



GESTIÓN DE PROTECCIÓN DE MARCA

de productos artesanales en comunidades rurales



**Carolina Alonso Lavalle, Mayra V. Castillo Orta,
Claudia Escudero Lourdes, Marco A. Sánchez Castillo**

GESTIÓN DE PROTECCIÓN DE MARCA DE PRODUCTOS ARTESANALES EN COMUNIDADES RURALES

**Carolina Alonso Lavalle, Mayra V. Castillo Orta,
Claudia Escudero Lourdes, Marco A. Sánchez Castillo**

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

San Luis Potosí, México, 2023

ISBN 978-607-535-381-4

Edición Digital

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

© Derechos reservados

2023

Autores

Lic. Carolina Alonso Lavalle

Oficina de Transferencia del Conocimiento
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
carolina.lavalle@uaslp.mx



Lic. Mayra V. Castillo Orta

Oficina de Transferencia del Conocimiento
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
vanessa.castillo@uaslp.mx



Dra. Claudia Escudero Lourdes

Profesora
Facultad de Ciencias Químicas
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
cescuder@uaslp.mx



Dr. Marco A. Sánchez Castillo

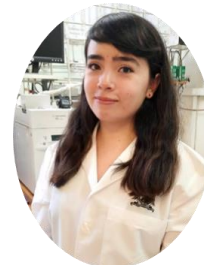
Profesor
Facultad de Ciencias Químicas
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
masanchez@uaslp.mx



Portada

MC. Clara Ma. Martínez Jasso

Estudiante de Doctorado en Ingeniería Química
Facultad de Ciencias Químicas
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
a244295@alumnos.uaslp.mx



PRESENTACION

México es un mosaico multicolor de historias, tradiciones y costumbres, con una variedad y diversidad de recursos naturales, con fuertes asimetrías en sus perfiles sociales y económicos, pero con principios, valores y visiones comunes, que nos identifican y nos motivan a ser parte de un cambio que dibuje mejores horizontes de igualdad, justicia, desarrollo y bienestar para toda nuestra sociedad. En este escenario, la actual política pública ha identificado problemáticas nacionales concretas que deben ser atendidas de forma inmediata, creativa e innovadora. Es ahora imperativo que las soluciones propuestas surjan de un intercambio de saberes y vivencias entre aquellos que son los agobiados por la problemática y los actores de los diferentes sectores de la sociedad, que se deben vincular armónicamente para dar una solución a las problemáticas desde una perspectiva de equidad y sostenibilidad. Si bien es pertinente que las soluciones viables a estas problemática residan sobre bases científicas y tecnológicas, es imperativo que incluyan también los mecanismos para su adecuada transferencia e implementación en el sector de incidencia. Es deseable que las soluciones, además, sean escalables, replicables y, sobre todo, adaptables a diferentes realidades de cada comunidad. El impacto de este enfoque se determinará en la medida que la soluciones implementadas se conviertan en un vector para que los beneficiarios logren mejores condiciones de bienestar.

En este contexto, el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) propuso el desarrollo de Proyectos Nacionales de Investigación e Incidencia (Pronaii) para atender los complejos problemas de nuestro país, entre ellos los asociados a “Energía y Cambio Climático”. Los Pronaii son de naturaleza integral, interdisciplinar e interinstitucional, y, en general, ejecutan acciones para promover la generación y el uso sustentable de la energía, promoviendo el acceso democrático de los servicios energéticos a las comunidades más pobres y vulnerables de nuestro país.

Es evidente que la disponibilidad de energía en comunidades rurales con notorios retos socio-económicos determina, en gran medida, la calidad de vida de las familias, así como la productividad y la calidad de los productos de las pequeñas unidades agroindustriales. Este es el caso de las comunidades de origen Tének que producen piloncillo artesanal en la zona Huasteca de San Luis Potosí. Una visita a las familias de estos grupos originarios exhibe los evidentes rezagos en el acceso a servicios públicos de energía y/o en el uso eficiente de energía. Notoriamente, el rezago social, educativo y económico no les permite aprovechar los recursos naturales para generar energía y usarlas para su beneficio sus actividades productivas y domésticas. Para atender esta situación, distintiva también de otras unidades agrícolas y agroindustriales rurales de nuestro país, nuestro equipo de trabajo se propuso identificar, validar, gestionar e implementar tecnologías para hacer uso integral y eficiente de los recursos naturales y de los residuos orgánicos de pequeñas unidades piloncilleras, con el fin de desarrollar sistemas híbridos y sostenibles que optimicen la productividad y calidad de los productos actuales, y que provean de energía renovable tanto a las unidades productivas como a sus viviendas. El CONAHCYT avaló favorablemente este proyecto y otorgó un apoyo económico para el desarrollo del Pronaii 321073, titulado *“Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía*

sustentable". El alcance de este proyecto se extiende al desarrollo de procesos circulares que valoricen los productos y residuos de la unidad piloncillera, para generar otros productos y servicios de valor agregado que pueden ser comercializados directamente por los micro productores y sus familias, en un enfoque de emprendimiento social.

Un elemento distintivo del Pronaii 321073 es que ejecuta acciones con favorables impactos en toda la cadena de valor del sistema productivo caña de azúcar – piloncillo, desde el corte de la caña hasta la comercialización de los productos derivados del piloncillo. A su término, el proyecto establecerá las bases para las acciones de incidencia realizadas sean apropiadamente transferidas, de tal forma que los micro productores las ejecuten de forma independiente y sostenible. Como resultado integral de esta dinámica, el equipo de trabajo formulará un modelo de incidencia replicable y escalable a otros sistemas productivos rurales, para promover el uso de la energía con enfoque sostenible en las viviendas y las pequeñas unidades agroindustriales, como mecanismo para promover el justo acceso y uso de los recursos naturales, la reducción de desigualdades, el desarrollo económico y el bienestar de las comunidades.

