UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
XOCHIMILCO
DIVISIÓN DE CIENCIAS BIOLÓGICAS
Y DE LA SALUD

Casa abierta al tiempo

MANUAL DE INTRODUCCIÓN A LOS ASPECTOS BÁSICOS SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL, DESARROLLO DE PATENTES Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍAS

TESIS

Que para obtener el grado de
MAESTRA EN REHABILITACIÓN NEUROLÓGICA

Presenta:
EVA MARGARITA SOLÓRZANO HARRIS

TUTORA:
DRA. MARÍA DEL CARMEN SÁNCHEZ PÉREZ

México, D.F. JULIO 2009

INDICE

CAPITULOS	PÁGINAS
1. INDICE	1
2. INTRODUCCION	2
3. PROPIEDAD INTELECTUAL	3
4. PATENTES	4
5. LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	5
6. PATENTES EN PAISES EXTRANJEROS	8
7. LICENCIAS Y TRANSMISION DE DERECHOS	10
8. SIGNOS DISTINTIVOS	12
9. VARIEDAD DE SIGNOS DISTINTIVOS	12
10. MARCAS	13
11. DISEÑOS INDUSTRIALES	16
12. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS	17
13. INVESTIGACION Y DESARROLLO	18
14. FRANQUICIAS	18
15. CONTRATOS DE FRANQUICIAS	19
16. MODELOS DE UTILIDAD	10
17. SECRETO INDUSTRIAL	20
18. DERECHOS DE AUTOR	21
19. PROTECCION DE LOS PROGRAMAS DE CÓMPUTO	23
20. RESERVA DE DERECHOS	23
21. DERECHOS DE AUTOR TRANSMISION DE DERECHOS PATRIMONIALES	24
22. BIBLIOGRAFÍA	27

1. INTRODUCCIÓN:

En aspectos de rehabilitación y apoyo a los procesos rehabilitatorios en México, se ha hecho una búsqueda exhaustiva con el Instituto Mexicanos de la Propiedad Industrial, sin mucho éxito, ya que al parecer, los investigadores dedicados a esta importante área de la medicina y del conocimiento, en los últimos cinco años no se ha registrado ningún tipo de invención que pudiera apoyar ayudar a los pacientes tanto con problemas del aparato músculo esquéletiico, como aquéllos que tienen problemas de visión, retraso psicomotor y/o audición y lenguaje

La transferencia de tecnología es el proceso de convertir los resultados de las investigaciones en productos útiles para la sociedad, es un contexto que requiere del manejo adecuado de la propiedad intelectual.

La transferencia de tecnología va a permitir obtener un mejor ingreso, investigaciones de mayor calidad, motivar a los investigadores, mejorar la posibilidad de incursionar y obtener mayor prestigio, no sólo en el ámbito nacional, sino también en el internacional, pero para poder establecer un buen programa de transferencia de tecnología es necesario un cambio en la cultura de la investigación.

Hoy en día asistimos a un incremento notable de la competencia tanto en el mercado nacional como en el internacional. En efecto, varias empresas compiten en los mismos mercados ofreciendo productos y servicios similares. En el plano internacional, la liberalización de los mercados ha contribuido a la globalización; y no sólo las empresas sino también los países compiten unos con otros para incrementar sus exportaciones, atraer inversiones extranjeras y promover el turismo. Por lo tanto, para aumentar la competitividad y poder colocar productos con mayor valor añadido en el mercado (ya sea por su origen, calidad, elaboración o autenticidad) es sumamente importante diferenciar y dar a conocer las características y rasgos específicos de los productos y servicios ofrecidos en los mercados nacional e internacional mediante la utilización estratégica de la propiedad intelectual, a saber las patentes y, en particular, el uso de los signos distintivos, tales como marcas, diseños industriales o indicaciones geográficas.

En el pasado la propiedad intelectual (P.I.) ha sido decisiva como plataforma en la que se basaron las inversiones destinadas a promover, aumentar y comercializar los productos. Sin embargo, hoy la P.I. se ha convertido en un aspecto importante de nuestra vida cotidiana, y una gama de productos que tienen relación con la P.I. (desde antibióticos hasta vehículos de motor) ha influido en la calidad de nuestra vida. Si observamos el panorama general, tanto en el mundo desarrollado como en el mundo en desarrollo, es evidente patente que los gobiernos reconocen la importancia de crear las instituciones necesarias para

aplicar la legislación de P.I. y de tener una legislación en el ámbito de la P.I. encaminada a promover el desarrollo tecnológico y aprovechar la capacidad innovadora del país.

2. PROPIEDAD INTELECTUAL

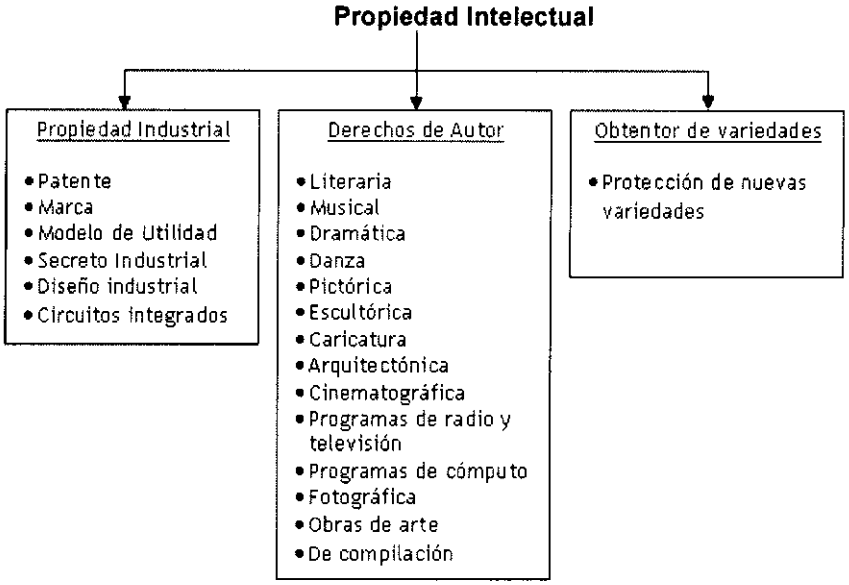
¿Cómo se define a la Propiedad Intelectual?

Es obra de la mente humana, fruto de la creatividad y de la invención humana. Esta presente todos los días, todo el tiempo y en todo lugar.

"La Propiedad Intelectual es el conjunto de derechos patrimoniales de carácter exclusivo que otorga el estado, por un tiempo determinado, a las personas físicas o morales que llevan a cabo creaciones artísticas o que realizan invenciones o innovaciones, y de quien adoptan indicaciones comerciales, éstos pueden ser productos y creaciones objetos de comercio.

