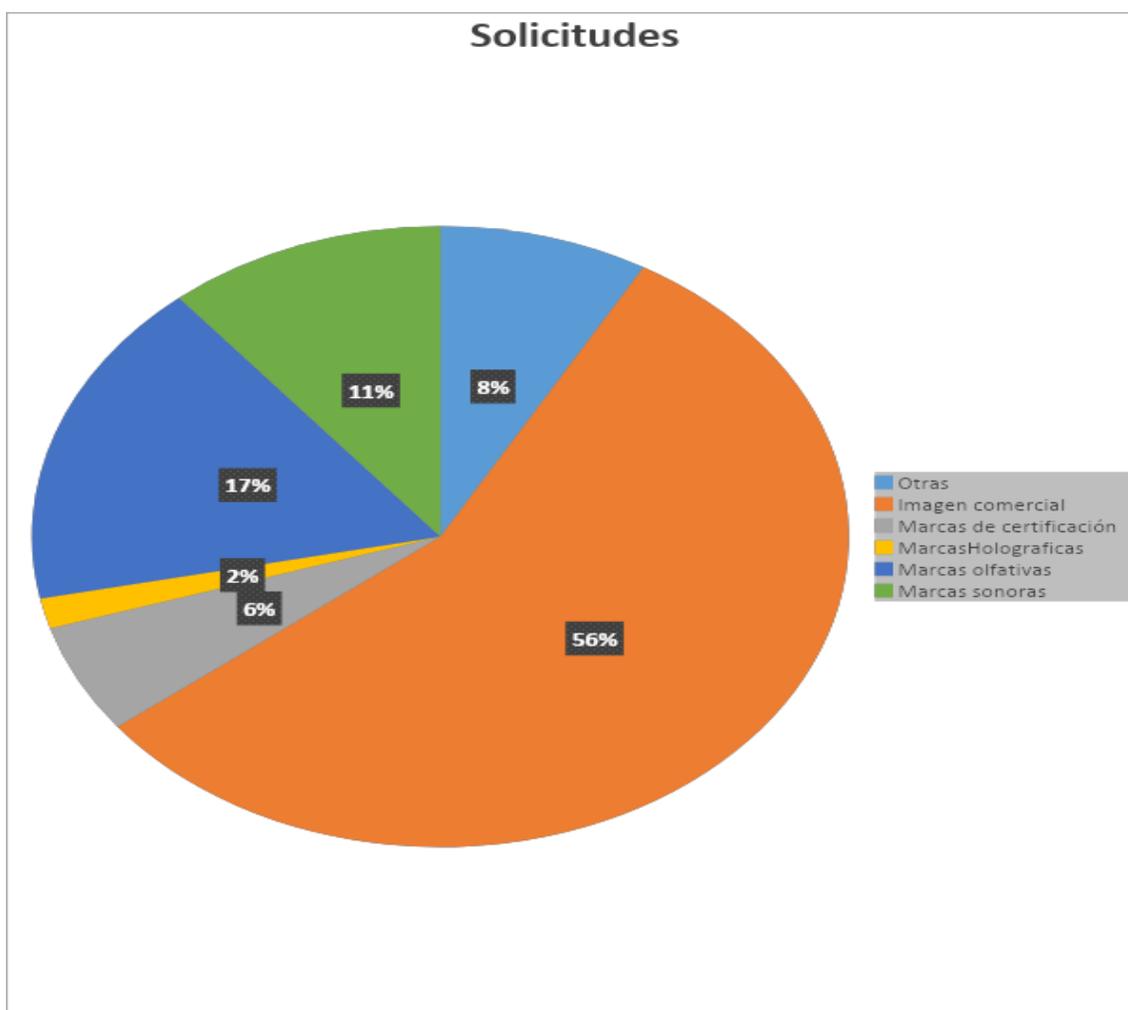
Gráfica 1.- Solicitudes de registro sobre marcas no tradicionales en México, en 2019.



Fuente: Contreras, Angel (2019).

De acuerdo a las cifras enunciadas y plasmadas en la gráfica que antecede, podemos deducir que las solicitudes para registrar marcas de certificación son las más recurrentes en comparación a las demás; quedando en segundo lugar las solicitudes para registrar marcas olfativas, lo que significa que hay un notable interés sobre dicho tipo de marca. Situación que se puede observar en la siguiente gráfica porcentual:

Gráfica 2.- Interés del usuario sobre el registro de marcas no tradicionales (porcentual).



Fuente: Contreras, Angel (2019).

En este sentido, es prudente aclarar el hecho de que las marcas atípicas son nuevas en el ordenamiento jurídico mexicano y en razón de ello han tenido una buena aceptación por parte de los usuarios, la firma jurídica Bufete Soni (2019) lo explica como a continuación se muestra:

Con las reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación el pasado 18 de mayo de 2018, las cuales que fueron implementadas con la finalidad de brindar una mayor protección a los titulares de marcas, tanto nacionales como extranjeros, este año en el que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el cual ha tenido cambio de Director, en este 2019, ha procedido a emitir los primeros registros de marca no tradicionales. Es importante advertir que desde el pasado 10 de agosto de 2018, fecha en la las reformas anteriormente indicadas entraron en vigor, se han presentado alrededor de 400 solicitudes de marcas de este tipo, por lo que la concesión de las primeras 4 marcas no tradicionales, las cuales han cumplido todos los requisitos, marca un hecho histórico en nuestro país. (s.p)

En efecto, como se menciona en la cita antes expuesta, hasta el año 2019 se han otorgado los títulos de cuatro marcas no tradicionales de un total de 507 solicitudes que se habían registrado entre mediados del año 2018 y principios de 2019. Cifras que podrán parecer poco alentadoras en relación solicitudes / títulos; sin embargo, es necesario tomar en consideración el factor de la novedad que representa para el ordenamiento jurídico aplicable, para las autoridades encargadas y desde luego para los solicitantes. Tal y como lo expone el IMPI (2019) a continuación:

El 7 de febrero de 2019 el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), a través de su Director General, Juan Lozano hizo entrega de los primeros títulos de registro de marcas no tradicionales, en el rubro de las marcas olfativas, sonora e imagen comercial, producto de las recientemente publicadas Reformas a la Ley de la Propiedad Industrial. (s.p)

Es importante puntualizar que, si bien es cierto, aún no hay un número considerable de marcas atípicas registradas, la realidad es que ya se encuentran contempladas en la legislación mexicana. Situación que abre una amplia gama de posibilidades en cuanto a la protección jurídica para los inventores y desde luego para la inversión extranjera en México. Así lo señaló el IMPI (2019), a través de su titular: Juan Lozano.

Los beneficios económicos de abrirnos al mundo de las marcas no tradicionales son significativos y colocan a México en la liga de países que dan esta protección. Esto genera confianza de inversionistas nacionales y extranjeros, lo cual se traduce en generación de empleos. Además, con esto podemos proteger y fomentar a los creadores y emprendedores mexicanos que comercializan sus productos en el mundo. (s.p)

En el evento que se llevó a cabo el día 7 de febrero de 2019, por el cual se otorgaron los títulos de registro de las primeras marcas no tradicionales en México, siendo primordiales los sentidos del olfato, el tacto y el oído, pues las marcas serían olfativas, imagen comercial y sonora. Quedando así de acuerdo a lo señalado por el IMPI (2019), de la siguiente manera:

Marca olfativa a Sureste Sustentable S.A. de C.V. para una pintura con olor a bambú.

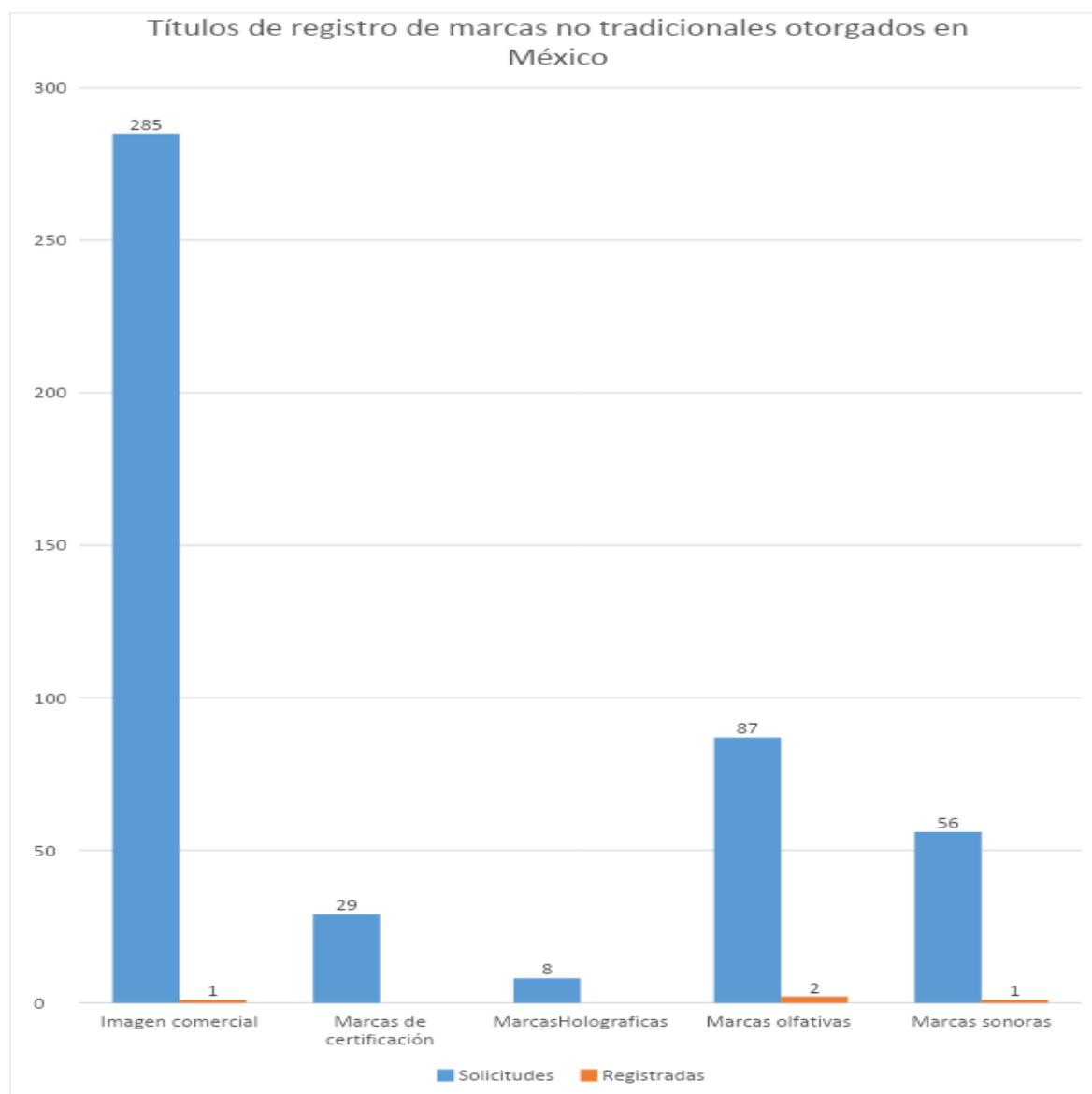
Marca de imagen comercial a Germán Flores, diseñador, para una maceta decorativa de tres piezas en forma de figurín.

Marca olfativa a Hasbro, Inc. para una masa de modelar de juguete con olor a una combinación de dulce con una fragancia con tinte de vainilla, cereza y el olor natural de una masa basada en harina de trigo.

Marca sonora, a Grupo Gran Café de la Parroquia de Veracruz S.A.P.I. de C.V., del sonido que nos evoca inmediatamente imágenes y recuerdos: una cuchara que golpea tres veces el vaso de vidrio del café. (s.p)

De esta manera se estaría rompiendo con el estigma de gran rezago en materia de propiedad intelectual y sobre el derecho de marcas que venía arrastrando México desde años atrás. Las cantidades sobre solicitudes en relación a títulos de registro quedan plasmadas como a continuación se muestra:

Gráfica 3. - Títulos de registro de marcas no tradicionales, otorgados en México.