En este escenario, se presenta ahora al lector una serie de obras derivadas del Pronaii 321073 que describen los principios, las estrategias, las metodologías, las acciones, los resultados y/o los impactos en las comunidades Tének de la zona de incidencia. Las obras cubren diferentes eslabones de la cadena de valor del sistema productivo caña de azúcar – piloncillo y están escritas para planear al lector aspectos generales que puedan ser extrapolados y validados en otros sistemas productivos. Confiamos que las obras sean de utilidad para los beneficiarios de las acciones del Pronaii 321073, para gestores públicos y privados que promueven programas que llevan beneficios a las comunidades, para actores de los diferentes sectores, interesados en ser agentes de cambio positivo en zonas con grandes rezagos socioeconómicos, y para los responsables de política pública, para que detonen más estrategias, acciones y recursos económicos en beneficio de las pequeñas unidades agroindustriales de las comunidades de los grupos originarios en nuestro país.

Esta obra está dirigida a los productores de comunidades rurales que llevan a cabo actividades productivas que crean bienes o servicios y que desean proteger su negocio a través del registro de su marca. Los temas descritos incluyen la importancia de registrar una marca, las etapas para crear un nombre de marca con alto nivel de originalidad, las clases en las que se podrá registrar una marca, la importancia de contar con un logotipo, así como el proceso detallado para el ingreso de solicitud de registro de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Dr. Marco Antonio Sánchez Castillo

Responsable Técnico del Pronaii 321073

Responsable de la Obra

AGRADECIMIENTOS

Se agradece el apoyo económico del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnologías para el desarrollo del Pronaii 321073 *“Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable”*.

De forma especial, se agradece el interés y la dedicación de los miembros de la comunidades Tének en los Municipios de Tanlajás, Tancanhuitz y San Antonio, S.L.P. Su confianza, su forma natural y directa de compartir sus sueños y visiones, su creatividad e ingenio, su atención con el grupo de trabajo, su vocación y decisión para intentar una y otra vez hasta conseguir una meta, y su amistad irrestricta, son una continua motivación para ser agentes de cambio en nuestra comunidades rurales.

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	BASES CONCEPTUALES PARA LA MARCA	3
2.1.	LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON UNA MARCA PROPIA	3
2.2.	PROCEDIMIENTO PARA GESTIONAR UNA MARCA	3
2.2.1.	<i>Identificar si el emprendimiento del productor es un PRODUCTO o un SERVICIO.</i>	3
2.2.2.	<i>Identificación de la CLASE en el Clasificador Internacional de Niza</i>	4
2.2.3.	<i>Ponle el nombre a tu marca.</i>	8
2.2.4.	<i>Estudio de factibilidad de registro de la marca.</i>	10
2.2.5.	<i>Diagrama del proceso de creación de nombre de una marca</i>	12
2.2.6.	<i>Creación del logotipo de una marca mixta.</i>	12
2.2.7.	<i>Diagrama del proceso de creación del logotipo de la marca</i>	13
2.3.	INFORMACIÓN IMPORTANTE SOBRE EL REGISTRO DE MARCAS EN MÉXICO	14
2.4.	CREACIÓN DE UNA CUENTA PASE EN LA PÁGINA WEB DEL IMPI	15
2.5.	INGRESO DE LA SOLICITUD ANTE EL IMPI	16
2.6.	PAGO	17
2.7.	CONTACTOS DE ESPECIALISTAS	17
3.	TALLER “BASES PARA LA GESTIÓN DE UNA MARCA”	19
3.1.	OBJETIVOS	19
3.2.	LUGAR	19
3.3.	MATERIALES	19
3.4.	ESTRATEGIA DIDÁCTICA	19
3.4.1.	<i>Clase magistral</i>	19
3.5.	DESARROLLO DE ACTIVIDADES	20
3.5.1.	<i>Búsqueda de clase de productos y servicios en el Clasificador Internacional de Niza.</i>	20
3.5.2.	<i>Búsquedas fonéticas y gráficas en bases de datos del IMPI.</i>	20
3.6.	RESULTADOS ESPERADOS.	21
3.7.	APRENDIZAJES ALCANZADOS	22
4.	TALLER: “CREA EL NOMBRE DE TU MARCA”	23
4.1.	OBJETIVOS	23
4.2.	LUGAR	23
4.3.	MATERIALES	23
4.4.	ESTRATEGIA DIDÁCTICA	23
4.5.	DESARROLLO DE ACTIVIDADES	23
4.5.1.	<i>Actividad 1: “Crea el nombre de tu marca”</i>	24
4.6.	RESULTADOS ESPERADOS.	25
4.7.	APRENDIZAJES ALCANZADOS	26
5.	TALLER “GENERACIÓN DEL LOGOTIPO”	28
5.1.	OBJETIVOS	28
5.2.	LUGAR	28
5.3.	MATERIALES	28

5.4.	ESTRATEGIA DIDÁCTICA	28
5.5.	DESARROLLO DE ACTIVIDADES	29
5.5.1.	<i>Sesión 1: Reunión de trabajo con los productores / emprendedores</i>	29
5.5.2.	<i>Sesión 2: Trabajo del grupo de diseño.</i>	29
5.5.3.	<i>Elección colegiada de logotipo para la marca.</i>	29
5.6.	RESULTADOS ESPERADOS.	30
5.7.	APRENDIZAJES ALCANZADOS.	30
6.	REGISTRO DE MARCA MIXTA (MARCA CON LOGOTIPO) ANTE EL IMPI.....	32
6.1.	PROCESO DE REGISTRO DE MARCA MIXTA (MARCA CON LOGOTIPO) ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI).....	32
6.2.	NOTAS IMPORTANTES:	33
6.3.	DIAGRAMA DEL PROCESO DE INGRESO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA.....	33
7.	TRANSFERENCIA DE SABERES.....	35
ANEXO:	BIBLIOGRAFIA GENERAL	37

1. INTRODUCCIÓN

La selección de una marca para los productos artesanales que generan los productores de las comunidades rurales es un tema muy importante, porque no solo debe reflejar las características genéricas de los productos, sino también debe reflejar la identidad cultural y las valiosas tradiciones de las comunidades. De acuerdo con su propósito la marca permite identificar un producto entre otros en el mercado y es el mecanismo para que los clientes se sientan identificados con los productos, asociándolos y distinguiéndolos por sus características originalidad, calidad y buen gusto. La marca es también un vector para recomendar el producto en otros mercados de la región, proyectando la naturaleza artesanal y el origen de los productos. De hecho, la marca puede ayudar a que se conozca y se preserven la cultura y tradiciones de las comunidades rurales, manteniendo vigente la identidad cultural de los grupos originarios.