En el contexto académico, las ideas, la información y los conocimientos que dan lugar a productos, metodologías y tecnologías constituyen la propiedad intelectual. La propiedad intelectual es una herramienta de gran valor no sólo para el investigador, sino que permite al sector salud maximizar los beneficios de su innovación y abrirla a la población en general.

La propiedad intelectual está conformada por dos partes, la propiedad industrial que es administrada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la de propiedad autoral, conocida como derechos de autor, administrada por la Secretaría de Educación Pública, a través del Instituto Nacional del Derecho de Autor.



CONACYT. Indicadores de actividades científicas y tecnológicas. México 2000. Pág. 83.

Las investigaciones hechas en México en el área de Rehabilitación Neurológica, tienen profundas implicaciones para el manejo de la innovación, la transferencia de tecnología, la competencia en los mercados y el desarrollo económico del país y el manejo de la propiedad intelectual tiene un importante rol para preservar y garantizar el acceso a la información.

El capital intelectual, constituido por las innovaciones tecnológicas, los signos distintivos y las creaciones artísticas, debe protegerse de manera estratégica para posicionar competitivamente a la empresa en el mundo de los negocios

3. PATENTES

Una patente es un derecho exclusivo concedido por el Estado a una invención que es nueva, implica una actividad inventiva y es susceptible de tener una aplicación industrial. La patente es un poderoso instrumento comercial para que las empresas obtengan la exclusividad sobre un nuevo producto o proceso, desarrollen una sólida posición en el mercado y obtengan ingresos adicionales mediante la concesión de licencias. La patente es concedida por la oficina nacional de patentes de un país o por la oficina regional de patentes de un grupo de países; suele ser válida por un período de 20 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud de patente, a condición de que se paguen a su debido tiempo las tasas de mantenimiento correspondientes.

La estrategia tradicional en materia de patentes apuntaba a la titularidad exclusiva de la invención pero, debido al carácter imprevisible de la innovación, ha surgido una serie compleja de modelos y relaciones en cuanto a la creación de valor a partir de las patentes. Los titulares de patentes deben saber la diferencia que existe entre la patentabilidad y la libertad de uso. También deben saber que la patente les concede el derecho a impedir que los demás utilicen la tecnología que han patentado. Ahora bien, la patente no otorga al titular el derecho de vender su producto patentado en cualquier mercado, ya que podría infringir los derechos de otra persona debido a las diferencias en la legislación de patentes de los distintos países. Actualmente, las empresas deben tener una visión más estratégica de sus ideas o invenciones. Habida cuenta de que una solicitud de patente sobre una invención particular puede estar redactada de distintas maneras, según el uso que se le dará o la existencia de otras patentes dentro o fuera de su empresa, es esencial que la empresa conozca el contexto en el que se utilizará la patente tras terminar de tramitar la solicitud de patente. O sea que hay diferentes métodos de acceder a los distintos mercados y éstos no siempre se refieren a la venta de productos en los mismos. Algunos métodos, de hecho, suponen el establecimiento de relaciones/asociaciones muy complejas con otras empresas a fin de tener acceso a una gama más amplia de mercados para sus patentes.

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.

En México una patente es la certificación que el Gobierno de nuestro país otorga, tanto a personas físicas como morales, la cual les permite explotar exclusivamente invenciones que consistan en nuevos productos o procesos durante un plazo improrrogable de 20 años contados a partir de la presentación de la solicitud correspondiente y El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es el Organismo Público Descentralizado que se encarga de la recepción, estudio y otorgamiento de patentes en nuestro país.

El otorgamiento de patentes de invención debe ser una prioridad para los investigadores ya que con este tipo de "monopolios temporales" el Gobierno de nuestro país promueve la creación de invenciones de aplicación industrial, fomenta el desarrollo y explotación de la industria y el comercio así como la transferencia de tecnología.

El inventor al obtener una patente tiene varios beneficios

a) La seguridad que la protección de la patente le ofrece al inventor, motiva su creatividad, toda vez que tiene la garantía que su actividad inventiva estará protegida durante 20 años y será el único en explotarla.

b) Si la patente tiene buen éxito comercial o industrial, el inventor se beneficia con la o las licencias de explotación que decida otorgar a terceras personas, ya que sin la patente otorgada su actividad creativa sería poco remunerada y se expondría al plagio de sus ideas inventivas.

c) Debido a que la actividad inventiva no es algo que tenga como fin guardarse o que el inventor la utilice para sí evitando su explotación industrial, el inventor siempre quiere dar a conocer, publicitar y explicar los beneficios que la invención conlleva, por lo que está expuesto a que sus ideas sean plagiadas, con la consecuencia gravísima de que si la invención no está patentada y el plagiario obtiene primero la patente el inventor se verá envuelto en acciones de tipo legal para adquirir o recuperar sus derechos, con los consabidos costos y tiempos perdidos.

4. LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

La ley de la Propiedad Industrial en México establece que serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial, considerando como nuevo todo aquello que no se encuentre en el estado de la técnica. Se define como estado de la técnica al conjunto de conocimientos técnicos que se han hecho públicos mediante una descripción oral o escrita, así como por la explotación o por cualquier otro medio de difusión o información, en el país o en el extranjero.

Serán patentables las invenciones, como se mencionó anteriormente, en los términos de la Ley, excepto:

I. Los procesos esencialmente biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales;
II. El material biológico y genético tal como se encuentran en la naturaleza;
III. Las razas animales;
IV. El cuerpo humano y las partes vivas que lo componen, y
V. Las variedades vegetales.

Para determinar que una invención es nueva y resultada de una actividad inventiva se considerará el estado de la técnica en la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida. Además, para determinar si la invención es nueva, estarán incluidas en el estado de la técnica todas las solicitudes de patente presentadas en México con anterioridad a esa fecha, que se encuentren en trámite, aunque la publicación a que se refiere el artículo 52 de la Ley se realice con posterioridad.

La divulgación de una invención no afectará que siga considerándose nueva, cuando dentro de los doce meses previos a la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida, el inventor o su causahabiente hayan dado a conocer la invención, por cualquier medio de comunicación, por la puesta en práctica de la invención o porque la hayan exhibido en una exposición nacional o internacional. Al presentarse la solicitud

correspondiente deberá incluirse la documentación comprobatoria en las condiciones que establezca el reglamento de la Ley.

La publicación de una invención contenida en una solicitud de patente o en una patente concedida por una oficina extranjera, no se considerará incluida dentro de los supuestos a que se refiere este párrafo.