Fuente: Contreras, Angel (2019).

Invariablemente y desde un enfoque meramente numérico, las estadísticas previamente mencionadas son poco alentadoras en cuanto a la viabilidad que representa la implementación de marcas atípicas y específicamente no tradicionales; no obstante, es vital puntualizar que México afronta un gran reto al expandir las fronteras sobre el derecho de marcas y las posibilidades comerciales que ello representa.

Sin embargo, centrando la atención en las estadísticas que reflejan las marcas olfativas en relación al número de solicitudes ingresadas al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la cantidad de registros obtenidos, son cifras confortadoras, ya que las solicitudes de registro sobre imagen comercial rondaban en las 285, de un total de 507, lo que significa que representa el 56% del total de solicitudes ingresadas al multicitado instituto. Siendo otorgada al 7 de febrero de 2019 solo un título de registro.

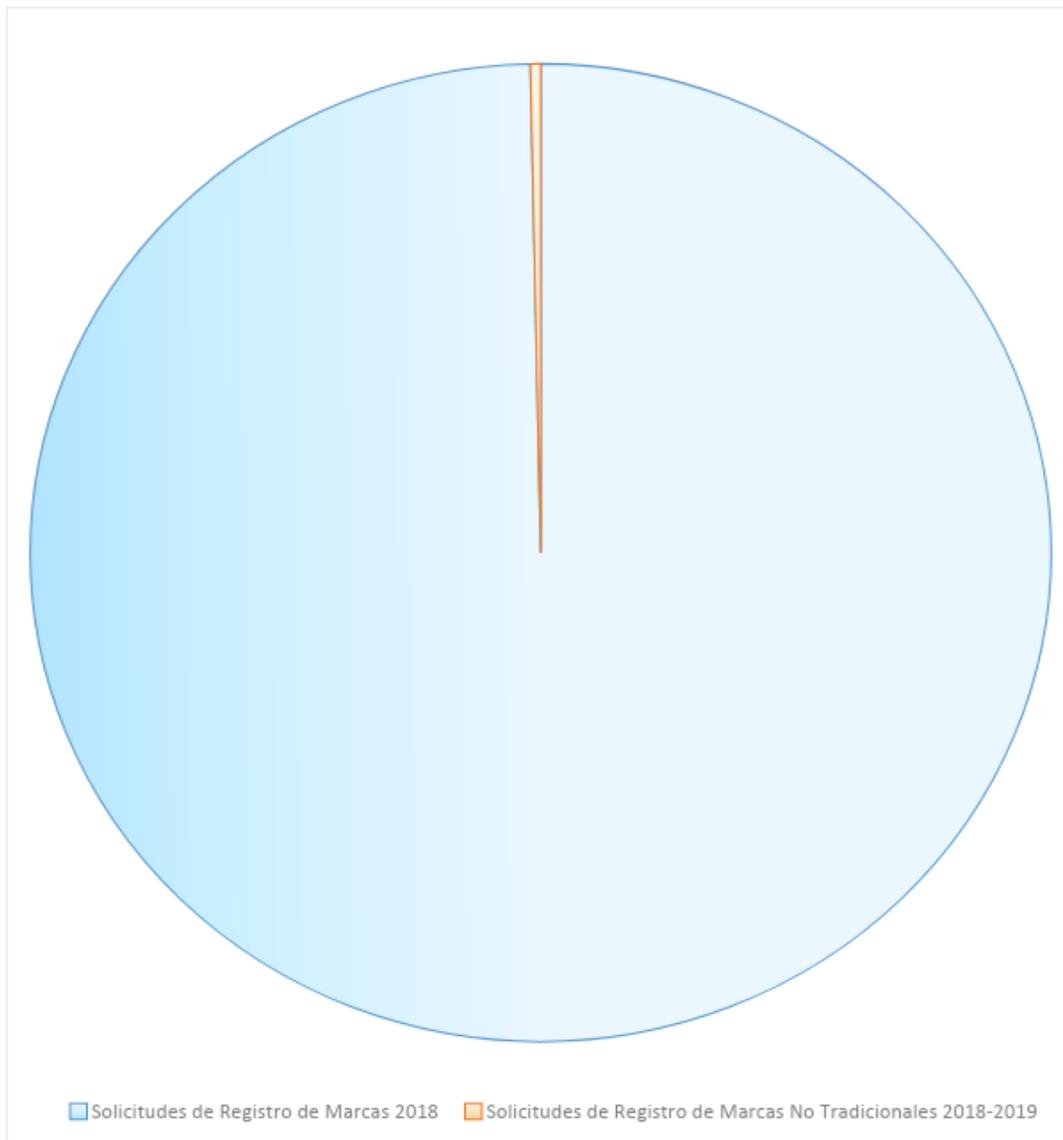
Mientras que las solicitudes de registro ingresadas sobre marcas olfativas rondaban en 87, igualmente de un total de 507, representando el 17% de la totalidad de solicitudes de registro ingresadas en materia de marcas no tradicionales; siendo otorgados, en la fecha antes enunciada, 2 títulos de registro.

Lo anterior tiene una sustancial trascendencia, debido a varios puntos notables: en primer lugar, en México ya se hacía uso de las marcas no tradicionales, aunque estas no fueran registrables. Inmediatamente después de entrar en vigor la reforma a la ley de propiedad industrial se comenzaron a recibir solicitudes de registro sobre marcas atípicas, sumando hasta el mes de mayo, un total de 507, lo que significa que ya había usuarios desprotegidos y en el inminente peligro de quedar vulnerable sobre sus prerrogativas patrimoniales.

Bajo este tenor, es de gran importancia analizar las cifras con enfoque realista, ya que 507 solicitudes sobre registro de marcas no tradicionales, en un plazo de 9 meses parecieran ser un gran número; sin embargo, este palidece al compararse con las cifras sobre las solicitudes de registro de marcas en general del año 2018.

De acuerdo a lo establecido por IMPI (2018) a través del documento informativo denominado como “IMPI en cifras”, a lo largo del año 2018 se llevaron a cabo un total de 156,156 solicitudes de registro de marcas, de las cuales fueron entregados títulos de registro un total de 124,023 marcas, lo cual se plasma de la siguiente manera:

Gráfica 4. - Solicitudes de marcas VS títulos entregados, en 2018.



Fuente: Contreras, Angel (2019).

Por último; a pesar de que, las solicitudes de imagen comercial sobrepasan por mucho la cantidad total de solicitudes de marcas olfativas, estas últimas obtuvieron el doble de títulos de registro. Demostrando que efectivamente existe la viabilidad de registrar marcas olfativas, aunque eventualmente esto se deberá a un trabajo en conjunto de sociedad con las autoridades encargadas de ello.

3.2.2 El registro de marcas olfativas en Colombia.

Colombia a pesar de compartir diversas similitudes con México, en distintos ámbitos, implementó el uso de marcas atípicas mucho antes. De hecho, como ya se ha venido explicando a lo largo del presente trabajo de investigación, la normatividad aplicable en materia de propiedad industrial en Colombia, es decir, la Decisión 486 fue aprobada en el año 2000 y entró en vigor en el 2001. En este orden de ideas, Colombia tiene una ventaja de 17 años en referencia al registro de marcas no tradicionales, tal y como se explicó en el apartado 3.3.1, párrafo primero del presente documento.

En virtud de ello, es primordial analizar los números y estadísticas que representan algunas de las marcas atípicas más importantes, en relación con las solicitudes de registro que se hacen llegar a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y los títulos de registro entregados a los solicitantes.

Ahora bien, en el particular caso de México se llevó a cabo un análisis estadístico de las cifras recaudadas por solicitudes de registro de marcas no tradicionales en un periodo de agosto de 2018 a mayo de 2019. Lo anterior en virtud de que, como ya se ha explicado, la reforma a la Ley de Propiedad Industrial, por la cual se regula jurídicamente el registro de las marcas atípicas entró en vigor hasta el 10 de agosto de 2018.

Hasta esa fecha se comenzaron a recaudar las solicitudes de registro sobre tales marcas. Así como también, las cifras recaudadas por la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, establecieron un corte hasta el mes de mayo de 2019.

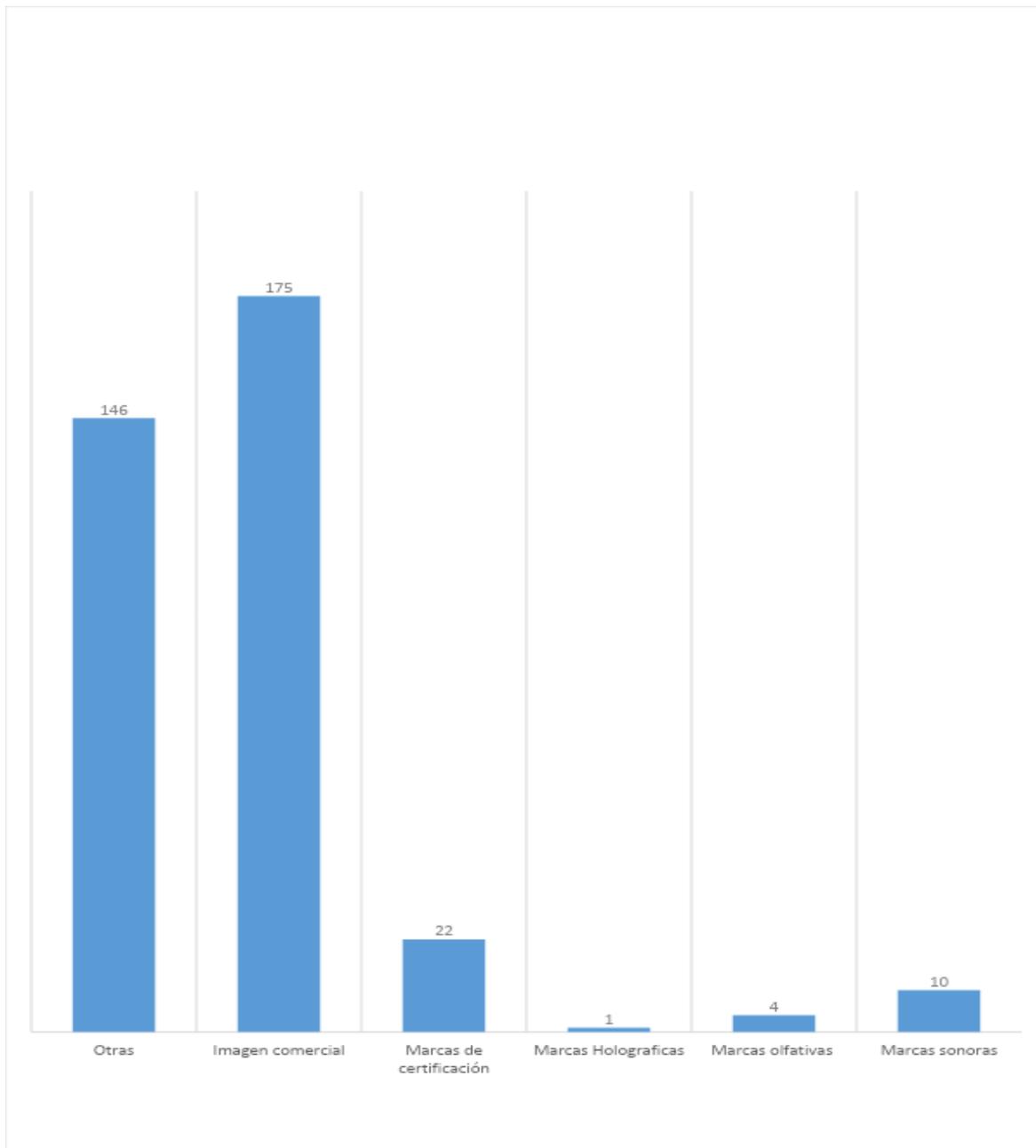
Lo anterior explicado tiene sentido ya que, si bien es cierto, la multicitada reforma se llevó a cabo a principios del año 2018, esta no entraría en vigor hasta agosto, es decir, a mediados de año, por lo que no se cuentan con cifras anuales exactas, sino que solo de 9 meses, sobre solicitud y registro de marcas no tradicionales en México.