Como es conocido, la marca es un sello distintivo que se imprime en los empaques del producto y facilita o coadyuva a la mercadotecnia y comercialización de este. Con el tiempo y el mantenimiento de estándares de calidad, la marca se populariza en el gusto del cliente y es un factor que puede dar valor agregado a un producto, lo cual se traduce en ser más competitivos con otros productos de su categoría o en la posibilidad de que el producto se venda a mayores precios.

Por otra parte, un aspecto importante es que la marca se debe registrar formalmente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI). Los beneficios del registro incluyen la protección legal y la prevención de la competencia desleal. Este beneficio le da al propietario del registro de la marca el derecho exclusivo de utilizarla. Esto es particularmente importante en el caso de los productores de la zona de incidencia, ya que, al tratarse de productos artesanales, cualquier persona física o moral puede pretender hacer uso de una marca que adquiere reconocimiento pero que no esté registrada, abriendo la posibilidad que sea usada para comercializar productos similares. Si bien esta es una práctica desleal, que desacredita la calidad del producto y merma las utilidades del propietario de la marca, solo habrá protección legal de la incidencia si la marca está formalmente registrada ante el IMPI. Otro beneficio del registro de marca es que agrega valor comercial y facilita la comercialización del producto artesanal en la medida que sea identificada y/o asociada por los clientes con un producto de calidad. Además, es importante hacer notar que el registro de marca otorga una protección al producto, pero que se debe cuidar el buen uso de la misma y se debe renovar formalmente de forma periódica.

En el área de alimentos es bien conocido en México que el uso de una marca sólida y bien establecida influye muy favorablemente en la imagen y en los beneficios económicos de una empresa. Por ejemplo, hay marcas que evocan, y casi definen, un tipo de producto, entre ellas: Bimbo, Marinela, Tia Rosa, Sabritas, etc. La sola marca permite a cualquier persona saber de qué producto se trata y las características del mismo. Este posicionamiento de la marca en el mercado, que se traduce en mayores ventas y utilidades, es producto de la creatividad y del esfuerzo de muchos años para mantener invariantes las características de un producto, asociado por supuesto a originales campañas de promoción y estrategias de comercialización, incluyendo los lugares más recónditos de las zonas rurales. Si bien los ejemplos anteriores pertenecen a marcas de grandes empresas, es también posible identificar marcas que han ganado o están ganando reconocimiento local,

nacional e internacional, de micro y pequeñas empresas rurales del sector de alimentos. Algunos ejemplos incluyen:

- Tía Nena, asociada a productos derivados del nopal, mermeladas y salsas, que usa técnicas artesanales para elaborar productos saludables;
- Café La Selva, que se destaca por usar productos orgánicos, procesos sostenibles y promover prácticas de cultivo responsables en comunidades rurales con notorias necesidades socioeconómicas;
- Colectivo 1050, que es una marca de mezcal artesanal que promueve la preservación de las tradiciones y que se distingue por el apoyo a las comunidades rurales.

•
Estos son solo algunos ejemplos de los múltiples productos de origen artesanal que son exitosos en México que, como se indicó, se distinguen por:

- el uso de materias primas naturales / orgánicas, propios de la región,
- el uso de técnicas, procedimiento y/o recetas tradicionales, que muchas veces se preservan por tradiciones orales,
- el compromiso de desarrollar procesos sostenibles,
- el ofrecer productos de calidad,
- el interés para promover el bienestar de las familias y comunidades,
- el uso de marcas atractivas que coadyuvan a la comercialización del producto.

Los elementos anteriores sugieren que el desarrollo de una marca es un proceso multidisciplinar. El diseño, el registro y el posicionamiento de una marca es resultado de múltiples acciones que, progresivamente, desarrollan y consolidan su posicionamiento en el mercado. En esta obra se describe cada una de las etapas del proceso para crear y hacer la gestión del registro de una marca y una imagen para un producto artesanal. El enfoque de la obra se orienta al apoyo de micro productores que realizan actividades agrícolas y agroindustriales en comunidades Tének de la región Huasteca en el estado de San Luis Potosí. La obra describe una serie de actividades adecuadas al perfil de los micro productores rurales para facilitarles y hacerles sea más eficaz el proceso de gestión y protección de la marca (nombre y logotipo) que será distintiva de sus productos artesanales.

2. BASES CONCEPTUALES PARA LA MARCA

2.1. La importancia de contar con una marca propia

La marca, por definición, es un signo distintivo; Un nombre, una imagen, un olor, un sonido, o cualquier otro elemento que permita identificar y diferenciar un producto o servicio en el mercado. La marca es un factor indispensable en la actividad comercial. Su principal objetivo es dejar huella en los consumidores, provocando en ellos la necesidad de volver a adquirir ese producto o servicio.

El propósito inicial es mostrar a los productores la importancia de contar con una marca registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y concientizar de los riesgos que puede tener su negocio si no protegen su marca. De forma más específicas, a través de las acciones propuestas en esta obra, los micro productores rurales:

- Conocerán el tipo de marca más adecuada para su emprendimiento;
- Identificarán la clase en la que podrán proteger sus productos dentro de la clasificación internacional de productos y servicios;
- Participarán en un taller práctico en donde crearán un nombre original tanto fonético, como gráfico, para sus productos, que cumpla con los requisitos para ser protegido como marca;
- Conocerán los requisitos con los que debe contar el logotipo de su marca;
- Conocerán la institución ante la cual deberán proteger su marca y
- Aprenderán a ingresar la solicitud de registro de su marca.

Es importante que como resultado del proceso de capacitación en la gestión de marca y logotipo, los micro productores conozcan que sus iniciativas de emprendimiento se puede proteger legalmente y que, al hacerlo, adquieren derechos que les permite blindarse y defenderse de terceros que quieran defraudarlos; además lo micro productores deben saber que existen beneficios por el título de registro de marca que el IMPI les otorga, por ejemplo, pueden vender sus productos en grandes almacenes, exportar su producto e, inclusive, participar en convocatorias de instituciones financieras para hacer crecer su negocio.