No se considerarán invenciones para los efectos de la Ley:

I. Los principios teóricos o científicos;
II. Los descubrimientos que consistan en dar a conocer o revelar algo que ya existía en la naturaleza, aún cuando anteriormente fuese desconocido para el hombre;
III. Los esquemas, planes, reglas y métodos para realizar actos mentales, juegos o negocios y los métodos matemáticos;
IV. Los programas de computación;
V. Las formas de presentación de información;
VI. Las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias;
VII. Los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano
VIII. y los relativos a animales, y

IX. La yuxtaposición de invenciones conocidas o mezclas de productos conocidos, su variación de uso, de forma, de dimensiones o de materiales, salvo que en realidad se trate de su combinación o fusión de tal manera que no puedan funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean modificadas para obtener un resultado industrial o un uso no obvio para un técnico en la materia.

El derecho conferido por la patente estará determinado por las reivindicaciones aprobadas. La descripción y los dibujos o, en su caso, el depósito de material biológico a que se refiere el artículo 47 fracción I de la Ley, servirán para interpretarlas.

El derecho que confiere una patente no producirá efecto alguno contra:

I. Un tercero que, en el ámbito privado o académico y con fines no comerciales, realice actividades de investigación científica o tecnológica puramente experimentales, de ensayo o de enseñanza, y para ello fabrique o utilice un producto o use un proceso igual al patentado;
II. Cualquier persona que comercialice, adquiera o use el producto patentado u obtenido por el proceso patentado, luego de que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente en el comercio;
III. Cualquier persona que, con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de prioridad reconocida, utilice el proceso patentado, fabrique el producto patentado o hubiere iniciado los preparativos necesarios para llevar a cabo tal utilización o fabricación;

IV. El empleo de la invención de que se trate en los vehículos de transporte de otros países que formen parte de ellos, cuando éstos se encuentren en tránsito en territorio nacional;
V. Un tercero que, en el caso de patentes relacionadas con materia viva, utilice el producto patentado como fuente inicial de variación o propagación para obtener otros productos, salvo que dicha utilización se realice en forma reiterada y
VI. Un tercero que, en el caso de patentes relacionadas con productos que consistan en materia viva, utilice, ponga en circulación o comercialice los productos patentados, para fines que no sean de multiplicación o propagación, después de que éstos hayan sido introducidos lícitamente en el comercio por el titular de la patente, o la persona que tenga concedida una licencia.
VII. La realización de cualquier actividad contemplada en el presente artículo no constituirá infracción administrativa o delito en los términos de ésta Ley.

La patente tendrá una vigencia de 20 años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeta al pago de la tarifa correspondiente.

El titular de la patente después de otorgada ésta, podrá demandar daños y perjuicios a terceros que antes del otorgamiento hubieren explotado sin su consentimiento el proceso o producto patentado, cuando dicha explotación se haya realizado después de la fecha en que surta efectos la publicación de la solicitud en la Gaceta del IMPI.

El derecho exclusivo de explotación de la invención patentada confiere a su titular las siguientes prerrogativas:

a) Si la materia objeto de la patente es un producto, el derecho de impedir a otras personas que fabriquen, usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto patentado, sin su consentimiento, y
b) Si la materia objeto de la patente es un proceso, el derecho de impedir a otras personas que utilicen ese proceso y que usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto obtenido directamente de ese proceso, sin su consentimiento.

La explotación realizada por la persona a que se refiere el artículo 69 de la Ley, se considerará efectuada por el titular de la patente.

La mención de que existe una patente en trámite u otorgada, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o procesos que se encuentren en cualquiera de dichos supuestos.

Es importante señalar que no hay ninguna manera de obtener seguridad previa de que será concedida una patente, o que pueda ser objeto de lucro.

Hay que estudiar la invención y ver si comparativamente con otras en el área científica o tecnológica semejantes, provee ventajas que la hacen novedosa, comerciable y de explotación industrial.

Es importante que el profesional en materia de propiedad industrial realice una búsqueda de las patentes previas más relacionadas con su invención, esté preparado para describir su invención completamente a su consejero de patentes para que la búsqueda investigativa cubra efectivamente la tecnología relacionada con su invención y compare las invenciones encontradas en su búsqueda con su invención. Si la invención tiene características no demostradas en las patentes encontradas en la búsqueda, a la brevedad posible hay que registrarla ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

5. PATENTES EN PAISES EXTRANJEROS

Los derechos de patentes son estrictamente nacionales, la protección ofrecida a la invención por una patente en México se extiende solo a las fronteras nacionales.

Toda vez que una patente le otorga derechos exclusivos para hacer, usar, o vender la invención en México, otras personas no pueden producirla en otro país e importar la invención para venderla aquí luego que esta invención sea patentada. Esto violaría los derechos exclusivos para vender y usar la invención en México.

Sin embargo, otras personas pueden producirla y venderla fuera de los países en donde se tenga registradas las patentes.

La obtención de una "patente internacional" se obtiene por medio del Tratado de Cooperación de Patentes (PCT por sus siglas en inglés) y la Oficina Europea de Patentes.

ASIA: UN EJEMPLO CONCRETO

La tecnología y la Propiedad Intelectual tienen un papel central en el crecimiento económico mundial y en la competitividad de los países. Si se miran las cifras de crecimiento de las economías de algunos países de Asia, las inversiones en desarrollo tecnológico han sido el centro del crecimiento espectacular que han experimentado varios países de la región en los últimos dos decenios. Las cifras del Banco Mundial ponen de manifiesto que al tiempo que el PIB anual ha aumentado de forma constante en algunos países de la región, también lo han hecho las inversiones en investigación y desarrollo (I+D) en tanto porcentaje del PIB. El aumento de las inversiones en I+D se ha reflejado en el creciente número de solicitudes de patentes presentadas por empresas asiáticas tanto a escala nacional como en otros mercados clave (por ejemplo, Estados Unidos y los países miembros del Convenio sobre la Patente Europea). La creciente utilización del Tratado de Cooperación en materia de Patentes por parte de empresas e instituciones de investigación de varios países de Asia constituye

un indicio claro de esta tendencia. Desde una perspectiva empresarial, la P.I. y en particular las patentes tienen cada vez más importancia en la estrategia comercial. Numerosas empresas asiáticas han estudiado dónde se situarán los mercados en el futuro y qué productos tecnológicos se necesitarán para prosperar en esos mercados. Estas empresas han presentado sus propias solicitudes de patente, obtenido licencias tecnológicas o adquirido patentes a fin de aumentar sus conocimientos tecnológicos.

A título de ejemplo examinemos el caso de Sony y su tecnología de formato de vídeo Betamax. Sony había denegado la concesión de licencias sobre su tecnología Betamax a otras empresas/fabricantes y la usó únicamente en sus propios productos. Sin embargo, su competidor JVC otorgó licencias para la utilización de su tecnología VHS a empresas de todo el mundo. ¿Cuál ha sido el resultado? La VHS se convirtió en el modelo de referencia del sector, dominó el mercado mundial de vídeos para el hogar y cámaras, y Sony perdió frente a su competidor JVC. Para evitar un fracaso similar, cuando Sony empezó a fabricar su "Nifty Memory Stick", otorgó inmediatamente licencias a seis fabricantes electrónicos japoneses para fabricar y comercializar su producto y otros aparatos que utilizan ese dispositivo de memoria. Sony se propuso difundir ampliamente su nueva tarjeta de memoria en la industria electrónica mediante la concesión de licencias a otros fabricantes para la producción de grabadoras de vídeo, cámaras digitales y computadoras personales utilizando su dispositivo de almacenamiento de datos.