Por otro lado, en Colombia, la dependencia gubernamental encargada de la regulación del derecho de marcas, es decir, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), realiza sus controles estadísticos de forma anual. Razón por la cual las cifras más cercanas con las que se cuentan para llevar a cabo los análisis numéricos y comparativos son del año 2018.

La Superintendencia de Industria y Comercio (2018) a través de su plataforma en internet arroja cifras muy interesantes respecto al ingreso de solicitudes de marcas no tradicionales:

En cuanto a imagen comercial, se han realizado 175 solicitudes de registro, sobre las marcas de certificación se llevaron a cabo 22 solicitudes de registro, de marcas holográficas fueron 125 solicitudes, en cuanto a las marcas olfativas solo se llevaron a cabo 4 solicitudes de registro, mientras que las marcas sonoras cubrieron 10 solicitudes de registro, entre otras como lo son marcas de color y 3D que sumaron 146 solicitudes. Lo cual suma un total de 358 solicitudes en total. Situación que se representa a continuación:

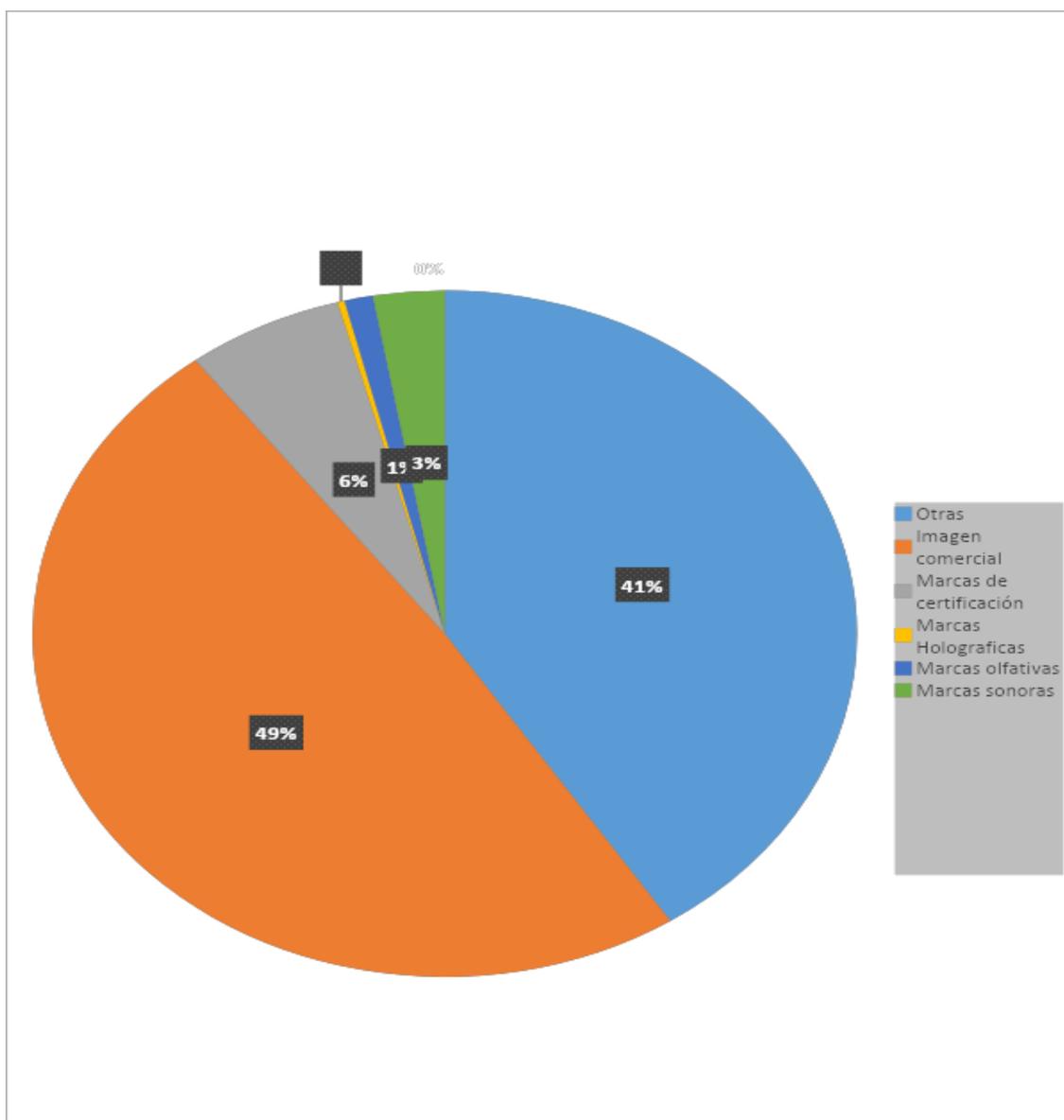
Gráfica 5.- Solicitudes de registro sobre marcas no tradicionales en Colombia, en 2018.



Fuente: Contreras, Angel (2019).

Para tener una mejor perspectiva en relación a la proporción que guardan los tipos de marcas no tradicionales que fueron solicitadas en Colombia, durante el año 2018, utilizando los mismos datos antes citados, se hará uso de la siguiente gráfica:

Gráfica 6.- Proporción de las solicitudes sobre marcas no tradicionales en Colombia, en 2018.



Fuente: Contreras, Angel (2019).

En el particular caso de Colombia y al igual que México, la marca atípica que predomina en cuanto a las solicitudes de registro de marca, es la de imagen comercial, contando con un 49%, es decir, casi la mitad del total de solicitudes. Mientras que las marcas olfativas durante el año 2018 fueron proporcionales únicamente del 1%, cifra muy baja en comparación al total de solicitudes de registro de marcas tradicionales y atípicas.

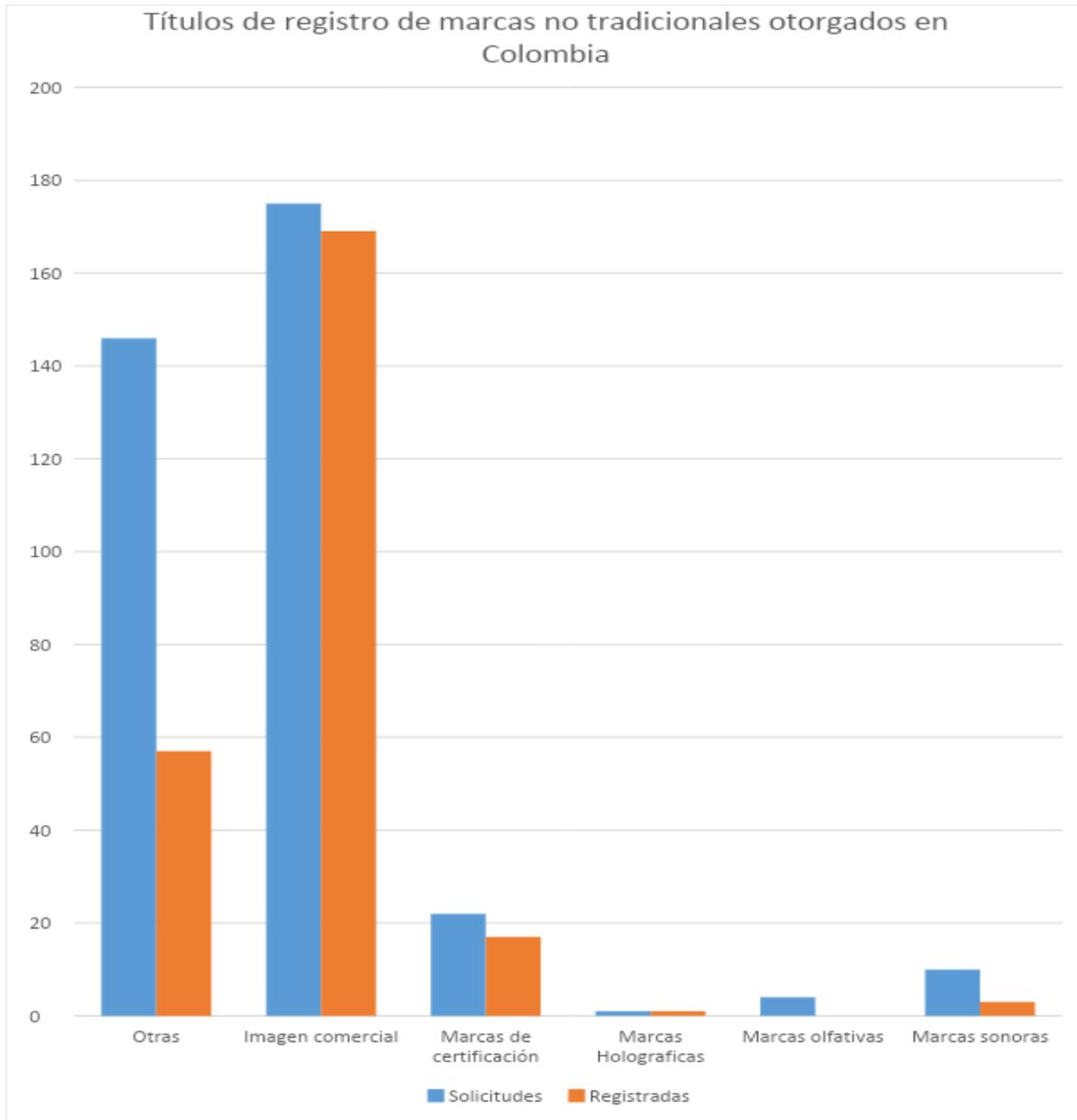
En este sentido se puede deducir que la cantidad de solicitudes presentadas a la Superintendencia de Industria y Comercio, en relación a registro de marcas no tradicionales, sea considerablemente menor, debido a que en Colombia se permite el registro de dichas marcas desde principios del siglo XXI. Situación que eventualmente ha desahogado los registros de las mismas, con una ventaja de 17 años, sobre México.

Invariablemente, pueden existir muchos más factores, que el previamente citado, como lo es la industria y el desarrollo de la misma o la forma en la que se lleva a cabo el marketing sobre el comercio en Colombia, pues como se ha venido exponiendo, las marcas son materia prima de la publicidad, pues estas tienen la principal función de dar a conocer un bien o servicio y hacerlo distinguir de los demás.

Por otro lado, cabe destacar que el promedio de solicitudes aceptadas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), es alto; caso contrario al de México. Resulta alentador pues esto promueve a que cada vez más personas registren sus marcas y sin lugar a dudas, el hecho de tener un respaldo jurídico sobre las invenciones promueve también la actividad industrial y comercial.