2.2. Procedimiento para gestionar una marca

El micro productor deberá conocer todas las etapas, desde la creación del nombre y logotipo de su marca, hasta su registro ante el IMPI, entidad administrativa adscrita a la Secretaría de Economía en donde se registran las marcas en México.

2.2.1. Identificar si el emprendimiento del productor es un PRODUCTO o un SERVICIO.

El trámite de registro de marcas está regulado por la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, la cual establece en su artículo 176 que **las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que se establezca**. Por lo que es muy importante, como primer paso, que los productores sepan identificar si su emprendimiento ofrece un producto o un servicio.

- Los **PRODUCTOS** existen físicamente, el cliente lo puede tocar, lo puede comer, lo puede oler. Los productos **son COSAS** que el productor puede vender, como dulces, panes, bebidas, alimentos para ganado, fertilizantes, alcohol, etc.
- Los **SERVICIOS SON ACCIONES**, por ejemplo, el servicio de comercialización/venta (tienda que comercializa los productos artesanales o agrícolas), servicios de restaurantes, servicios de transporte, servicios médicos, servicios de albañilería, etc.

2.2.2. Identificación de la CLASE en el Clasificador Internacional de Niza

El Clasificador Internacional de Niza es una herramienta que permite identificar la clasificación de productos y servicios. Es importante contar con esta información al momento de registrar una marca.

Existen:

- 34 clases de productos
- 11 clases de servicios








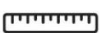



En las Tablas 1 y 2 se presenta una guía visual de la clasificación internacional de productos y servicios, respectivamente.

Para apoyar a los productores a identificar en que clase pueden proteger su marca, el instructor puede entrar a <https://clasniza.impi.gob.mx/buscador>, buscador de clases de productos y servicios que pone a disposición del público en general el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. La búsqueda en este sitio es muy amigable y fácil. A continuación, se muestra un ejemplo que lo llevará paso a paso en el proceso de búsqueda de la clase.

Tabla 1 Clases para proteger marcas de productos

 Clase 1 Productos químicos	 Clase 2 Pinturas, resinas, tintas	 Clase 3 Cosméticos	 Clase 4 Grasa industrial, carburantes, velas	 Clase 5 Productos farmacéuticos
 Clase 6 Metales comunes, artículos de ferretería	 Clase 7 Maquinaria, herramientas industriales	 Clase 8 Aparatos de mano, cuberterías	 Clase 9 Aparatos científicos, cámaras, software	 Clase 10 Aparatos médicos, ortopedicos
 Clase 11 Aparatos iluminación, frío, calefacción	 Clase 12 Vehículos y sus componentes	 Clase 13 Armas de fuego	 Clase 14 Joyas y relojes	 Clase 15 Instrumentos musicales
 Clase 16 Productos de papelería	 Clase 17 Materias plásticas	 Clase 18 Productos de cuero, maletas, paraguas	 Clase 19 Materiales de construcción no metálicos	 Clase 20 Muebles
 Clase 21 Utensilios y recipientes domésticos	 Clase 22 Cuerdas, lonas, tiendas de campaña	 Clase 23 Hilos para textil	 Clase 24 Tejidos, ropa de hogar	 Clase 25 Prendas de vestir, calzado
 Clase 26 Botones, alfileres, flores artificiales	 Clase 27 Alfombras, tapices, felpudos	 Clase 28 Juegos, juguetes	 Clase 29 Carne, pescado, conservas, aceite de oliva	 Clase 30 Café, helado, salsas
 Clase 31 Frutas, verduras, semillas	 Clase 32 Cerveza, agua, zumos, refrescos	 Clase 33 Bebidas alcohólicas, salvo cerveza	 Clase 34 Tabaco y artículos para fumadores	

Tabla 2 Clases para proteger marcas de servicios

 <p>Clase 35 Tiendas, publicidad, trabajos de oficina</p>	 <p>Clase 36 Seguros, inmobiliaria, banca</p>	 <p>Clase 37 Construcción</p>	 <p>Clase 38 Telecomunicacion es</p>	 <p>Clase 39 Transporte, distribución, viajes</p>
 <p>Clase 40 Procesamiento, producción, transformación</p>	 <p>Clase 41 Cultura, deporte, formación</p>	 <p>Clase 42 Ingeniería, desarrollo software, diseño</p>	 <p>Clase 43 Restaurantes y hospedaje</p>	 <p>Clase 44 Servicios médicos y veterinarios</p>
 <p>Clase 45 Servicios jurídicos y protección de personas</p>				

Fuente: <https://www.gestiondeintangibles.com/en-que-clase-registrar-mi-marca-la-clasificacion-de-niza/>

Ejemplo

1. Supongamos que el productor tiene un **emprendimiento de piloncillo granulado**. Para saber en qué clase debe proteger su marca, en el enlace antes mencionado, deberán escribir en la ventanilla del **buscador** la palabra “piloncillo” y dar enter, como se muestra en la imagen 1.

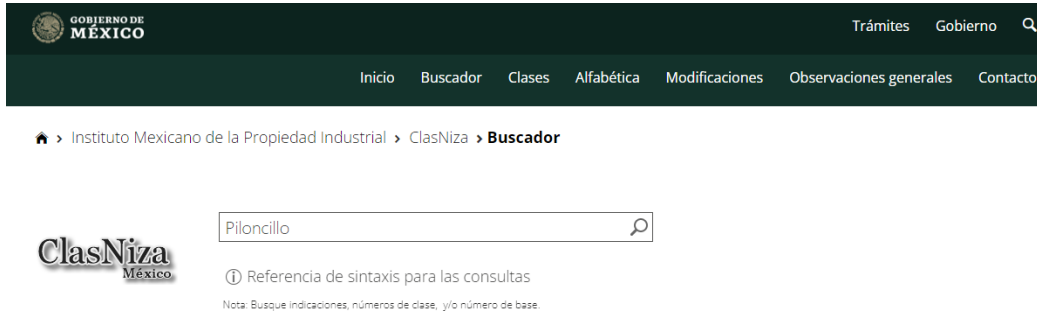


Imagen 1: Buscador ClasNiza

2. Después de dar “Enter”, en la pantalla aparecerán los resultados y se mencionará la clase en la que se deberá proteger el piloncillo (30), como se muestra en la imagen 2.