Por consiguiente, la utilización estratégica de ideas/invenciones que han sido patentadas puede traducirse en ventajas competitivas y vinculantes. Esto hace que las empresas puedan obtener un rendimiento sostenible más elevado de su capital. La tecnología es uno de los aspectos y los productos son otro. Un producto basado en una invención extremadamente creativa y valiosa sólo puede prosperar en el mercado si se lo identifica con un signo distintivo. Pocas veces los consumidores saben inicialmente si detrás de un producto concreto hay una protección mediante patente y tampoco les interesa saberlo. De hecho, las características funcionales, terapéuticas y atrayentes del producto se revelan a los consumidores en primer lugar mediante el signo distintivo.

6. LICENCIAS Y TRANSMISIÒN DE DERECHOS

Los derechos que confieren una patente o registro, o aquéllos que deriven de una solicitud en trámite, podrán gravarse y transmitirse total o parcialmente en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Para que la transmisión de derechos o gravamen no puedan producir efectos en perjuicio de terceros, deberán inscribirse en el IMPI.

Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de transferencias de la titularidad de dos o más solicitudes en trámite o de dos o más patentes o registros cuando quien transfiere y quien adquiere sean las mismas personas en todos los casos. El solicitante deberá identificar cada una de las

solicitudes, patentes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes, patentes o registros involucrados.

El titular de la patente o registro podrá conceder, mediante convenio, licencia para su explotación. La licencia deberá ser inscrita en el IMPI para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

Para inscribir una transmisión de patente, registro, licencia o gravamen en el IMPI, bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de la Ley.

La cancelación de la inscripción de una licencia procederá en cualquiera de los siguientes casos:

a) Cuando la soliciten conjuntamente el titular de la patente o registro y la persona a la que se le haya concedido la licencia;
b) Por nulidad o caducidad de la patente o registro;
c) Por orden judicial.

No se inscribirá la licencia cuando la patente o registro hubiesen caducado o la duración de aquélla sea mayor que su vigencia.

Salvo estipulación en contrario, la concesión de una licencia no excluirá la posibilidad, por parte del titular de la patente o registro, de conceder otras licencias ni realizar su explotación simultánea por sí mismo.

La persona que tenga concedida una licencia inscrita en el IMPI, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección a los derechos de patente como si fuere el propio titular.

La explotación de la patente realizada por la persona que tenga concedida una licencia inscrita en el IMPI, se considerará como realizada por su titular, salvo el caso de licencias obligatorias. Tratándose de invenciones, después de tres años contados a partir de la fecha del otorgamiento de la patente, o de cuatro años de la presentación de la solicitud, según lo que ocurra más tarde, cualquier persona podrá solicitar al IMPI la concesión de una licencia obligatoria para explotarla, cuando la explotación no se haya realizado, salvo que existan causas debidamente justificadas.

No procederá el otorgamiento de una licencia obligatoria, cuando el titular de la patente o quien tenga concedida licencia contractual, hayan estado realizando la importación del producto patentado u obtenido por el proceso patentado. Quien solicite una licencia obligatoria deberá tener capacidad técnica y económica para realizar una explotación eficiente de la invención patentada. Antes de conceder la primera licencia obligatoria, el IMPI dará oportunidad al titular de la

patente para que dentro de un plazo de un año, contado a partir de la notificación personal que se haga a éste, proceda a su explotación.

Transcurrido el término de dos años contado a partir de la fecha de concesión de la primera licencia obligatoria, el Instituto podrá declarar administrativamente la caducidad de la patente, si la concesión de la licencia obligatoria no hubiese corregido la falta de explotación de la misma, o si el titular de la patente no comprueba su explotación o la existencia de una causa justificada a juicio del IMPI.

Quien goce de una licencia obligatoria deberá iniciar la explotación de la patente dentro del plazo de dos años, contados a partir de la fecha en que se le hubiere concedido. De no cumplirse esto, salvo que existan causas justificadas a juicio del IMPI procederá la revocación de la licencia de oficio o a petición del titular de la patente.

Por causas de emergencia o seguridad nacional y mientras duren éstas, incluyendo enfermedades graves declaradas de atención prioritaria por el Consejo de Salubridad General, el Instituto, por declaración que se publicará en el Diario Oficial de la Federación, determinará que la explotación de ciertas patentes se haga mediante la concesión de licencias de utilidad pública, en los casos en que, de no hacerlo así, se impida, entorpezca o encarezca la producción, prestación o distribución de satisfactores básicos o medicamentos para la población.

En los casos de enfermedades graves que sean causa de emergencia o atenten contra la seguridad nacional, el Consejo de Salubridad General hará la declaratoria de atención prioritaria, por iniciativa propia o a solicitud por escrito de instituciones nacionales especializadas en la enfermedad, que sean acreditadas por el Consejo, en la que se justifique la necesidad de atención prioritaria. Publicada la declaratoria del Consejo en el Diario Oficial de la Federación, las empresas farmacéuticas podrán solicitar la concesión de una licencia de utilidad pública al Instituto y éste la otorgará, previa audiencia de las partes, a la brevedad que el caso lo amerite de acuerdo con la opinión del Consejo de Salubridad General en un plazo no mayor a 90 días, a partir de la fecha de presentación de la solicitud ante el IMPI.

7. SIGNOS DISTINTIVOS

Para poder entender más fácilmente su significado examinemos el caso de los productos agrícolas; si bien existe una tendencia a la homogeneización de estos productos, una cantidad importante de consumidores sigue prefiriendo productos locales o exóticos. Si el productor resalta estos elementos de forma adecuada con un signo distintivo apropiado, facilitando así la percepción por parte de los consumidores de los rasgos distintivos, le dará valor añadido a sus productos y servicios y éstos se incorporarán al mercado con mejores condiciones y en mejor situación.

Actualmente, los signos distintivos no sólo permiten comunicar al cliente los rasgos distintivos (origen, calidad, elaboración y tradición), sino que también constituyen activos o valores intangibles de las empresas. En efecto, gracias al registro nacional o internacional, se garantiza al titular de los signos distintivos el monopolio sobre el uso y la comercialización de los signos registrados que transmiten al público los rasgos distintivos (derechos exclusivos que prohíben el uso no autorizado de la marca); por consiguiente, el titular propiamente dicho o una tercera parte autorizada (mediante licencia de uso o franquicia) podrá obtener los beneficios generados a partir del registro y del uso efectivo de los signos distintivos.