Tal y como señala el punto anterior, la mayoría de las solicitudes ingresadas a la dependencia competente en materia de propiedad industrial en jurisdicción colombiana, son aceptadas y registradas; sin embargo, en el caso de las marcas olfativas es singular, pues las solicitudes representan únicamente el 1%, es decir, 4 solicitudes de registro en total. De los cuales no fue admitida ninguna, tal y como se representa en la gráfica que prosigue:

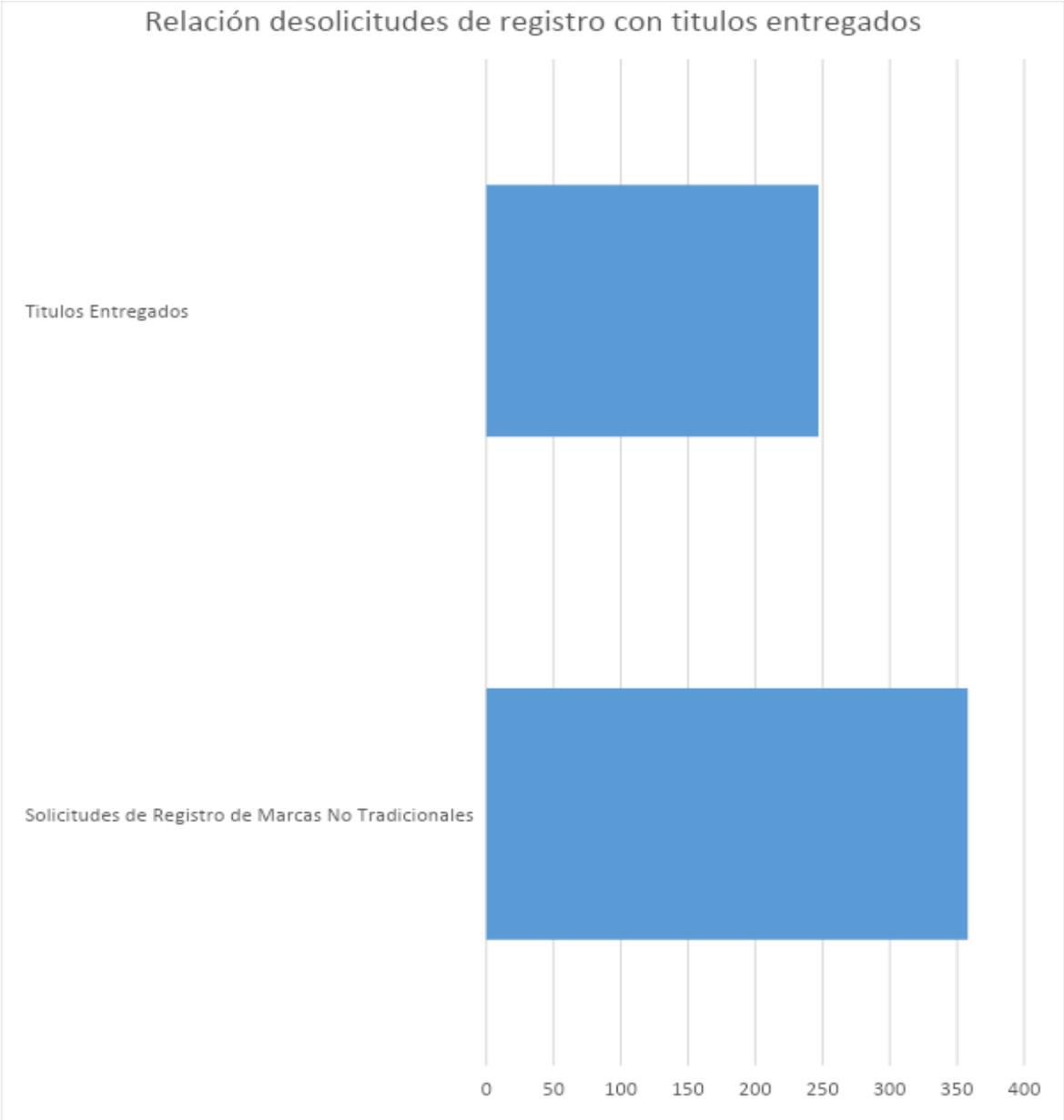
Gráfica 7.- Títulos de registro de marcas no tradicionales, otorgados en Colombia, 2018



Fuente: Contreras, Angel (2019).

A diferencia de México, la tasa de títulos de registro sobre marcas no tradicionales entregados en Colombia es realmente buena, como se puede observar en la gráfica previamente señalada, pues el total de marcas atípicas registradas suma la cantidad de 247, de 358 solicitudes, es decir solo siendo rechazadas un total de 111 solicitudes. Lo anterior se señala con la siguiente gráfica:

Gráfica 8.- Relación de solicitudes de registro, contra títulos entregados, 2018



Fuente: Contreras, Angel (2019).

En vista de los datos que anteceden, es evidente que la aceptación de las marcas no tradicionales por parte del sector comercial en ambos países es buena y de ello depende la viabilidad de la implementación de marcas no tradicionales como lo es la marca olfativa, pues esta, goza de una amplia gama de posibilidades publicitarias.

Por un lado, Colombia goza de la experiencia de permitir la implementación de las marcas olfativas de casi dos décadas y por el otro lado, México tiene la oportunidad de recuperar el tiempo perdido y proteger las marcas olfativas de los usuarios para de esta manera no dejar en estado de vulnerabilidad el patrimonio de las personas que crean tales productos.

Cabe destacar que ambas legislaciones aplicables en materia de propiedad industrial, es decir, la colombiana y la mexicana, estipulan que la forma de hacer registrable una marca olfativa es por medio de la descripción de sus aromas, no por medio de las fórmulas químicas. Situación que podría causar confusión para una persona nueva en el tema. Lo anterior se debe a que la fórmula química únicamente resalta los compuestos, más no el aroma, siendo que lo que se pretende registrar es el aroma único que permite a la marca distinguirse de otros productos en el mercado.

En este sentido las autoridades mexicanas tienen el reto y la responsabilidad completa de mantenerse en constante preparación y capacitación respecto de las denominadas marcas no tradicionales, pues muchas de ellas implican la utilización de los sentidos como medio principal de distinción, razón por la cual el estudio de las solicitudes registro de marca se llevan a cabo de manera diferente a la que se encontraban acostumbrados. Todo en pro de la modernización de la propiedad industrial, el derechos de las marcas, el comercio, la industria y desde luego, a favor de la protección de las prerrogativas sobre los derechos patrimoniales de los titulares de marcas olfativas.

CONCLUSIONES.

En relación al estudio de los antecedentes históricos, respecto del tema que atañe al presente trabajo de investigación, se concluye que, tanto México, como Colombia rigen su sistema normativo en las bases entabladas por el Derecho Romano; siendo este, el encargado de sentar las bases y principios en los que se lleva a cabo el Derecho Público y Privado de la actualidad. Las instancias encargadas de la administración y regulación del derecho marcario son de carácter completamente público, mientras que los intereses derivados de los títulos de propiedad de marcas son mayoritariamente privados, mismos que constituyen derechos patrimoniales, es decir, la importancia de estudiar en los antecedentes históricos de la viabilidad del registro de marcas olfativas en México y Colombia, se desprende de que justamente en el Derecho Romano se inició con la conceptualización de los derechos patrimoniales.

Por otro lado, en la edad media, si bien es cierto se identifica que hubo un rezago preocupante en todas las áreas de estudio, también se logró deducir que hubo grandes avances en las técnicas y formas de hacer perfumes (principalmente en Europa), lo que invariablemente constituye un antecedente importante sobre el tema de marcas olfativas en la actualidad.

En cuanto a la era moderna se concluyen cuestiones de gran relevancia ya que, en la edad moderna se llegaron a las concepciones más relevantes en cuanto a la concepción del Estado, ya que este, es el encargado de la administración y regulación de las instancias públicas que manejan las cuestiones de Propiedad Intelectual; aunado a ello, la revolución industrial constituye un innegable avance en cuanto a los procesos de producción, situación que incentivó al fenómeno que hoy en día conocemos como globalización y que sin lugar a dudas dicta las formas de hacer negocios en la actualidad, siendo una consecuencia la implementación de marcas no tradicionales, como las olfativas.

La época contemporánea, ya más cercana a nuestros tiempos no carece de protagonismo, pues se empezaron a sentar las bases del Derecho de Propiedad

Intelectual, como lo conocemos hoy en día, tanto en la vertiente de los Derechos de Autor, como en la rama de la Propiedad Industrial; así como también, se homologaron algunos conceptos generales gracias a la creación de organismos internacionales encargados de administrar y regular las situaciones concernientes al Derecho de Propiedad Intelectual de forma global.

El aspecto teórico del presente trabajo de investigación concluye la importancia de definir ciertos conceptos generales de Derecho, de Derecho Civil, de Derechos de autor, Derecho Público y Derecho de la Propiedad Intelectual, en virtud de establecer un contexto amplio que permite comprender el porque del análisis de la viabilidad del registro de marcas olfativas en México y Colombia, ya que, derivado de dicha investigación se puede determinar que existen condiciones similares en los aspectos sociales, culturales, políticos y económicos; y sin embargo, los resultados son distintos entre ambos países.

Bajo el mismo tenor, llevar a cabo un estudio de la normatividad jurídica empleada en materia de Propiedad Intelectual en México y Colombia permite concluir que existen condiciones similares en cuanto a los requerimientos legales para solicitar el registro de una marca olfativa, pero, no obstante, las cifras finales son muy distintas.

Todo lo anterior permite identificar en cifras que, si bien es cierto, existen condiciones similares entre México y Colombia, los números son diferentes entre un país y otro, ya que los títulos entregados por Colombia sobre marcas olfativas en el último reporte de transparencia fueron de cero, mientras que en México fueron de 2. Pero, aun así, se tiene una tasa alta de rechazo sobre solicitudes; lo que concluye que no existe una viabilidad alta del registro de marcas olfativas, situación que vulnera los derechos patrimoniales de los creadores.

RECOMENDACIONES.

Tal y como se estableció en el apartado de conclusiones y el capítulo tercero del presente trabajo de investigación: no existe una viabilidad alta en cuanto al registro de marcas olfativas en México y Colombia. Situación que se ve reflejada en un invariable estado de indefensión contra los creadores, pues al no poder realizar el registro de sus marcas se encuentran severamente vulneradas sus prerrogativas patrimoniales, mismas que se encuentran reconocidas en la Declaración Universal de Derechos Humanos, así como en las Cartas Magnas de ambos países.

En virtud de ello, por medio de la presentación del presente trabajo de investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Realizar una correcta y amplia difusión. - En México y Colombia, las instituciones encargadas de la administración y regulación del Derecho de la Propiedad Industrial dependen de los organismos encargados de la economía, los cuales deben de emplear los medios necesarios para realizar una correcta y amplia difusión, ya que al ser una marca atípica, muchos usuarios no tienen el conocimiento de que los aromas inherentes a un producto o servicio son susceptibles de ser registrados y protegidos por la legislación.
2. Ofrecer Capacitación al personal administrativo. - El derecho constantemente se encuentra en evolución, no es una novedad; es por ello que se recomienda la capacitación del personal administrativo, tanto del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), como de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), para ampliar sus conocimientos sobre marcas no tradicionales y estar en posibilidades de ofrecer un estudio más especializado sobre el registro de marcas olfativas.
3. Ofrecer capacitación al usuario. - En muchas ocasiones los usuarios no tienen conocimiento de la existencia de las marcas no tradicionales, lo que hace difícil que se realicen solicitudes de registro de marcas olfativas, por tal motivo es importante informar al público sobre tales posibilidades marcarias.

Ahora bien, el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), ya realiza algunos cursos sobre marcas no tradicionales en sus instalaciones; sin embargo, sería benévolo emplear cursos individualizados por cada tipo de marca no tradicional, ya que, debido a la naturaleza de cada marca atípica, se cuentan con características distintas, razón por la cual englobar un curso de marcas no tradicionales (en general) termina por confundir a los usuarios.

4. Homologación de criterios internacionales. - Las marcas olfativas, e incluso las marcas no tradicionales son subjetivas en general. Se recomienda que se lleve a cabo una homologación de criterios por medio de un anexo al Arreglo de Niza, el cual funge como un tratado internacional que establece una clasificación de productos y servicios; en este sentido, dicho anexo podría establecer las bases en las cuales se clasificarían ciertos grupos de aromas para homologar los criterios internacionales a la hora de llevar a cabo los estudios de fondo sobre la concesión de una marca olfativa.
5. Homologación de criterios nacionales. – Como se mencionó en el punto que antecede, el Arreglo de Niza, es un tratado ya implementado por los países miembros de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), por ende, si se agregara un anexo a dicho instrumento jurídico internacional, referente a la clasificación de aromas, los países miembros, únicamente tendrían que someter su estudio de fondo, de acuerdo a lo establecido por el anexo en comento.
6. Permitir a los usuarios hacer entrega de una muestra del producto que contenga el aroma a registrar, junto con la descripción del mismo y los demás requisitos de ley. Pues al no permitir entregar una muestra, es demasiado subjetivo lo que el servidor público pueda someter a estudio la entrega de una marca olfativa que por sí mismo no puede oler.

REFERENCIAS.