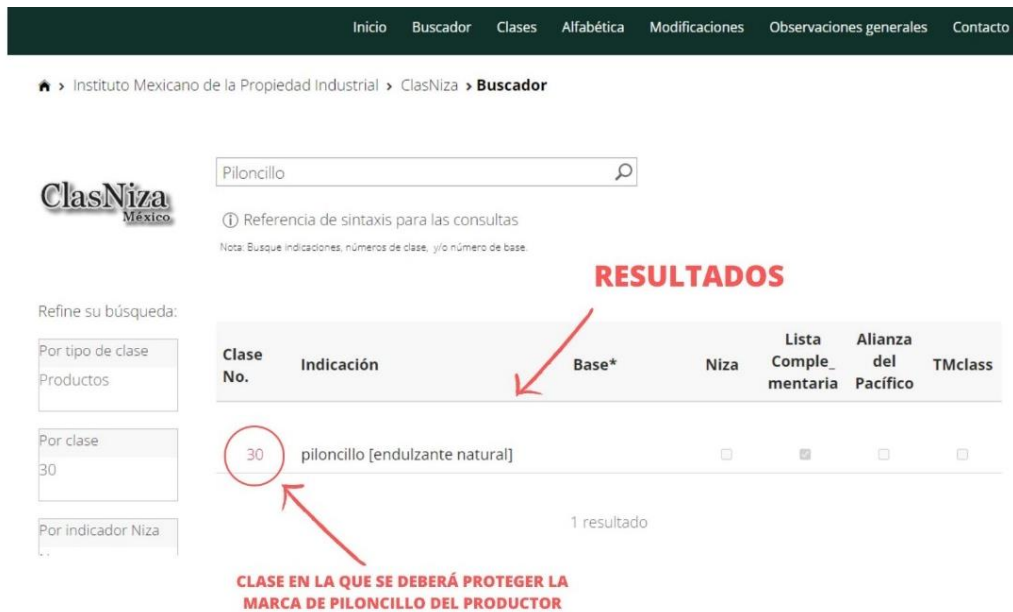


Imagen 2: Resultados búsqueda de clase para “piloncillo”

Supongamos que otro productor tiene un emprendimiento de elaboración de bolsos, que sus clientes usan como estuches, cosmetiqueras o bolsas de viaje. Hacemos los mismos pasos que en el ejemplo anterior, en la ventanilla del **buscador** escribimos “bolsas”. Como se muestra en la imagen 3, obtuvimos varias clases como resultado:

The screenshot shows the ClasNiza search interface. At the top, there is a navigation bar with links: Inicio, Buscador, Clases, Alfabética, Modificaciones, Observaciones generales, and Contacto. The search bar contains the text 'bolsas'. Below the search bar, there is a note: 'Referencia de sintaxis para las consultas' and 'Nota: Busque indicaciones, números de clase, y/o número de base.' To the right of the search bar, the word 'RESULTADOS' is written in red with a red arrow pointing to the table below. The table has the following columns: Clase No., Indicación, Base*, Niza, Lista Comple_ mentaria, Alianza del Pacífico, and TMclass. The table contains 8 rows of results for 'bolsas'.

Clase No.	Indicación	Base*	Niza	Lista Comple_ mentaria	Alianza del Pacífico	TMclass
10	bolsas de hielo para uso médico	100094				
11	Bolsas de agua caliente eléctricas					
12	Bolsas para bicicletas					
13	Bolsas para fusiles [específicamente adaptadas]					
15	Bolsas adaptadas especialmente para instrumentos de música					
16	Bolsas de papel o de materias plásticas					
17	Bolsas [envolturas, bolsitas] de caucho para embalar					
18	bolsas cosmetiqueras [vacías]					

On the left side of the table, the text 'Varias clases como resultado' is written in red with a red arrow pointing to the table.

Imagen 3: Resultados búsqueda de clases “bolsas”

Es importante que, en casos como este, en donde se obtienen varias clases en el resultado, se confirme con el productor que tipo de producto elabora, en este caso ¿Qué tipo de bolsa produce?, de esta forma se podrá elegir la clase correcta para proteger su marca.

- **¿Las bolsas que usted produce, ...**
 - son para uso médico?
 - son eléctricas y calientan agua?
 - son hechas para guardar fusiles?
 - son para guardar instrumentos musicales?
 - son de papel o plástico?
 - se utilizan como empaque de comida o bebidas?
 - se usan como cosmetiqueras?

Preguntándole al productor, en este caso, se ha identificado que la marca de sus bolsas se deberá proteger en la clase 18.

2.2.3. Ponle el nombre a tu marca.

Ahora que tenemos identificado si el emprendimiento del productor es un producto o servicio, y sabemos en qué clase se debe proteger, el productor deberá crear el nombre que llevará la marca. A continuación, compartimos algunas recomendaciones a tomar en cuenta en este paso:

- **El nombre de la marca NO deberá estar compuesto por palabras que describan el producto que quieren proteger**, por ejemplo; Si el productor tiene un emprendimiento de dulces de piloncillo, la marca no se puede llamar “DULCES DE PILONCILLO”, tampoco “DULCE PILONCILLO” o “PILONCILLO RICO”.
- **El nombre de la marca NO deberá estar compuesto por palabras de uso común**, por ejemplo “DULCE DELICIOSO”, “COMIDA RICA”, “COMIDA SALUDABLE”.
- **El nombre de la marca NO deberá llamarse como marcas ya registradas o conocidas**, por ejemplo: “DULCE DE LA ROSA”, “TEENEK” o “DON PILONCILLO”, porque en la clase en la que se protegerá su marca, ya existen marcas registradas con esos nombres.

Si el productor ingresa una solicitud de registro de marca con un nombre compuesto de palabras de uso común o con un nombre similar a una marca ya registrada, esta **será rechazada y habrá perdido su tiempo y su dinero** (el IMPI no regresa dinero de solicitudes rechazadas al solicitante y tampoco da segundas oportunidades).

En esta etapa, **es muy importante motivar al productor a ser creativo**, que conozca técnicas que le permitan crear un nombre original que le guste para su marca. Para crear un nombre el productor puede:

- dividir palabras
- unir palabras
- inventar palabras

Ejemplo de creación de nombre de marca.