8. VARIEDAD DE SIGNOS DISTINTIVOS

Como se mencionó anteriormente, los signos distintivos son medios de identificación que utiliza el empresario (o grupo de empresarios o asociación de productores) para diferenciar en las transacciones comerciales su empresa, su establecimiento comercial, los productos que fabrica o comercializa y los servicios que presta. Entre los signos distintivos se encuentran las marcas de comercio o de servicio, las marcas colectivas o de certificación y las indicaciones geográficas.

9. MARCAS

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás. Por lo general, las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos o etiquetas, o en una combinación de esos elementos, y se utilizan para diferenciar productos o servicios. En algunos países, los lemas publicitarios también se consideran marcas y pueden registrarse como tales en las oficinas nacionales de propiedad industrial. De modo análogo, cada vez son más los países que permiten el registro de formas menos tradicionales de marcas, como colores únicos, rasgos tridimensionales (por ejemplo, la forma de un producto o su embalaje), signos sonoros (sonidos), y signos olfativos (olores).

El registro de una marca es relativamente económico. Dado que la marca es válida durante 10 años y puede renovarse indefinidamente, su titular puede gozar de una protección casi permanente. Por lo general, para crear una marca sólida deben tenerse en cuenta los siguientes elementos básicos: debe ser distintiva, fácil de recordar y de pronunciar, debe adecuarse al producto o servicio y a la imagen que desea transmitirse, no debe tener restricciones jurídicas (esto sucedería si, por ejemplo, ya ha sido registrada anteriormente) y debe tener una connotación positiva. A fin de evitar gastos excesivos y reducir los riesgos, es importante por consiguiente recurrir al asesoramiento profesional (oficinas de asesoramiento en materia de propiedad industrial, abogados, diseñadores gráficos y otros profesionales), y es esencial además registrar la marca mucho antes de lanzar el nuevo producto en el mercado para evitar que los gastos de publicidad y

de otras actividades de promoción llevadas a cabo resulten superfluos si se da el caso de que el nombre que se ha solicitado para la marca no está disponible.

Existen básicamente tres tipos de marcas: las marcas de comercio o de servicio, las marcas colectivas y las marcas de certificación.

- Marcas de productos y servicios
    - Marcas de fábrica o de comercio: se trata de marcas que indican que un producto ha sido fabricado por una empresa determinada.
    - Marcas de servicio: se trata de marcas que indican que el producto o servicio ha sido fabricado o suministrado por una empresa determinada. Los servicios pueden ser de cualquier clase, a saber, financieros, bancarios, de viajes, publicidad, restauración y otros (por ejemplo: NatWest).

- Marcas colectivas
    - Marcas colectivas: se trata de marcas que indican que el producto o servicio ha sido fabricado o suministrado por los miembros de una asociación. Las marcas colectivas pueden ser eficaces a la hora de comercializar conjuntamente los productos de un grupo de empresas que, por separado, tendrían dificultades para lograr que los consumidores reconozcan sus marcas y los principales minoristas las distribuyan.

En concreto, la marca colectiva es adoptada por un organismo colectivo, por ejemplo, una asociación de productores, fabricantes u otra organización de personas legalmente establecidas, y sirve para distinguir los productos o servicios producidos por los miembros de la asociación o grupo. La marca colectiva puede utilizarse siempre que los miembros respeten las condiciones establecidas para su uso por la organización en la "Reglamentación de uso". La marca colectiva permite a los pequeños productores reducir sus costos, desarrollar una visión empresarial mediante la adopción de una estrategia común en la explotación y promoción de los productos o servicios que llevan la marca, y puede ser un instrumento en pro del desarrollo de determinadas regiones o localidades.

Marcas de certificación

Se trata de marcas que indican que los productos o servicios cumplen con un conjunto de normas y garantizan que han sido certificados por una autoridad de certificación o por el titular de la marca, ya sea un organismo público o privado, o una persona natural o jurídica.
Las marcas de certificación no se limitan a un grupo particular. Puede utilizarla toda persona que certifique que sus productos cumplen determinadas normas establecidas o adoptadas por el titular (normas técnicas, ISO u otras acreditaciones internacionales). Su utilización está reglamentada en las licencias de uso

Para que la función de información de la calidad de las marcas de certificación sea eficaz es necesaria la previa difusión entre el público consumidor de lo que esa marca supone y, aunque la promoción de la marca corresponde principalmente al titular, ésta se puede realizar conjuntamente con las personas autorizadas para usarla, que harán referencia a la marca de certificación relacionándola con la marca específica de su producto o servicio.

Indicaciones geográficas/denominaciones de origen

Por lo general, la indicación geográfica consiste en el nombre o lugar de origen de los productos que poseen cualidades o una reputación derivadas de su lugar de origen. Las indicaciones geográficas se protegen de conformidad con las legislaciones nacionales y en virtud de una amplia gama de conceptos, como las leyes contra la competencia desleal, las leyes de protección del consumidor, las leyes de protección de las marcas de certificación o leyes especiales de protección de las indicaciones geográficas o las denominaciones de origen.

El concepto de indicaciones geográficas engloba a las denominaciones de origen

Se entiende por denominación de origen aquella que utilice el nombre de una región o un lugar geográfico de un país y sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características dependen exclusiva o esencialmente de los rasgos naturales y humanos del lugar. El uso de la denominación de origen constituye un medio eficaz para informar a los consumidores sobre el origen geográfico de dichos productos, y sobre sus características o cualidades que se derivan de ese origen geográfico.

Las denominaciones de origen deben necesariamente tener dos tipos de vínculo:

- El vínculo geográfico: la denominación de origen es un atributo que refleja la vinculación que existe entre el lugar y el producto. Se trata del nombre del país, región, localidad o lugar geográfico específico adoptado por un producto que procede necesariamente de dicha zona; y
- El vínculo cualitativo: el producto designado por la denominación de origen ha de reunir forzosamente determinadas cualidades y características propias del entorno geográfico, comprendidos los factores humanos y naturales, entre los que se encuentran la tradición, la forma de elaboración, la mano de obra, la composición del suelo y del agua, el clima, la flora, la fauna, etc.

Al igual que la marca, la denominación de origen es un instrumento para diferenciar las mercancías según su origen y, así como la marca pone de manifiesto el origen empresarial, la denominación de origen expresa además el origen geográfico de los productos elaborados por el grupo de empresas o personas establecidas en la zona cuyo nombre constituye la denominación.

La utilización de indicaciones geográficas puede dar muy buenos resultados en la promoción de las empresas regionales y nacionales. En efecto, al igual que las marcas, las indicaciones geográficas pueden contribuir a la comercialización del producto y, dado que son propiedad colectiva, pueden ser una herramienta excelente en pro del desarrollo económico de una región o comunidad.