1. Liévano Mejía, José Daniel. (2018). Aproximación a las Marcas no tradicionales: Colombia; Pontificia Universidad Javeriana.
2. Bravo González, Agustín; Bravo Valdés, Beatriz. (2012). Derecho Romano primer curso: México; Editorial Porrúa.
3. Bravo González, Agustín; Bravo Valdés, Beatriz. (2013). Derecho Romano segundo curso: México; Editorial Porrúa.
4. De los Santos Morales, Adriana. (2012). Derecho Civil I: México; Red Tercer Milenio.
5. Höpferger, Marcus. (2009). Marcas no tradicionales. Revista de la Organización Mundial de Propiedad Industrial.
6. Anónimo. (2009). Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales. Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado el 23 de agosto de 2018, de http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html
7. Quintero, Óscar; Sierra Vicente; Montes Miguel. (2012). La revolución industrial, un análisis de las implicaciones, profundos y trascendentales efectos de la revolución industrial en la historia de la humanidad: Colombia: Colegio Británico de Cartagena.
8. Pedreros Suarez, Heidy Nadyiby. (2016). Propiedad industrial en Colombia: los retos en la sociedad del conocimiento; Universidad Católica de Colombia.
9. Congreso de la Unión. (2018). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Publicada en el Diario Oficial de la Federación en 1917.
10. Congreso de la Unión. (2018). Código Civil Federal Publicada en el Diario Oficial de la Federación.
11. Congreso de la Unión. (2018). Ley de Propiedad Industrial Publicada en el Diario Oficial de la Federación.
12. Congreso de la Unión. (2020). Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial Publicada en el Diario Oficial de la Federación.
13. Petit, Eugenio. (2002). Derecho Romano. México; Editorial Porrúa.

14. Jellinek, George. (1956). Teoría General del Estado. México; Editorial Continental.
15. Severo Giannini, Massimo, Derecho Administrativo. Ministerio para las Administraciones Públicas (MAP), Madrid, 1991.
16. Diccionario de Historia Universal I. Ed. Rioduero, España, 1980.
17. Mayos, Goncal. (2007). La ilustración: España; Editorial. UOC.
18. Anónimo (2018). Derecho Internacional Privado. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3261/3.pdf>
19. Echegaray de Maussion, Carlos (2015). Derecho Internacional Privado: Argentina; Universidad Nacional de Córdoba.
20. ¿qué es la Propiedad Intelectual?. (2016). Ginebra, Suiza: Organización Mundial de Propiedad Intelectual.
21. Castrejón Gracia, Gabino Eduardo. (1999). El derecho marcario y de la propiedad industrial: México; Cárdenas, editor y distribuidor.
22. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (2016). Propiedad Intelectual. Caracas, Venezuela; Secretaría permanente del SELA.
23. Montiel Cuevas, Eliseo. (2014). Qué es la propiedad industrial. México; Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.
24. Silva Arriaga, Luis. (2012). La ilustración y la Revolución francesa. Guanajuato, México; Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.
25. Dino, Marco. (2010). El absolutismo las ideas políticas: Ilustración y revolución. USA: Firms Press.
26. Delgado de Cantú, Gloria. (2005). El mundo moderno y contemporáneo. México: Pearson Educación.
27. Santamaría, Sandra. (2009). La Ilustración. Argentina: Editorial El Cid Editor.
28. Organización Mundial de Propiedad Intelectual, OMPI.(2018). Reseña histórica de la OMPI. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <http://www.wipo.int/about-wipo/es/history.html>

29. Pacón, Ana María. (s.f). La decisión 486 de la comisión de la Comunidad Andina. Principales reformas. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/decision-486-andina-principales-reformas-262938>
30. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI. (2018). Se publican en el DOF las nuevas reformas a la Ley de Propiedad Industrial. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <https://www.gob.mx/impi/prensa/se-publican-en-el-dof-las-nuevas-reformas-a-ley-de-propiedad-industrial-lpi>
31. Comisión Nacional de Derechos Humanos, CNDH (s.f). Derecho a la propiedad. Recuperado el 27 de noviembre de 2018 de http://www.cndh.org.mx/Derecho_Propiedad
32. Arancibia Obrador, María José. (2016). La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad del país. Recuperado el 14 de diciembre de 2018 de http://revistarivar.cl/images/vol3-n8/12_RIVAR_8_Arancibia_Maria_Jose.pdf
33. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI. (2015). Guía del usuario para el registro de marcas, avisos y publicación de nombres comerciales. Recuperado el 09 de enero de 2019 de <http://cofemer.gob.mx/docs-bin/cgmir/2015/aga/GUIA%20DE%20AUTOCUMPLIMIENTO%20MARCAS%209%20de%20junio.pdf>
34. Superintendencia de Industria y Comercio, SIC (2016). Manual de marcas. Recuperado el 09 de enero de 2019 de <http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Manual-de-marcas.pdf>
35. Ávila Vallecillo, José Alexander. (2016). Reconocimiento de “marcas nuevas” o “no tradicionales”: Tipologías, retos y desafíos. Recuperado el 02 de abril de 2019 de <https://www.lamjol.info/index.php/DERECHO/article/view/2786/2543>
36. Kresalja Rosselló, Baldo (2001). La registrabilidad de las marcas auditivas, olfativas y las constituida por color único en la decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones. Themis revista de derecho, num. 42.

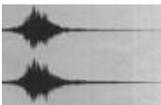
37. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI. (2019). Imagen comercial: Protege las características únicas de tu producto o servicio. Recuperado el 04 de mayo de 2019 de <https://www.gob.mx/impi/articulos/imagen-comercial-protege-las-caracteristicas-unicas-de-tu-producto-o-servicio?idiom=es>
38. Hola México. (2001). Historia del perfume: la edad media. Recuperado el 06 de mayo de 2019 de <https://mx.hola.com/belleza/fragancias/2001081047257/belleza/fragancias/fraganciasperfumeedadmedia/>
39. Universidad de las Américas Puebla, UDLAP. (2015). El Estado y su origen. Recuperado el 04 de febrero de 2019 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/priego_s_g/capitulo2.pdf
40. Velazco García, Isabel. Universidad del Valle. (2017). Trade dress, imagen empresarial o apariencia distintiva: como objeto de protección dentro de una franquicia. Revista republicana, volumen 22. Doi: <http://dx.doi.org/10.21017/Rev.Repub.2017.v22.a27>
41. SCJN. (2015). 2ª. LXVII/2015 (10ª). Derecho a la imagen comercial. Su titularidad está protegida por la fracción XXVI del artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial. Publicado en el Semanario Judicial de la Federación Libro 21, Agosto de 2015, Tomo I. México.
42. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI. (2018). Marcas de Certificación. Recuperado el 09 de mayo de 2019 de https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/certification_marks.htm
43. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI. (2018). ¿Qué es una marca de certificación?. Recuperado el 08 de mayo de 2019 de <https://www.gob.mx/impi/articulos/que-es-una-marca-de-certificacion?idiom=es>

44. Superintendencia de Industria y Comercio, SIC. (2016). Marcas de certificación en Colombia. Recuperado el 07 de mayo de 2019 de <http://www.sic.gov.co/ruta-pi/junio28/marcas-de-certificacion-en-colombia>
45. Chávez Martínez, Karina (2019). Marcas holográficas. Recuperado el 09 de mayo de 2019 de <http://bandalayasociados.com.mx/marca-holografica/>
46. Poder Judicial de Guanajuato (2017). Conceptos jurídicos fundamentales. Recuperado el 20 de diciembre de 2018 de http://www.poderjudicial-gto.gob.mx/pdfs/ifsp_conceptosjuridicosfundamentales-1.pdf
47. Rodríguez Hernández, Hugette. (2019). Marcas atípicas (parte I). Recuperado el 20 de diciembre de 2018 de <https://www.mipatente.com/marcas-atipicas-parte-i/>
48. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Comité Permanente Sobre el Derecho de Marcas, Diseños industriales e Indicaciones geográficas. (2008). La representación y descripción de marcas no tradicionales, posibles ámbitos de convergencia. (decimonovena sesión). Ginebra, Suiza: OMPI.
49. Lobos Luna, A. (2012). Marca sonora (tesis de pregrado inédita), Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
50. Hernández Alfaro, M. (2008). Los nuevos productos y las marcas olfativas. Madrid, España: Universidad de Alcalá.
51. Secretaría de Economía. (2018). Reformas a la Ley de Propiedad Industrial (LPI). Recuperado el 17 de mayo de 2019 de <https://www.gob.mx/se/articulos/reforma-a-la-ley-de-la-propiedad-industrial-lpi?idiom=es>
52. Congreso de la Unión. (1991). Ley Federal de Propiedad Industrial. Publicada en el Diario Oficial de la Federación.
53. Comunidad Andina. (1993). Decisión 344, Régimen Común Sobre Propiedad Industrial. Publicado en el Diario Oficial de Colombia.
54. Comunidad Andina. (2001). Decisión 486, Régimen Común Sobre Propiedad Industrial. Publicado en el Diario Oficial de Colombia.

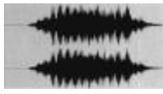
55. Flores, M. (2012). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis revista científica*, 12(34), 30.
56. Organización de las Naciones Unidas. Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. (2016). *Derechos humanos (Manual para Parlamentarios, No. 26)*. Washington D.C, Estados Unidos: Courand et Associés.
57. Asamblea General de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Publicada en la resolución 217 A (III).
58. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI. (2009). *Marcas no tradicionales*. Recuperado el 27 de junio de 2019 de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0002.html
59. Instituto Nacional de Propiedad Industrial, IMPI. (2017). *Marcanet*. Recuperado el 27 de junio de 2019 de <https://marcanet.impi.gob.mx:8181/marcanet/>
60. Instituto Nacional de Propiedad Industrial, IMPI. (2019). *Marcanet*. Recuperado el 27 de junio de 2019 de <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/datos/bsqMarcasNoTrad.pgi>
61. Bufete Soní (2019). *Primeras marcas no tradicionales*. Recuperado el 05 de julio de 2019 de <https://soni.mx/primeras-marcas-no-tradicionales-en-mexico/>
62. Instituto Nacional de Propiedad Industrial, IMPI. (2019). *Entrega IMPI primeros títulos de registro de marcas olfativas, sonoras e imagen comercial*. Recuperado el 05 de julio de 2019 de <https://www.gob.mx/impi/articulos/entrega-impi-primeros-titulos-de-registro-de-marcas-olfativas-sonoras-e-imagen-comercial-190116?idiom=es>
63. Superintendencia de Industria y Comercio, SIC (2018). *Estadísticas de Propiedad Industrial*. Recuperado el 05 de julio de 2019 de <http://www.sic.gov.co/estadisticas-propiedad-industrial>

64. Instituto Nacional de Propiedad Industrial, IMPI. (2019). IMPI en cifras. Ciudad de México, México: IMPI.
65. Superintendencia de Industria y Comercio, SIC. (2019). Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado el 07 de mayo de 2019 de http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/superintendencia_de_industria_y_comercio_pub
66. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI. (2019). Dibujos y modelos industriales. Recuperado el 27 de junio de 2019 de <https://www.wipo.int/designs/es/>

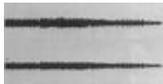
ANEXO 1.