Supongamos que un productor tiene un emprendimiento de cremas para la cara, elaboradas con ingredientes naturales. El productor ha investigado algunas palabras para crear el nombre de su marca y de estas ha elegido 3 que le gustan mucho. Su intención es combinarlas y crear un solo nombre:

- **ALABEL:** Significa “bonita” en tének
- **BELLA**
- **MULHER:** Significa mujer en portugués

La combinación de estas tres palabras dio como resultado:

“ALABELLA MUL”

El nombre que el productor ha creado (ALABELLA MUL) no está compuesto por palabras de uso común y tampoco describe el producto que quiere proteger. A continuación, el productor deberá investigar que no exista una marca registrada o solicitud en proceso ante el IMPI, con un nombre similar o igual a “ALABELLA MUL”, que también se dedique a producir cremas para la cara. Esta información se obtendrá en el siguiente paso, el estudio de factibilidad de registro de marca.

2.2.4. Estudio de factibilidad de registro de la marca.

¿Como saber si el nombre que creó el productor es original y no está registrado por otra empresa? La única forma de responder a esta pregunta es realizando un estudio de factibilidad de registro de marca, el cual **está compuesto por dos búsquedas**, búsqueda fonética y búsqueda gráfica, que se deberán realizar en las bases de datos (listas) de solicitudes de registros y marcas registradas del IMPI. A continuación, explicamos cada una de las búsquedas:

- **BÚSQUEDA FONÉTICA:**

Nos ayuda a identificar **si existen marcas registradas que tengan un nombre que se escuche similar al nombre que se desea proteger**. Para realizar esta búsqueda, el productor deberá de conocer en qué clase registrará su negocio. Se realiza en el siguiente enlace: <https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcanet/vistas/common/datos/bsqFoneticaCompleta.cgi>.

Ejemplo de búsqueda fonética.

Supongamos que el productor tiene un negocio de chocolates artesanales (dulces) y desea proteger su marca; El nombre de su negocio es “DULCE ORO”. Para realizar la búsqueda fonética al nombre “DULCE ORO”, como se menciona en párrafos anteriores, el productor debe conocer en qué clase se registrará su marca de chocolates, para ello, ya realizó la búsqueda en el clasificador Internacional de Niza (Paso no. 2.2.2). y encontró que **la clase para proteger el chocolate (dulces) es la clase 30**. Con este dato puede ingresar al enlace que se mencionó anteriormente y buscar si existen marcas con un nombre similar o igual a “DULCE ORO”.

Búsqueda fonética

CLASE
Clase: 30 Denominación: DULCE ORO

NOMBRE QUE SE DESEA PROTEGER

Realizar otra búsqueda

TS = Tipo de solicitud
TM = Tipo de marca

#	TS	TM	Titular	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	M		JOSE GUADALUPE LOPEZ GAETA	1635659	1593885	ORO DULCE	30	
2	M		SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ, S.A.	968100	1070068	DULSÃO	5 30	
3	M		REBECA GARCIA MARTINEZ	2810191		DULCÉ	30	
4	M		CAFES CLASICOS, S.A. DE C.V.	398981	643787	DULCE	30	

MARCA REGISTRADA CON NOMBRE SIMILAR AL QUE SE DESEA PROTEGER

Imagen 4: Resultados búsqueda marcas con el nombre “DULCE ORO”

Como se muestra en la imagen 4, los resultados indican que ya existe una marca registrada con un nombre similar al que el productor desea proteger, en este caso **no se recomienda ingresar la solicitud de registro ante el IMPI, ya que será rechazada y el productor perdería su dinero.** Lo que el productor deberá hacer ahora es crear un nombre nuevo para sus dulces y volver a hacer la búsqueda fonética cuantas veces sea necesario, hasta encontrar un nombre único y original.

- **BÚSQUEDA GRÁFICA:**

Ayuda a identificar **si existen marcas registradas que tengan un nombre que se vea y escriba igual o similar al nombre que se desea proteger.** Esta búsqueda se realiza en la misma clase en donde el productor registrará su marca. Y se realiza en el siguiente enlace: <https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/quick>.

Ejemplo de búsqueda gráfica

Spongamos que un grupo de productoras quieren vender blusas bordadas a mano, y quieren ponerle a su marca el nombre de “PARISINA”. Para conocer si existe una marca ya registrada que se vea y se escribe igual a la marca que desean proteger, deberán identificar en la clasificación de Niza (Paso no. 2.2.2), la clase en la que se protegen las marcas de blusas (clase 25). Con este dato a la mano, deberán ingresar al enlace antes mencionado y hacer la búsqueda.

Número de expediente	Imagen	Marca	Tipo de Solicitud	Titular	Estatus
1 2095959		PARISINA	REGISTRO DE MARCA	GRUPO PARISINA, S.A. DE C.V.	En Trámite
2 1233378		PARISINA	REGISTRO DE MARCA	GRUPO PARISINA, S.A. DE C.V.	Registrada
3 557809		PARISINA MODA	REGISTRO DE MARCA	DISEÑO Y MODA PARISINA S.A. DE C.V.	En Trámite