La creación de "consejos reguladores" o asociaciones de productores es necesaria para la buena marcha del sistema. De hecho, la participación directa de los beneficiarios en la administración y supervisión de las denominaciones de origen es fundamental para preservar el origen y la calidad, y para homogeneizar el producto mediante normas específicas.

MEXICO: EJEMPLO CONCRETO

Un ejemplo de utilización estratégica de las indicaciones geográficas: el caso del tequila protegido por una denominación de origen en México.

El tequila, se produce en una zona determinada de México, en la que crece una variedad específica de planta de agave, a partir de la cual se elabora el tequila. Sobre esa base, el nombre "tequila" está protegido como indicación geográfica en México desde 1977. En el marco de la legislación mexicana, el nombre "tequila" sólo puede ser utilizado en bebidas elaboradas en cinco Estados mexicanos que son los que tienen el derecho exclusivo de elaboración. Así se impide a los competidores que utilicen la palabra "tequila" en bebidas que no procedan de esa zona de producción mexicana específica o que no cumplan con la legislación mexicana vigente (su objetivo es garantizar la calidad del producto y evitar que se utilice en productos preparados con otros ingredientes ya que podría dañar la reputación adquirida por el producto mexicano original). El organismo encargado de supervisar la utilización del nombre "tequila" es el Consejo Regulador del Tequila.

Utilización del nombre de un país como marca

Algunas marcas se han convertido en "iconos culturales" mundiales pues su uso se ha extendido más allá de las empresas y actualmente las utilizan también los países que desean transmitir un mensaje común/unificador sobre las características especiales del país o de un producto. Por ejemplo, España promociona el turismo mediante el logotipo "España" que proyecta una imagen de sol, mar, felicidad, cultura (un diseño realizado por Miró) y diversión.

La difusión por medio del uso de marcas o indicaciones geográficas (oferta productiva); o la creación y utilización del nombre de un país como marca a fin de fortalecer y destacar la identidad nacional de los productos y servicios de una empresa. Efectivamente, por lo general el país de origen atrae el interés de los consumidores. Es esencial resaltar el carácter particular de los productos y servicios ofrecidos de forma adecuada, eso supone darles valor añadido para que

se incorporen al mercado internacional en mejores condiciones y adquieran una identidad propia.

El efecto del país de origen tiene más impacto en las marcas de los países en desarrollo que en las de las regiones económicas desarrolladas. Por lo tanto, es necesario emprender acciones concertadas para aumentar el prestigio del nombre del país utilizado como marca y así atraer a los consumidores.

10. DISEÑOS INDUSTRIALES

El diseño industrial se refiere al aspecto ornamental del producto. Esta característica específica está relacionada con el atractivo visual (es decir, los rasgos de forma, configuración, diseño u ornamento, o una combinación de los mismos), de un artículo terminado hecho a mano, o mediante una herramienta o máquina, a diferencia de las características funcionales que pueden estar protegidas por otras clases de derechos de propiedad intelectual, como las patentes, los modelos de utilidad y los secretos comerciales.

Los diseños industriales pueden consistir en cualidades tridimensionales como la forma del producto; bidimensionales como la ornamentación, el diseño, las líneas o el color del producto; o una combinación de una o más características.

Varias empresas dedican a menudo una gran cantidad de tiempo y recursos a mejorar el diseño y el atractivo de sus productos. Así consiguen añadirle valor y los hacen más atractivos para los consumidores. El objetivo principal de crear nuevos diseños es adaptar los productos para atraer a segmentos específicos del mercado, crear un nuevo nicho de mercado y fortalecer las marcas y la imagen de marca.

11. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS

Además de promover las ventas de productos y consolidar la clientela, las marcas:

I. Contribuyen a que sus titulares obtengan mayores beneficios: los consumidores valoran las marcas, su reputación, su imagen y el conjunto de cualidades que relacionan con la marca, y están dispuestos a pagar más por un producto de marca (cuyo origen conocen) y que responde a sus expectativas. La marca permite que el consumidor esté informado de la superioridad del producto, ya sea en cuanto a la elevada calidad del mismo o a sus características específicas;
II. Alientan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto ya que garantizan la buena reputación de los productos relacionados con la marca, lo que asegura la lealtad de los consumidores existentes y la posibilidad de atraer a nuevos consumidores;
III. Permiten que las empresas hagan frente a la competencia desleal (el registro de la marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que

terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilicen una marca tan parecida que pueda dar lugar a confusión). Es preciso señalar que la marca está registrada en el mercado o los mercados pertinentes;

IV. Permiten a las empresas ampliar y mantener su cuota de mercado, o incluso obtener una cuota del mercado preexistente introduciendo nuevas gamas del producto;

V. Diferencian sus productos;

VI. Obtienen regalías mediante programas de licencias; las marcas pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías. La utilización de la marca puede extenderse a otros mercados por medio de la licencia: por ejemplo, el conceder una licencia para la utilización del nombre "Chirimoya Cumbe" a un productor de zumos de fruta elaborados a partir de las chirimoyas Chirimoya Cumbe;

VII. Representan un factor determinante en los acuerdos de franquicia (la concesión de la licencia para la utilización de una marca es el elemento central del acuerdo de franquicia);

VIII. Impulsan las asociaciones estratégicas y alianzas comerciales (empresas conjuntas y actividades de comercialización conjuntas). De hecho, las marcas de una empresa pueden complementar las de otra empresa;

IX. Justifican el valor de la empresa en las transacciones comerciales (pueden emplearse para obtener financiación de instituciones financieras que cada vez son más conscientes de que el éxito comercial de la empresa depende en gran medida de las marcas);

X. Permiten tener una presencia comercial en Internet si se registran como nombres de dominio.

A NIVEL NACIONAL

I. Aumentan las exportaciones: es posible pasar de la exportación de productos básicos a la exportación de productos especializados/diferenciados con alto valor añadido (productos con identidad propia procedentes de determinadas zonas, productos orgánicos, comercio justo). Identifican y promueven los nichos de mercado;

II. Difunden en el extranjero la identidad nacional y regional (el caso de las marcas y el uso de indicaciones geográficas). Por ejemplo, pueden promoverse sectores enteros de países como proveedores de servicios o de productos de alta calidad o como destinos turísticos especializados (ecoturismo, turismo cultural) con una única marca. En este caso se unen distintos proveedores nacionales bajo un solo nombre, permitiendo así realizar actividades de comercialización concertadas.

En resumen, los activos de propiedad intelectual, como las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas, las marcas de certificación o una combinación de las anteriores, contribuyen a incrementar el valor de los productos y servicios locales y, por consiguiente, mejoran la economía local (incluida la creación de puestos de trabajo), e impulsan además a los pequeños productores y

a las pequeñas y medianas empresas mediante el fomento de las tradiciones, la artesanía y la cultura locales. Los signos distintivos son particularmente eficaces si forman parte de una estrategia empresarial y de comercialización global.