EXPEDIENTE	IMAGEN	TIPO DE MARCA	FECHA DE RECEPCIÓN	SOLICITANTE	CLASE
2088117		MARCA SONORA	10/08/2018	THE COCA-COLA COMPANY	32
2088118		MARCA SONORA	10/08/2018	THE COCA-COLA COMPANY	32
2088119		MARCA SONORA	10/08/2018	THE COCA-COLA COMPANY	32
2088120		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONALES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25
2088121		MARCA SONORA	10/08/2018	THE COCA-COLA COMPANY	32
2088123		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONALES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25
2088124		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONALES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25

2088125		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35
2088126		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V.	32
2088127		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32

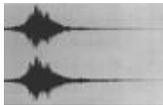
2088128		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088129		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	CONDE CHICO, S.A.P.I. DE C.V.	29
2088130		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	LUIS ANGEL DIAZ GARCIA	35
2088131		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	CONDE CHICO, S.A.P.I. DE C.V.	29
2088132		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V.	32
2088133		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	LUIS ANGEL DIAZ GARCIA	35
2088134		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	CONDE CHICO, S.A.P.I. DE C.V.	29
2088135		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V.	32
2088136		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088137		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V.	32
2088138		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS	35

				DE MEXICO, S.A. DE C.V.	
2088140		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	CONDE CHICO, S.A.P.I. DE C.V.	29
2088141		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25
2088142		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088144		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	CONDE CHICO, S.A.P.I. DE C.V.	29
2088145		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35
2088146		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	CONDE CHICO, S.A.P.I. DE C.V.	29
2088147		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088148		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	HASBRO, INC.	28
2088149		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32

2088150		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088151		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088152		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	29
2088153		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088154		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088155		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35
2088156		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35
2088159		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25
2088160		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS	25

				DE MEXICO, S.A. DE C.V.	
2088161		MARCA CERT.	10/08/2018	ASOCIACION MEXICANA PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, A.C	45
2088162		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V.	32
2088163		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25
2088164		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25
2088165		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25
2088166		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V.	32
2088167		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS	25

				DE MEXICO, S.A. DE C.V.	
2088168		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25
2088169		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V.	32
2088170		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	43
2088171		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	43
2088172		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	43
2088173		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V.	32
2088174		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35

2088176		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088177		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35
2088178		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35
2088179		MARCA SONORA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35
2088180		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088181		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	ENERGY BRANDS INC.	32
2088182		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	ENERGY BRANDS INC.	32
2088183		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35

2088184		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2088185		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	MARCAS TRADICIONAL ES Y FRANQUICIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	35
2088192		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088194		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088195		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088196		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088197		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088198		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088199		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088200		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088202		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5

2088203		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088204		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088206		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088208		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088209		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088219		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088220		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088221		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088222		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088223		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088224		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088225		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32

2088226		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088227		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088229		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088230		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088231		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088232		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088234		MARCA OLFATIVA	10/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088247		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	GUANGDONG SAIMAN INVESTMENT CO., LTD.	35
2088388		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JAG AUTOSERVICI OS, S.A. DE C.V.	4
2088391		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JAG AUTOSERVICI OS, S.A. DE C.V.	25
2088392		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JAG AUTOSERVICI OS, S.A. DE C.V.	35

2088393		IMAGEN COMERCIAL	10/08/2018	JAG AUTOSERVICI OS, S.A. DE C.V.	37
2088457		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088458		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088460		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088461		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088462		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088463		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088465		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088466		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088468		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088469		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088470		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32

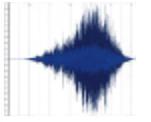
2088471		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088472		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088473		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088474		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088475		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088476		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088477		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088478		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088479		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088480		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088481		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088482		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5

2088483		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088484		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088485		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088486		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088487		(OTRAS)	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088558		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LUIS ANGEL DIAZ GARCIA	35
2088674		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	RAFAEL BERNARDO MERINO BERDON	43
2088695		MARCA CERT.	13/08/2018	EG EN ESPECIE, S.C.	42
2088755		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088757		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088833		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32

2088834		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088836		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088837		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088841		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088843		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088846		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088847		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088848		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088849		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088851		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32

2088853		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088854		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088855		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2088856		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2088858		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2089149		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2089150		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2089151		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2089153		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2089154		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5

2089155		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2089157		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2089158		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2089160		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2089161		IMAGEN COMERCIAL	13/08/2018	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2120439		MARCA CERT.	13/08/2018	CONSORZIO DEL PROSCUITTO DI PARMA	29
2120449		MARCA CERT.	13/08/2018	CONSORZIO DEL PROSCUITTO DI PARMA	29
2120444		MARCA CERT.	13/08/2018	CONSORZIO DEL PROSCUITTO DI PARMA	29
2089308		MARCA CERT.	15/08/2018	CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA, A.C.	42
2089310		MARCA CERT.	15/08/2018	CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA, A.C.	42

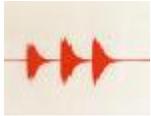
2089411		MARCA SONORA	15/08/2018	CERVECERIA MODELO DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	35
2089414		MARCA SONORA	15/08/2018	CERVECERIA MODELO DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	32
2089870		IMAGEN COMERCIAL	16/08/2018	ITALIAN COFFEE, S.A. DE C.V.	43
2091461		MARCA CERT.	22/08/2018	ASOCIACION DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION, A.C.	42
2091480		MARCA SONORA	22/08/2018	STEREN BRANDS, S. DE R.L. DE C.V.	35
2091485		MARCA SONORA	22/08/2018	STEREN BRANDS, S. DE R.L. DE C.V.	9
2092189		MARCA CERT.	24/08/2018	BURO PARA LA EXCELENCIA EN PROCESOS DE CALIDAD, S. DE R.L. MI	42
2092193		MARCA CERT.	24/08/2018	BURO PARA LA EXCELENCIA EN PROCESOS DE CALIDAD, S. DE R.L. MI	42

2092628		IMAGEN COMERCIAL	27/08/2018	PLAYA HOLDING CORPORATIO N	33
2093169		IMAGEN COMERCIAL	28/08/2018	DOCTOR FINTECH, S. DE R.L. DE C.V.	8
2093171		IMAGEN COMERCIAL	28/08/2018	DOCTOR FINTECH, S. DE R.L. DE C.V.	8
2093177		IMAGEN COMERCIAL	28/08/2018	DOCTOR FINTECH, S. DE R.L. DE C.V.	8
2095876		IMAGEN COMERCIAL	04/09/2018	TURBO ION, INC.	8
2096643		MARCA CERT.	06/09/2018	JULIO CESAR GONZALEZ HERNANDEZ	41
2097099		IMAGEN COMERCIAL	07/09/2018	GERNAN FLORES GARCIA	21
2097102		IMAGEN COMERCIAL	07/09/2018	GERNAN FLORES GARCIA	21
2097230		IMAGEN COMERCIAL	07/09/2018	SAMUEL GUZMAN GONZALEZ	21
2097233		IMAGEN COMERCIAL	07/09/2018	SAMUEL GUZMAN GONZALEZ	21
2097236		IMAGEN COMERCIAL	07/09/2018	SAMUEL GUZMAN GONZALEZ	21

2097237		IMAGEN COMERCIAL	07/09/2018	SAMUEL GUZMAN GONZALEZ	21
2097238		IMAGEN COMERCIAL	07/09/2018	SAMUEL GUZMAN GONZALEZ	21
2097239		IMAGEN COMERCIAL	07/09/2018	SAMUEL GUZMAN GONZALEZ	21
2097332		IMAGEN COMERCIAL	07/09/2018	TURBO ION, INC.	8
2098966		MARCA OLFATIVA	13/09/2018	SURESTE SUSTENTABLE , S.A. DE C.V.	2
2099517		IMAGEN COMERCIAL	14/09/2018	MANUEL DE JESUS CARDONA CARDONA	30
2100107		IMAGEN COMERCIAL	17/09/2018	DESTILERIA SANTANERA, S.A. DE C.V.	33
2100205		MARCA SONORA	17/09/2018	RICOLA AG (RICOLA LTD.)	5
2100206		MARCA SONORA	17/09/2018	RICOLA AG (RICOLA LTD.)	5
2101220		IMAGEN COMERCIAL	18/09/2018	TALLERES ESTRELLA, S.A. DE C.V.	16
2101221		IMAGEN COMERCIAL	18/09/2018	TALLERES ESTRELLA, S.A. DE C.V.	16
2101223		IMAGEN COMERCIAL	18/09/2018	TALLERES ESTRELLA, S.A. DE C.V.	16

2101224		IMAGEN COMERCIAL	18/09/2018	TALLERES ESTRELLA, S.A. DE C.V.	16
2101225		IMAGEN COMERCIAL	18/09/2018	TALLERES ESTRELLA, S.A. DE C.V.	16
2101226		IMAGEN COMERCIAL	18/09/2018	TALLERES ESTRELLA, S.A. DE C.V.	16
2101132		MARCA CERT.	19/09/2018	CONSEJO CERTIFICADO R DEL SOTOL, A.C.	42
2102657		IMAGEN COMERCIAL	20/09/2018	GUINOT	44
2102661		IMAGEN COMERCIAL	20/09/2018	GUINOT	44
2102665		IMAGEN COMERCIAL	20/09/2018	MARY COHR	44
2102666		IMAGEN COMERCIAL	20/09/2018	MARY COHR	44
2102855		IMAGEN COMERCIAL	20/09/2018	IDEAL INDUSTRIES, INC.	8
2102723		MARCA OLFATIVA	20/09/2018	ALEJANDRA GABRIELA RODARTE ALVARADO	28
2103324		MARCA CERT.	21/09/2018	ASOCIACION MEXICANA PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD	42

				INTELECTUAL, A.C.	
2104237		IMAGEN COMERCIAL	24/09/2018	ZEHENIA LOPEZ MARTINEZ	44
2107680		MARCA HOLOGRAFICA	01/10/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	35
2107684		MARCA HOLOGRAFICA	01/10/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	32
2107689		MARCA HOLOGRAFICA	01/10/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	16
2107695		MARCA HOLOGRAFICA	01/10/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	11
2107753		IMAGEN COMERCIAL	01/10/2018	VICTOR ROMERO VERA	9
2107756		IMAGEN COMERCIAL	01/10/2018	VICTOR ROMERO VERA	28
2107745		MARCA CERT.	01/10/2018	CONSEJO COORDINADO R AGOALIMENTA RIO, S. DE P.R. DE R.L.	42
2106482		IMAGEN COMERCIAL	02/10/2018	NUTRIMET, S.C.	44
2109444		IMAGEN COMERCIAL	03/10/2018	EMSA DE TLALNEPANTL A, S.A. DE C.V.	29

2111156		IMAGEN COMERCIAL	03/10/2018	FIRCAP, S.C.	36
2109815		IMAGEN COMERCIAL	04/10/2018	CARLOS ALBERTO PARRA VELASCO	4
2110164		MARCA SONORA	04/10/2018	GRUPO GRAN CAFE DE LA PARROQUIA DE VERACRUZ, S.A.P.I. DE C.V.	35
2110165		MARCA SONORA	04/10/2018	GRUPO GRAN CAFE DE LA PARROQUIA DE VERACRUZ, S.A.P.I. DE C.V.	30
2110168		MARCA SONORA	04/10/2018	GRUPO GRAN CAFE DE LA PARROQUIA DE VERACRUZ, S.A.P.I. DE C.V.	43
2110234		IMAGEN COMERCIAL	04/10/2018	ENRIQUE GOMEZ VAZQUEZ	12
2109866		MARCA OLFATIVA	04/10/2018	ARTURO LONA MORENO	20
2112774		MARCA SONORA	05/10/2018	JAIME RODRIGUEZ UGALDE	44
2112349		IMAGEN COMERCIAL	09/10/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30

2112352		IMAGEN COMERCIAL	09/10/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2112353		IMAGEN COMERCIAL	09/10/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2112767		IMAGEN COMERCIAL	10/10/2018	MIGUEL ANGEL GONZALEZ CASTELAN	35
2116953		IMAGEN COMERCIAL	10/10/2018	GASERVICIO, S.A. DE C.V.	35
2114399		IMAGEN COMERCIAL	11/10/2018	JOSE ANTONIO FLORES MEDINA	43
2115501		IMAGEN COMERCIAL	15/10/2018	GROTE INDUSTRIES, INC.	12
2116629		IMAGEN COMERCIAL	16/10/2018	MIGUEL CHRISTIAN ROJAS PARTIDA	30
2127544		MARCA CERT.	17/10/2018	CECILIA CLAUDIA GUADALUPE SANCHEZ SANCHEZ	43
2118201		IMAGEN COMERCIAL	18/10/2018	JUAN CARLOS GARCIA SANCHEZ	40
2118121		IMAGEN COMERCIAL	18/10/2018	CERVEZAS CUAUHTEMOC MOCTEZUMA, S.A. DE C.V.	35