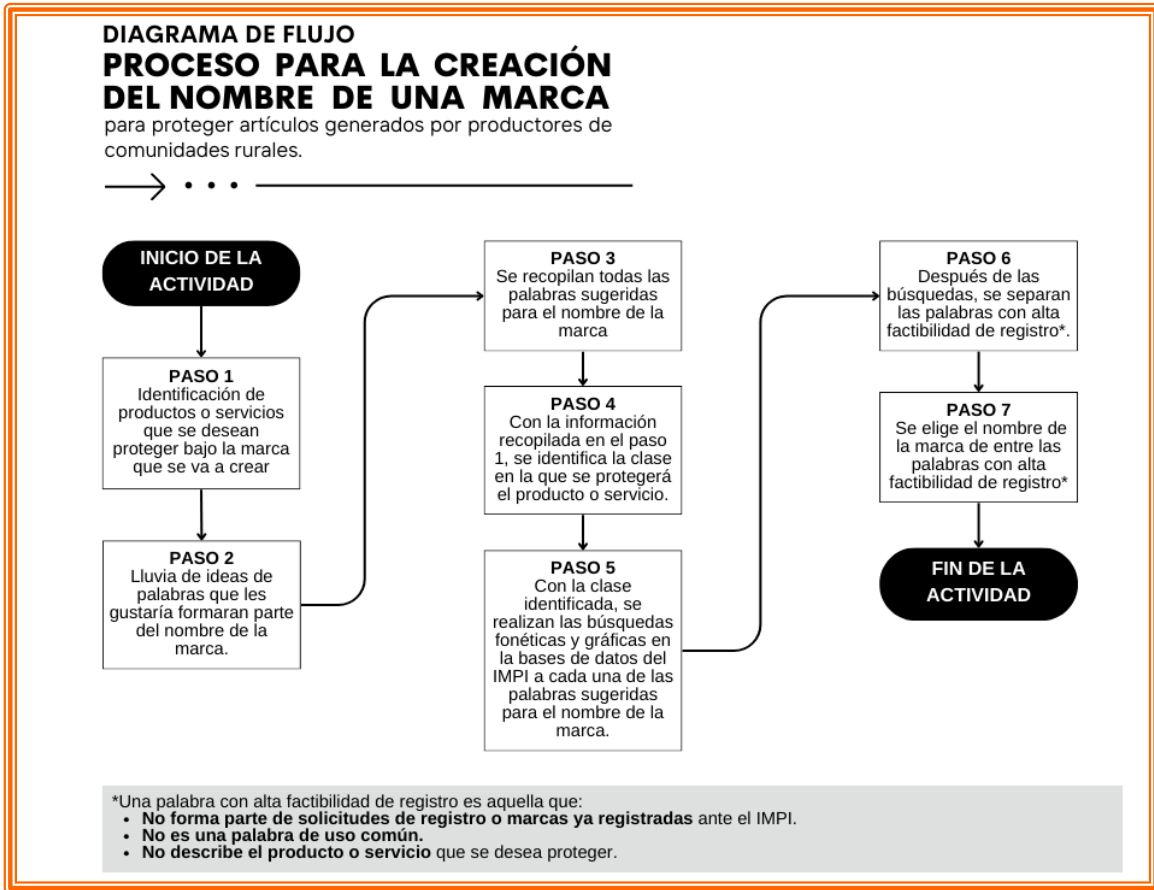
Imagen 5: Resultados de búsqueda de marcas con nombre “PARISINA”

Como se muestra en la imagen 5, ya existe una marca registrada con un nombre igual al que las productoras desean proteger, **no se recomienda ingresar la solicitud de registro ante el IMPI, ya que será rechazada y las productoras perderán su dinero.** Lo que las productoras deberán hacer es crear un nombre nuevo para su marca y volver a hacer la búsqueda gráfica cuantas veces sea necesaria, hasta encontrar un nombre único y original.

Es importante que se hagan las dos búsquedas (gráfica y fonética), ya que los resultados de ambas pueden ser diferentes, algunas marcas saldrán en los resultados fonéticos, pero no en los gráficos. Esto ayudará a que los productores estén muy seguros de que su solicitud no será rechazada.

2.2.5. Diagrama del proceso de creación de nombre de una marca

A continuación, se presenta mediante un diagrama de flujo, el proceso para la creación del nombre de una marca, en donde se toma en cuenta las actividades previamente explicadas.



2.2.6. Creación del logotipo de una marca mixta.

Cuando se ha elegido el nombre para la marca del producto o servicio, el siguiente paso es decidir qué se desea proteger, por ello existen dos tipos de marcas:

- **Marca nominativa:**
Es una marca compuesta únicamente por el nombre de la marca (no cuenta con imagen, es decir, no cuenta con logotipo).
- **Marca Mixta:**
Es una marca compuesta por un nombre y una imagen (logotipo).

En este documento nos enfocaremos en la protección de una marca mixta, por ello en esta sección nos enfocaremos en el logotipo.

¿Qué es un logotipo?

Es la identidad visual de una marca. Existen 5 características principales que se deben tomar en cuenta al momento de crear un logotipo:

Que sea un diseño simple;

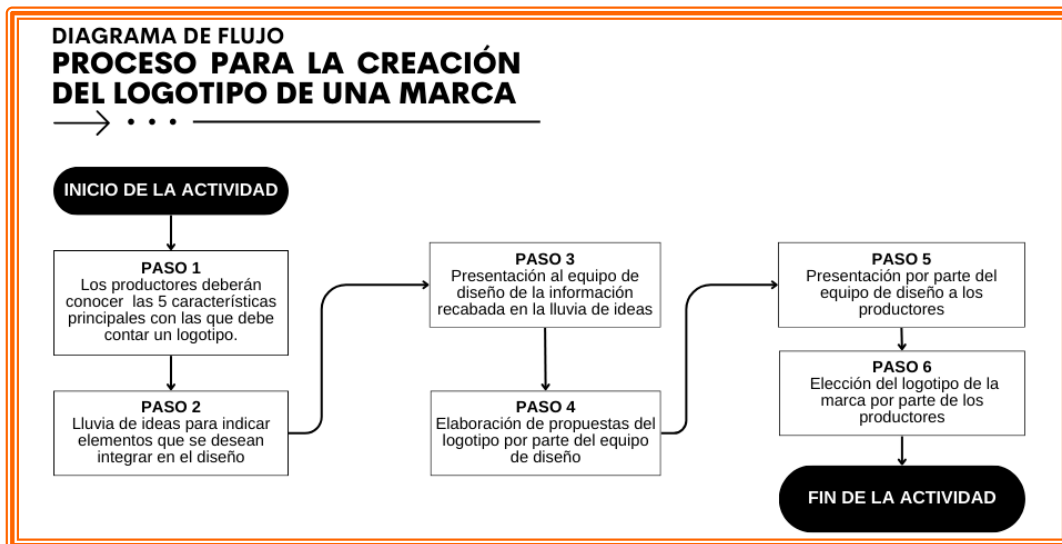
- Prestar atención a la paleta de colores y a lo que se desea transmitir con el diseño;
- Que sea atemporal;
- Que sea fácil de identificar y
- Que tenga un significado claro.