12. INVESTIGACION Y DESARROLLO (industria farmacéutica)

La comercialización de un nuevo medicamento con una marca propia facilita su identificación por parte del público y permite conceder una licencia de comercialización a determinados laboratorios (licencia de uso + distribución).

13. FRANQUICIAS

Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de la Ley.

14. CONTRATO DE FRANQUICIAS

El titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos, la siguiente información técnica, económica y financiera:

I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
II. Descripción de la franquicia;
III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
IV. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
V. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;
VI. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;
VII. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;
VIII. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;
IX. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y

X. En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley del IMPI

15. MODELOS DE UTILIDAD

Serán registrables los modelos de utilidad que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial. 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.

El registro de los modelos de utilidad tendrá una vigencia de diez años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente condiciones de producción y de calidad, duración y campo de aplicación de la citada licencia, así como la calificación de la capacidad técnica del solicitante. El Instituto establecerá, escuchando a ambas partes, un monto razonable de las regalías que correspondan al titular de la patente.

La concesión podrá abarcar una o todas de las prerrogativas a que se refieren las fracciones I o II del artículo 25 de la Ley. Salvo la concesión de licencias de utilidad pública a que se refieren los párrafos segundo y tercero de éste artículo, para la concesión de las demás licencias, se procederá en los términos del párrafo segundo del artículo 72. Ninguna de las licencias consideradas en este artículo podrá tener carácter de exclusivas o transmisibles.

16. SECRETO INDUSTRIAL

Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

No se considerará secreto industrial aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considerará que entre al dominio público o que sea divulgada por disposición legal aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que la posea como secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad.

La información a que se refiere el párrafo anterior, deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares.

La persona que guarde un secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio.

En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplen, las cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales.

Toda aquella persona que, con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a un secreto industrial del cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de revelarlo sin causa justificada y sin consentimiento de la persona que guarde dicho secreto, o de su usuario autorizado.

La persona física o moral que contrate a un trabajador que esté laborando o haya laborado o a un profesionista, asesor o consultor que preste o haya prestado sus servicios para otra persona, con el fin de obtener secretos industriales de ésta, será responsable del pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona.

También será responsable del pago de daños y perjuicios la persona física o moral que por cualquier medio ilícito obtenga información que contemple un secreto industrial. La información requerida por las leyes especiales para determinar la seguridad y eficacia de productos farmoquímicos y agroquímicos que utilicen nuevos componentes químicos quedará protegida en los términos de los tratados internacionales de los que México sea parte.

En cualquier procedimiento judicial o administrativo en que se requiera que alguno de los interesados revele un secreto industrial, la autoridad que conozca deberá adoptar las medidas necesarias para impedir su divulgación a terceros ajenos a la controversia.

Ningún interesado, en ningún caso, podrá revelar o usar el secreto industrial a que se refiere el párrafo anterior.

17. DERECHOS DE AUTOR

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

El derecho de autor y copyright constituyen dos concepciones sobre la propiedad literaria y artística. El primero proviene de la familia del derecho continental, particularmente del derecho francés, mientras que el segundo proviene del derecho anglosajón (o common law).

Autor es la persona física que ha creado una obra literaria y artística.

Podemos definir al derecho de autor como "... la facultad exclusiva que tiene el creador intelectual para explotar temporalmente, por sí o por terceros, las obras de su autoría (facultades de orden patrimonial), y en la de ser reconocido siempre como autor de tales obras (facultades de orden moral), con todas las prerrogativas inherentes a dicho reconocimiento.

Los Derechos de Autor se aplican a:

a) Escritores
b) Pintores
c) Arquitectos
d) Músicos
e) Dramaturgos
f) Intérpretes
g) Compositores
h) Diseñadores
i) Caricaturistas
j) Escultores
k) Fotógrafos
l) Coreógrafos
m) Cineastas
n) Artistas en general
o) Programadores
p) Radiodifusores
q) Televisoras
r) Publicadores de páginas Web en Internet.
s) Editores de periódicos y revistas
t) Publicistas

El objeto de la protección del derecho de autor es la obra. Para el derecho de autor, obra es la expresión personal de la inteligencia que desarrolla un pensamiento que se manifiesta bajo una forma perceptible, tiene originalidad o individualidad suficiente, y es apta para ser difundida y reproducida.

El artículo 13 de la Ley Federal del Derecho de Autor cataloga las clases de obras que son objeto de protección, a continuación el listado:

- Literaria;
- Musical, con o sin letra;
- Dramática;
- Danza;
- Pictórica o de dibujo;
- Escultórica y de carácter plástico;
- Caricatura e historieta;
- Arquitectónica;
- Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- Programas de radio y televisión;
- Programas de cómputo;
- Fotográfica;
- Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y
- De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.

La protección de las obras se obtiene en el momento en que las ideas son plasmadas en un soporte material susceptible de ser reproducido, independientemente del merito o destino de las mismas, pero a través de nuestra experiencia, recomendamos ampliamente el registro en el Instituto Nacional del Derecho de Autor, ya que el certificado de registro, es una documental pública que en caso de litigio se convierte en la base de la acción para iniciar acción civil o penal.

La protección que otorga la Ley Federal del Derecho de Autor a las obras es la vida del autor y setenta y cinco años después de su muerte, en caso de coautoría, este término se computa a partir de la muerte del último autor.
Para el registro de la obra el tramite se realiza ante el departamento de registro del Instituto Nacional del Derecho de Autor, se llena el formato Indautor 001, se pagan derechos por la inscripción, y en un termino de treinta (30) días hábiles se le regresa el certificado de registro correspondiente.

Las personas morales no pueden ser autores de obras, solo lo pueden ser los seres humanos, simple y sencillamente por que las personas físicas son las únicas que tienen aptitud para realizar actos de creación intelectual. Aprender, pensar, componer y expresar obras literarias, artísticas y musicales, constituyen acciones que solo pueden ser realizadas por los seres humanos.

18. PROTECCION DE LOS PROGRAMAS DE CÓMPUTO

Se entiende por programa de computación la expresión original en mi, lenguaje o código, de un conjunto de instrucciones que, con una secuencia, estructura y organización determinada, tiene como propósito que una computadora o dispositivo realice una tarea o función específica. Los programas de computación se protegen en los mismos términos que las obras literarias. Dicha protección se extiende tanto a los programas operativos como a los programas aplicativos, ya sea en forma de código fuente o de código objeto. Se exceptúan aquellos programas de cómputo que tengan por objeto causar efectos nocivos a otros programas o equipos.