2118127		IMAGEN COMERCIAL	18/10/2018	CERVEZAS CUAUHTEMOC MOCTEZUMA, S.A. DE C.V.	35
2118095		IMAGEN COMERCIAL	18/10/2018	JOSE TRINIDAD SANCHEZ ESQUIVEL	21
2120460		IMAGEN COMERCIAL	23/10/2018	PRODUCTOS PARAFINICOS SAN VALENTIN, S.A. DE C.V.CESAR FAUSTO	4
2121098		IMAGEN COMERCIAL	24/10/2018	TRADING EXPERTS, S.A. DE C.V.	35
2123120		IMAGEN COMERCIAL	29/10/2018	ORGANIZACION DE SERVICIOS DE LIMPIEZA, S.A. DE C.V.	37
2123868		IMAGEN COMERCIAL	30/10/2018	JORGE GERARDO DE LA MORA BERENGUER	30
2123872		IMAGEN COMERCIAL	30/10/2018	JORGE GERARDO DE LA MORA BERENGUER	30
2123878		IMAGEN COMERCIAL	30/10/2018	JORGE GERARDO DE LA MORA BERENGUER	30
2123875		IMAGEN COMERCIAL	30/10/2018	JORGE GERARDO DE LA MORA BERENGUER	30

2123877		IMAGEN COMERCIAL	30/10/2018	JORGE GERARDO DE LA MORA BERENGUER	30
2123764		MARCA HOLOGRAFICA	30/10/2018	TURBO ION, INC.	8
2126668		IMAGEN COMERCIAL	06/11/2018	CERVEZAS CUAUHTEMOC MOCTEZUMA, S.A. DE C.V.	32
2126664		IMAGEN COMERCIAL	06/11/2018	CERVEZAS CUAUHTEMOC MOCTEZUMA, S.A. DE C.V.	32
2127052		IMAGEN COMERCIAL	07/11/2018	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30
2127053		IMAGEN COMERCIAL	07/11/2018	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30
2127053		IMAGEN COMERCIAL	11/7/2018	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30
2129342		MARCA HOLOGRAFICA	12/11/2018	ALEJANDRO TOUSSAINT SALGADO	5
2129296		(OTRAS)	12/11/2018	ALEJANDRO TOUSSAINT SALGADO	5
2129300		(OTRAS)	12/11/2018	ALEJANDRO TOUSSAINT SALGADO	5

2130372		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130375		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130376		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130379		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130380		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130381		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130383		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130384		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130389		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130393		IMAGEN COMERCIAL	14/11/2018	SALSA TAMAZULA, S.A. DE C.V.	30
2130466		(OTRAS)	11/14/2018	ALEJANDRO TOUSSAINT SALGADO	5
2130467		MARCA HOLOGRAFICA	11/14/2018	ALEJANDRO TOUSSAINT SALGADO	5

2130468		(OTRAS)	11/14/2018	ALEJANDRO TOUSSAINT SALGADO	5
2131886		IMAGEN COMERCIAL	16/11/2018	DANIEL ALEJANDRO CASTILLO TOLEDO	43
2133393		IMAGEN COMERCIAL	11/22/2018	ALFONSO VICTORIA ESPINOSA DE LOS MONTEROS	28
2134787		IMAGEN COMERCIAL	11/23/2018	ADRIANA KELLY	8
2135025		IMAGEN COMERCIAL	26/11/2018	ALEJANDRO TOUSSAINT SALGADO	5
2136840		IMAGEN COMERCIAL	11/29/2018	RECH,LLC.	4
2136843		IMAGEN COMERCIAL	11/29/2018	RECH,LLC.	35
2136845		IMAGEN COMERCIAL	11/29/2018	RECH,LLC.	37
2136846		IMAGEN COMERCIAL	11/29/2018	RECH,LLC.	39
2136718		IMAGEN COMERCIAL	11/29/2018	PATYLETA, S.A. DE C.V.	30
2137193		IMAGEN COMERCIAL	11/29/2018	ALMA ANGELICA AVENDAÑO CASTRO	44

2136842		IMAGEN COMERCIAL	11/29/2018	RECH,LLC.	25
2137968		MARCA SONORA	11/30/2018	SCOTIABANK INVERLAT, S.A. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE, GRUPO FINANCIERO SCOTIABANK INVERLAT	36
2137975		MARCA SONORA	11/30/2018	SCOTIABANK INVERLAT, S.A. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE, GRUPO FINANCIERO SCOTIABANK INVERLAT	36
2139006		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139007		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139009		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139010		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139011		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE	29

				MEXICO, S.A. DE C.V.	
2139013		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139015		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139017		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139018		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139019		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139021		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139022		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139023		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29
2139024		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	29

2138604		IMAGEN COMERCIAL	12/3/2018	ALEJANDRO AGUILAR CHANUT; BERNARDO AGUILAR CHANUT.	31
2139443		IMAGEN COMERCIAL	12/5/2018	ADOLFO CAÑA CADEZA	12
2140172		MARCA SONORA	12/6/2018	BEDDING PRODUCTS, S.A. DE C.V.	20
2141167		MARCA SONORA	12/7/2018	BAYER HEALTHCARE, LLC	5
2140724		IMAGEN COMERCIAL	12/7/2018	DANIEL HUMBERTO OCHOA ANAYA	3
2140725		IMAGEN COMERCIAL	12/7/2018	DANIEL HUMBERTO OCHOA ANAYA	3
2140726		IMAGEN COMERCIAL	12/7/2018	DANIEL HUMBERTO OCHOA ANAYA	3
2140728		IMAGEN COMERCIAL	12/7/2018	DANIEL HUMBERTO OCHOA ANAYA	3
2140729		IMAGEN COMERCIAL	12/7/2018	DANIEL HUMBERTO OCHOA ANAYA	3
2140731		IMAGEN COMERCIAL	12/7/2018	DANIEL HUMBERTO OCHOA ANAYA	3
2141457		IMAGEN COMERCIAL	12/10/2018	EMILIANO EDUARDO	16

				CHAVEZ MARTINEZ	
2141790		IMAGEN COMERCIAL	12/11/2018	DKT DE MEXICO,S.A. DE C.V.	10
2141787		IMAGEN COMERCIAL	12/11/2018	DKT DE MEXICO,S.A. DE C.V.	10
2141788		IMAGEN COMERCIAL	12/11/2018	DKT DE MEXICO,S.A. DE C.V.	10
2141789		IMAGEN COMERCIAL	12/11/2018	DKT DE MEXICO,S.A. DE C.V.	10
2142259		IMAGEN COMERCIAL	12/11/2018	SUCESORES MENEDEZ Y COMPAÑÍA EN PUEBLA, S.A. DE C.V.	30
2142516		IMAGEN COMERCIAL	12/13/2018	PORTO BRICKELL, S.A.R.L.	4
2143023		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143024		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143025		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143026		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3

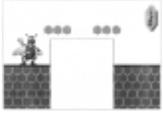
2143028		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143022		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143030		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143032		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143033		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143036		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143038		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143039		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143049		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143050		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143054		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143055		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3

2143057		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143060		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143062		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2143064		MARCA OLFATIVA	12/13/2018	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2142983		MARCA CERT.	12/13/2018	PROYECTO FONTERIZO DE EDUCACION AMBIENTAL, A.C.	35
2142438		MARCA CERT.	12/13/2018	COLEGIO DE MEDICOS ESPECIALISTA S EN ANESTESIOLO GIA DE CIUDAD CUAUTEMOC, A.C.	42
2144125		IMAGEN COMERCIAL	12/14/2018	CARLOS FERNANDO RAMOS ARVIZU	43
2144215		MARCA SONORA	12/14/2018	RUTH RESENDIZ BELTRAN	41
2144225		MARCA CERT.	12/14/2018	U.S. GREEN BUILDING COUNCIL, INC.	42

2144228		MARCA CERT.	12/14/2018	U.S. GREEN BUILDING COUNCIL, INC.	42
2144236		MARCA CERT.	12/14/2018	U.S. GREEN BUILDING COUNCIL, INC.	42
2144238		MARCA CERT.	12/14/2018	U.S. GREEN BUILDING COUNCIL, INC.	42
2143334		MARCA SONORA	12/14/2018	EURO GAMES TECHNOLOGY LTD.	9
2143335		MARCA SONORA	12/14/2018	EURO GAMES TECHNOLOGY LTD.	28
2144145		MARCA CERT.	12/14/2018	INDUSTRIALES YUCATECOS, A.C.	42
2145539		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	35
2145540		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	35
2145542		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	25
2145543		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	35
2145545		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	25
2145546		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	11

2145547		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	32
2145549		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	40
2145551		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	11
2145552		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	32
2145553		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	35
2145554		IMAGEN COMERCIAL	12/18/2018	EYMARD ARGÜELLO MANCILLA	7
2146908		MARCA SONORA	12/19/2018	THE COCA- COLA COMPANY	32
2146145		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	HECTOR XICOTENCATL	35
2146194		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	ADOLFO CAÑA CADEZA	7
2146803		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	OLNATURA, S.A. DE C.V.	5
2146807		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	OLNATURA, S.A. DE C.V.	5
2147079		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	CONSORCIO COMEX, S.A. DE C.V.	16

2147200		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	GRULANI, S.P.R. DE R.I.	33
2145975		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2145976		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2145977		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2145978		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2145980		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2145981		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2145982		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2145984		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2145986		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS ZAM-FRE, S.A. DE C.V.	30
2146005		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	TRADING EXPERTS, S.A. DE C.V.	35
2146033		MARCA CERT.	12/19/2018	JOSE ANTONIO	36

				GARCIA DELGADO	
2146443		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	RENE CHAVEZ MASIAS	45
2147025		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS TECHANI, S.A. DE C.V.	30
2147031		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	PRODUCTOS TECHANI, S.A. DE C.V.	21
2147079		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	CONSORCIO COMEX, S.A. DE C.V.	16
2147089		MARCA SONORA	12/19/2018	SERVICIOS PROFESIONAL ES PLACENCIA, S.A. DE C.V.	35
2147102		MARCA SONORA	12/19/2018	SERVICIOS PROFESIONAL ES PLACENCIA, S.A. DE C.V.	35
2147408		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	GAP INVERSIONIST AS, S.A. DE C.V.	35
2147410		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	GAP INVERSIONIST AS, S.A. DE C.V.	35
2147412		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	GAP INVERSIONIST AS, S.A. DE C.V.	35

2147416		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	GAP INVERSIONIST AS, S.A. DE C.V.	35
2147419		IMAGEN COMERCIAL	12/19/2018	GAP INVERSIONIST AS, S.A. DE C.V.	35
2148002		IMAGEN COMERCIAL	1/7/2019	JOSE ROBERTO LOPEZ LOPEZ	25
2148239		IMAGEN COMERCIAL	1/7/2019	MHCS	33
2148039		IMAGEN COMERCIAL	1/7/2019	DIVERSION Y ENTRETENIMI ENTO CANTU HERRERA, S.A. DE C.V.	41
2151347		IMAGEN COMERCIAL	1/14/2019	INVESTIGACIO N FARMACEUTIC A, S.A. DE C.V.	5
2151348		IMAGEN COMERCIAL	1/14/2019	INVESTIGACIO N FARMACEUTIC A, S.A. DE C.V.	5
2151349		IMAGEN COMERCIAL	1/14/2019	INVESTIGACIO N FARMACEUTIC A, S.A. DE C.V.	5
2151350		IMAGEN COMERCIAL	1/14/2019	INVESTIGACIO N FARMACEUTIC A, S.A. DE C.V.	5
2151351		IMAGEN COMERCIAL	1/14/2019	INVESTIGACIO N FARMACEUTIC A, S.A. DE C.V.	5