19. RESERVA DE DERECHOS

La reserva de derechos es la facultad de usar y explotar en forma exclusiva títulos, nombres, denominaciones, características físicas y psicológicas distintivas, o características de operación originales aplicados.
Son objeto de reserva;

Publicaciones periódicas: Editadas en partes sucesivas con variedad de contenido y que pretenden continuarse indefinidamente;
Difusiones periódicas: Emitidas en partes sucesivas, con variedad de contenido y susceptibles de transmitirse;

Personajes humanos de caracterización, o ficticios o simbólicos;

Personas o grupos dedicados a actividades artísticas, y

Promociones publicitarias: Contemplan un mecanismo novedoso y sin protección tendiente a promover y ofertar un bien o un servicio, con el incentivo adicional de brindar la posibilidad al público en general de obtener otro bien o servicio, en condiciones más favorables que en las que normalmente se encuentra en el comercio; se exceptúa el caso de los anuncios comerciales.

La vigencia del certificado de la reserva de derechos otorgada a títulos de publicaciones o difusiones periódicas será de un año, contado a partir de la fecha de su expedición. La vigencia del certificado de la reserva de derechos será de cinco años contados a partir de la fecha de su expedición cuando se otorgue a:

I. Nombres y características físicas y psicológicas distintivas de personajes, tanto humanos de caracterización como ficticios o simbólicos;
II. Nombres o denominaciones de personas o grupos dedicados a actividades artísticas, o
III. Denominaciones y características de operación originales de promociones publicitarias.

Los plazos de protección que amparan los certificados de reserva de derechos correspondientes, podrán ser renovados por periodos sucesivos iguales. Se exceptúa de este supuesto a las promociones publicitarias, las que al término de su vigencia pasaran a formar parte del dominio público.

20. DERECHOS DE AUTOR TRANSMISION DE DERECHOS PATRIMONIALES

El titular de los derechos patrimoniales puede, libremente, conforme a lo establecido por la Ley, transferir sus derechos patrimoniales u otorgar licencias de uso exclusivas o no exclusivas.

Toda transmisión de derechos patrimoniales de autor será onerosa y temporal. En ausencia de acuerdo sobre el monto de la remuneración o del procedimiento para fijarla, así como sobre los términos para su pago, la determinarán los tribunales competentes.

Los actos, convenios y contratos por los cuales se transmitan derechos patrimoniales y las licencias de uso deberán celebrarse, invariablemente, por escrito, de lo contrario serán nulos de pleno derecho.

Toda transmisión de derechos patrimoniales deberá prever en favor del autor o del titular del derecho patrimonial, en su caso, una participación proporcional en los ingresos de la explotación de que se trate, o una remuneración fija y determinada. Este derecho es irrenunciable.

Los actos, convenios y contratos por los cuales se transmitan derechos patrimoniales deberán inscribirse en el Registro Público del Derecho de Autor para que surtan efectos contra terceros.

A falta de estipulación expresa, toda transmisión de derechos patrimoniales se considera por el término de 5 años. Solo podrá pactarse excepcionalmente por más de 15 años cuando la naturaleza de la obra o la magnitud de la inversión requerida así lo justifiquen.

La producción de obra futura sólo podrá ser objeto de contrato cuando se trate de obra determinada cuyas características deben quedar establecidas en él. Son nulas la transmisión global de obra futura, así como las estipulaciones por las que el autor se comprometa a no crear obra alguna.

La licencia en exclusiva deberá otorgarse expresamente con tal carácter y atribuirá al licenciatario, salvo pacto en contrario, la facultad de explotar la obra con exclusión de cualquier otra persona y la de otorgar autorizaciones no exclusivas a terceros.

La licencia en exclusiva obliga al licenciatario a poner todos los medios necesarios para la efectividad de la explotación concedida, según la naturaleza de

la obra y los usos y costumbres en la actividad profesional, industrial o comercial de que se trate.

Los actos, convenios y contratos sobre derechos patrimoniales que se formalicen ante notario, corredor público o cualquier fedatario público y que se encuentren inscritos en el Registro Público del Derecho de Autor, traerán aparejada ejecución.

El derecho de autor no está ligado a la propiedad del objeto material en el que la obra esté incorporada. Salvo pacto expreso en contrario, la enajenación por el autor o su derechohabiente del soporte material que contenga una obra, no transferirá al adquirente ninguno de los derechos patrimoniales sobre tal obra.

La autorización para difundir una obra protegida, por radio, televisión o cualquier otro medio semejante, no comprende la de redifundirla ni explotarla.

Los titulares de los derechos patrimoniales de autor y de los derechos conexos podrán exigir una remuneración compensatoria por la realización de cualquier copia o reproducción hecha sin su autorización y sin estar amparada por alguna de las limitaciones previstas en los artículos 148 y 151 de la Ley.

Los derechos patrimoniales no son embargables ni pignorables aunque pueden ser objeto de embargo o prenda los frutos y productos que se deriven de su ejercicio.

BIBLIOGRAFIA

- Academic Licensing to Global Health Product, Development Partnership. Centre of the Management of Intellectual Property and Health Research and Development. (MIHR)- Report August 2006.
- Against Intellectual Property, Bolbin and Levine. 2001
- El uso estratégico de la Propiedad Intelectual, como mecanismo para elevar el desarrollo, la competitividad y éxito comercial en las empresas. Ponencia Paul Regis, Programa de Difusión, Desarrollo Económico y Propiedad Intelectual OMPI Ginebra, Suiza. Taller OMPI/ IMPI México D.F., 2006
- El uso efectivo de la Información Tecnológica, Sandra Santos Olivares IMPI. Taller de la OMPI/IMPI, México, D.F. 2006
- Handbook of Best Practices or Management of Intellectual Property in Health Research and Development, Robert T. Mahoney, Oxford Centre for Innovation. 2004
- Intellectual Property Management in Health and Agriculture Innovation, a Handbook of Best Practices. Anatole Kralteger, Richard T. Mahoney et all. MIHR, PIPRA, 2006.
- Los Acuerdos de la OMC y la Salud Pública, un estudio conjunto. OMC, OMS 2002
- Los Signos Distintivos, una opción para las empresas. Nicholas J. Valenciano. Goodyear Tire and Rubber Co. Ponencia Taller OMPI/IMPI, México D.F. 2006
- Modelos de Expansión, una opción par alas empresas. Lic. Mariano Jalife Daher. Jalife, Caballero, Vázquez Asociados. Ponencia Taller de la OMPI/IMPI México D.F. 2006.
- Report of the Commission on Intellectual Property Rights Innovation and Public Health. WHO, Geneva, 2006.
- Trade, Intellectual Property, Food and Biodiversity. Key Issues and Options for the 1999 review of article 27.3 of the TRIPS Agreement. Quaker Peace and Services, London 1999.
- Traditional Knowledge and Intellectual Property: Issues and Options surrounding the protection of traditional knowledge. Carlos Correa 2001
- Traditional Knowledge and Intellectual Property. The Quaker United Nations Office, Geneva, 2001
- Un Mundo sin Patentes: la industria farmacéutica, David Ugarte. 2001