2150934		MARCA OLFATIVA	1/14/2019	ANA ROCIO DELGADO BARBA	35
2150980		IMAGEN COMERCIAL	1/14/2019	BACHOCO, S.A. DE C.V.	35
2151742		IMAGEN COMERCIAL	1/15/2019	ESPACIO CLARO, S.A. DE C.V.	36
2153213		IMAGEN COMERCIAL	17/01/2019	SALVADOR GARCIA PEREZ	29
2154088		MARCA CERT.	18/01/2019	CONSEJO REGULADOR DE INDUSTRIAS Y ESTABLECIMIE NTOS MERCANTILES , S.C.	35
2155038		IMAGEN COMERCIAL	21/01/2019	GASERVICIO, S.A. DE C.V.	35
2155040		IMAGEN COMERCIAL	21/01/2019	HCBBJ RESTAURANT ES, S.A. DE C.V.	43
2155368		IMAGEN COMERCIAL	22/01/2019	MEXCOR, INC.	33
2196944		MARCA CERT.	22/01/2019	FERNANDO JAVIER LUEVANO PONCE	42
2155677		IMAGEN COMERCIAL	23/01/2019	PACIFICO FONDO EMPRESARIAL , S.A. DE C.V.	35

2156457		MARCA SONORA	24/01/2019	USA STORES, S.A. DE C.V.	25
2156494		MARCA CERT.	24/01/2019	SHAHROJ MORTAJI MENDIOLA	41
2157610		MARCA SONORA	25/01/2019	CITIGROUP INC.	9
2157613		MARCA SONORA	25/01/2019	CITIGROUP INC.	35
2157616		MARCA SONORA	25/01/2019	CITIGROUP INC.	36
2157874		MARCA OLFATIVA	25/01/2019	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2157876		MARCA OLFATIVA	25/01/2019	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2157877		MARCA OLFATIVA	25/01/2019	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2157886		MARCA SONORA	25/01/2019	GRUPO VASCONIA, S.A.B.	35
2157476		IMAGEN COMERCIAL	25/01/2019	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30
2157475		IMAGEN COMERCIAL	25/01/2019	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30
2157462		IMAGEN COMERCIAL	25/01/2019	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30

2157464		IMAGEN COMERCIAL	25/01/2019	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30
2157466		IMAGEN COMERCIAL	25/01/2019	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30
2157468		IMAGEN COMERCIAL	25/01/2019	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30
2157473		IMAGEN COMERCIAL	25/01/2019	JOSE ANTONIO RODRIGUEZ CAMACHO	30
2159558		MARCA OLFATIVA	30/01/2019	SURESTE SUSTENTABLE , S.A. DE C.V.	2
2161159		IMAGEN COMERCIAL	01/02/2019	JOSE ANTONIO OTHEO SEGURA	35
2161045		IMAGEN COMERCIAL	01/02/2019	JORGE ALBERTO ESQUER TERAN	35
2161047		IMAGEN COMERCIAL	01/02/2019	JORGE ALBERTO ESQUER TERAN	43
2161048		IMAGEN COMERCIAL	01/02/2019	JORGE ALBERTO ESQUER TERAN	41

2161182		IMAGEN COMERCIAL	01/02/2019	JORGE ALBERTO ESQUER TERAN	30
2162078		IMAGEN COMERCIAL	06/02/2019	AEROSLES Y MAQUILADOS PLATA, S.A. DE C.V.	21
2162413		IMAGEN COMERCIAL	07/02/2019	SCC&T RED- MONT, S.A. DE C.V.	37
2163842		IMAGEN COMERCIAL	08/02/2019	KATHYA ANDREA D RUGAMA MENDOZA	36
2165059		IMAGEN COMERCIAL	12/02/2019	CORPORATIV O BORO, S.A. DE C.V.	17
2164848		MARCA SONORA	12/02/2019	UNIVERSIDAD LATINA DE AMERICA, A.C.	41
2164816		MARCA OLFATIVA	12/02/2019	SURESTE SUSTENTABLE , S.A. DE C.V	3
2164817		MARCA OLFATIVA	12/02/2019	SURESTE SUSTENTABLE , S.A. DE C.V	13
2164820		MARCA OLFATIVA	12/02/2019	SURESTE SUSTENTABLE , S.A. DE C.V	2
2164822		MARCA OLFATIVA	12/02/2019	SURESTE SUSTENTABLE , S.A. DE C.V	2

2164825		MARCA OLFATIVA	12/02/2019	CROMIZEN, S.A. DE C.V.	3
2164826		MARCA OLFATIVA	12/02/2019	CROMIZEN, S.A. DE C.V.	5
2166692		IMAGEN COMERCIAL	14/02/2019	CLAUDIA ELIZABETH ROJAS TREJO, ALEJANDRA GUTIERREZ PADILLA	44
2167791		MARCA OLFATIVA	15/02/2019	INDUSTRIAS ALEN, S.A. DE C.V.	3
2167817		IMAGEN COMERCIAL	15/02/2019	KISHUR, S.P.R. DE R.L DE C.V	31
2168007		MARCA CERT.	18/02/2019	AGREGADOS ESPECIALES ATHENAS, S.A. DE C.V.	19
2168369		IMAGEN COMERCIAL	18/02/2019	ABRASIVOS ESPECIALES, S.A. DE C.V.	3
2169737		IMAGEN COMERCIAL	21/02/2019	BLANCA ALICIA CHAVEZ TERRAZAS	37
2169728		IMAGEN COMERCIAL	21/02/2019	BLANCA ALICIA CHAVEZ TERRAZAS	35
2169690		IMAGEN COMERCIAL	21/02/2019	BLANCA ALICIA CHAVEZ TERRAZAS	4

2169693		IMAGEN COMERCIAL	21/02/2019	BLANCA ALICIA CHAVEZ TERRAZAS	35
2169701		IMAGEN COMERCIAL	21/02/2019	BLANCA ALICIA CHAVEZ TERRAZAS	37
2169705		IMAGEN COMERCIAL	21/02/2019	BLANCA ALICIA CHAVEZ TERRAZAS	39
2169707		IMAGEN COMERCIAL	21/02/2019	BLANCA ALICIA CHAVEZ TERRAZAS	37
2169723		IMAGEN COMERCIAL	21/02/2019	BLANCA ALICIA CHAVEZ TERRAZAS	35
2170953		IMAGEN COMERCIAL	22/02/2019	EMMANUEL ZUÑIGA SANCHEZ	35
2170955		IMAGEN COMERCIAL	22/02/2019	MIEL, SALUD Y VIDA, S.P.R. DE R.L.	30
2171041		IMAGEN COMERCIAL	22/02/2019	MHCS	33
2171097		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32

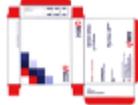
2171099		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2171100		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2171101		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2171102		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2171103		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171105		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171106		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171117		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171118		MARCA OLFATIVA	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171168		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32

2171171		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2171172		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2171174		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2171177		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171178		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171179		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171180		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171182		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	5
2171222		(OTRAS)	22/02/2019	LABORATORIO S PISA, S.A. DE C.V.	32
2173199		IMAGEN COMERCIAL	28/02/2019	MANUEL DE JESUS	30

				CARDONA CARDONA	
2173657		MARCA SONORA	28/02/2019	DESARROLLA DORA DE FRANQUICIAS LOS BISQUETS BISQUETS OBREGON, S.A. DE C.V.	43
2176364		IMAGEN COMERCIAL	06/03/2019	CORPORATIV O BORO, S.A. DE C.V.	17
2176368		IMAGEN COMERCIAL	06/03/2019	CORPORATIV O BORO, S.A. DE C.V.	17
2176370		IMAGEN COMERCIAL	06/03/2019	CORPORATIV O BORO, S.A. DE C.V.	17
2176372		IMAGEN COMERCIAL	06/03/2019	CORPORATIV O BORO, S.A. DE C.V.	17
2176373		IMAGEN COMERCIAL	06/03/2019	CORPORATIV O BORO, S.A. DE C.V.	17
2177761		MARCA SONORA	08/03/2019	TOKA INTERNACION AL, S.A.P.I. DE C.V.	36

2178802		MARCA HOLOGRAFICA	12/03/2019	CONSEJO MEXICANO REGULADOR DE LA CALIDAD DEL MEZCAL, A.C.	33
2179194		IMAGEN COMERCIAL	12/03/2019	MIEL, SALUD Y VIDA, S.P.R. DE R.L.	5
2179197		IMAGEN COMERCIAL	12/03/2019	DOROTY BARRETO VARELA	33
2179199		IMAGEN COMERCIAL	12/03/2019	ADRIANA ALEJANDRA MUÑOZ ESTRADA	5
2179760		IMAGEN COMERCIAL	13/03/2019	SERVICIOS INTERNACION ALES DE COMERCIO, S.A. DE C.V.	25
2179761		IMAGEN COMERCIAL	13/03/2019	SERVICIOS INTERNACION ALES DE COMERCIO, S.A. DE C.V.	25
2179907		IMAGEN COMERCIAL	14/03/2019	TAXIS MAQUINAS ROJAS BASE CENTRAL CANAL VEINTIDOS DEL ESTADO DE MICHOACÁN, S.C.	39

2181172		MARCA SONORA	15/03/2019	MASTERCARD INTERNATION AL INCORPORATE D	9
2181177		MARCA SONORA	15/03/2019	MASTERCARD INTERNATION AL INCORPORATE D	38
2181181		MARCA SONORA	15/03/2019	MASTERCARD INTERNATION AL INCORPORATE D	42
2181186		MARCA SONORA	15/03/2019	MASTERCARD INTERNATION AL INCORPORATE D	35
2181193		MARCA SONORA	15/03/2019	MASTERCARD INTERNATION AL INCORPORATE D	36
2181209		MARCA OLFATIVA	15/03/2019	MISAE L GERARDO RODRIGUEZ MUÑOZ	3
2182107		IMAGEN COMERCIAL	20/03/2019	JACOBS DOUWE EGBERTS DE GMBH	30

2182432		IMAGEN COMERCIAL	20/03/2019	COMERCIALIZADORA FARMACEUTICA DE CHIAPAS, S.A.P.I. DE C.V.	5
2182415		IMAGEN COMERCIAL	20/03/2019	COMERCIALIZADORA FARMACEUTICA DE CHIAPAS, S.A.P.I. DE C.V.	5
2184901		MARCA SONORA	25/03/2019	CHARLES K. CLARK	35
2184906		MARCA SONORA	25/03/2019	CHARLES K. CLARK	41
2185900		MARCA CERT.	27/03/2019	CENTRO MEXICANO DE LA FAMILIA EMPRESARIA, A.C.	35
2188120		IMAGEN COMERCIAL	01/04/2019	CARLO HAZAEL TOVAR FRANCO	44
2189945		IMAGEN COMERCIAL	04/04/2019	JUAN ALBERTO DE GUADALUPE FOUBERT CAMACHO	29
2190920		IMAGEN COMERCIAL	05/04/2019	JOSE REYES CORDOVA VALADEZ	39

2190922		IMAGEN COMERCIAL	05/04/2019	OSWALDO HUERTA ROMERO	9
2190860		MARCA CERT.	05/04/2019	GOBIERNO DEL ESTADO DE TLAXCALA	42
2191668		IMAGEN COMERCIAL	09/04/2019	PETROLIAM NASIONAL BERHAD (PETRONAS)	4
2191667		IMAGEN COMERCIAL	09/04/2019	PETROLIAM NASIONAL BERHAD (PETRONAS)	4
2192329		IMAGEN COMERCIAL	10/04/2019	EMMANUEL ZUÑIGA SANCHEZ	5
2192329		IMAGEN COMERCIAL	10/04/2019	EMMANUEL ZUÑIGA SANCHEZ	3
2200624		MARCA SONORA	30/04/2019	GRUPO DE INVERSIONES SURAMERICA NA S.A.	41
2200633		MARCA SONORA	30/04/2019	GRUPO DE INVERSIONES SURAMERICA NA S.A.	35
2200639		MARCA SONORA	30/04/2019	GRUPO DE INVERSIONES SURAMERICA NA S.A.	9

2200651		MARCA SONORA	30/04/2019	GRUPO DE INVERSIONES SURAMERICA NA S.A.	36
2200920		IMAGEN COMERCIAL	02/05/2019	DANIEL HUMBERTO OCHOA ANAYA	3