Es importante que la actividad de creación del logotipo no tome mucho tiempo, ya que el objetivo es ingresar la solicitud de registro de marca lo más pronto posible y así evitar que terceras personas soliciten protección a un nombre similar o igual al que desean proteger los productores.

Como primer paso en la creación de un logotipo para una marca de productos o servicios, se recomienda hacer una lluvia de ideas en donde se mencionen todos los elementos que gustaría que aparecieran en el diseño final (objetos, colores, formas, etc.). Teniendo esta información, los productores podrán ponerse en contacto con profesionales del área del diseño para solicitar su apoyo en la creación del logotipo, tomando en cuenta la información recabada en la actividad de la lluvia de ideas. Los especialistas comenzarán a trabajar en propuestas de diseños que presentarán posteriormente a los productores para que ellos elijan el logotipo final para su marca.

2.2.7. Diagrama del proceso de creación del logotipo de la marca

A continuación, se presenta mediante un diagrama de flujo, el proceso para la creación del logotipo, descrito en la sección anterior.



La secuencia descrita en esta sección para la creación del logotipo de la marca es relativamente simple. Sin embargo, incluye elementos y acciones que son el resultado de procesos de pensamiento que demandan mucha atención, responsabilidad y tiempo para su ejecución.

Por ejemplo, cuando el diseñador cuestiona al gestor sobre los elementos o rasgos distintivos de la comunidad, del proceso y del producto que están implicados, se genera una reflexión crítica para seleccionar, con una o dos palabras, los elementos diferenciadores que se perciben cuando se está en contacto con la comunidad. Este ejercicio es muy valioso porque implica el rescatar lo mejor de las personas y espacios, y se debe realizar de forma muy honesta y responsable y lleva un tiempo considerable. Son estos elementos son básicos los que usa entonces el diseñador para hacer su trabajo.

Otro proceso complejo es la labor creativa de los diseñadores, quienes con los rasgos distintivos que reciben, se enganchan en un proceso creativo, que es producto de su sensibilidad, formación profesional y experiencia, para expresar simbólicamente y de forma integrada cada uno de los rasgos distintivos recibidos. No solo eso, los diseñadores son también capaces usar los mismos rasgos distintivos para crear 2 o 3 alternativas distintas para expresar simbólicamente la imagen del producto o del proceso que se está siendo caracterizado.

Después, una vez que se tienen diferentes alternativas, otro reto no menor es hacer una elección por parte de los productores. Esta acción esta inicialmente guiada por la atracción de las formas y el color de las imágenes, aunque es también conveniente dedicar algún tiempo para saber qué es lo que está de fondo y qué le dice en primera instancia al productor la vista del logotipo, conocer que sentimientos o imágenes le evocan. También relevante es imaginar cómo se imagina cada persona que el logotipo va a ser percibido por un potencial cliente del producto. Se debe visualizar que piensa o que recuerdo se llevará un cliente al ver el logo impreso en un empaque, que tal fácil será identificarlo y asociarlo con la marca y la calidad del producto en las ocasiones que visite un stand comercial.

En resumen, el proceso creativo y reflexivo son dominantes en esta etapa, así como el proceso de intercambio de ideas entre los productores, los gestores y los diseñadores. Puede ser conveniente que los diseñadores tengan comunicación directa con la comunidad, pero la secuencia usada en este caso permitió un proceso ágil y efectivo para que los productores cuenten ya con una imagen, que se convierte en el logotipo de la marca.

2.3. Información importante sobre el registro de marcas en México

- El registro de las marcas en México se realiza ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), una entidad perteneciente a la Secretaría de Economía.
- La vigencia del registro de una marca en México es de 10 años, y se puede renovar las veces que el titular desee. El IMPI brinda 6 meses antes y 6 meses de prórroga después de la fecha de vigencia para renovar el registro de la marca. Si no se renueva, se pierde el registro.
- Al año 3, después de recibir el título de registro de marca, se debe hacer una declaración de uso, que es un trámite administrativo ante el IMPI. El IMPI brinda 3 meses antes y 3 meses después de

prórroga para presentar la declaración de uso de la marca, si no se realiza este trámite, se pierde el registro de la marca. Es decir, si al productor le entregaron el título de registro de su marca, ahí encontrará la fecha de expedición, supongamos que se menciona el año 2020, la comprobación de uso la deberá realizar en el 2023.

- El registro, renovación y declaración de uso de una marca son trámites administrativos que **únicamente se realizan ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)**. No existe otra institución que otorgue los registros o lleve a cabo las renovaciones y declaración de uso. Evite caer en fraudes.
- El registro de una marca le da al titular o dueño de ésta, el derecho exclusivo de explotación de la marca en el territorio nacional. Y le permite solicitar apoyo al IMPI para defenderse en caso de que terceras personas hagan mal uso de su marca.
- Al tener el título de una marca, el titular podrá:
 - Participar en convocatorias para solicitar apoyo financiero y hacer crecer su negocio.
 - Vender sus productos en super mercados (Walmart, Soriana, Artelí, etc.).
 - Podrá otorgar franquicias.

2.4. Creación de una cuenta PASE en la página Web del IMPI

Para hacer el registro de una marca, se debe generar una cuenta llamada “PASE” en el portal del IMPI. Este es el link que le llevará a sitio para crear la cuenta PASE: https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/action/rduml2_. Para crear la cuenta PASE, la persona que desea registrar una marca deberá contar con la siguiente información:

- CURP (RENAPO)
- Cuenta de correo electrónico

Los pasos son los siguientes:



Imagen 6: Pasos para crear tu cuenta PASE

Los datos del nombre y apellidos aparecerán automáticamente, éstos son validados por el Registro Nacional de Población (RENAPO), por lo que sugerimos verificar que sean correctos. Para más información sobre el CURP, se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.gob.mx/curp/>.

2.5. Ingreso de la solicitud ante el IMPI

Para realizar este trámite se requieren diversos documentos que se enlistan a continuación:

Documento requerido	Presentación
Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial)	Original
Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas	Original
Comprobante de pago	Original y Copia
Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)	Original
Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)	Original y Copia
Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad)	Original
Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante" **	Original
Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables" **	Original
Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso	Original
Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso	Original
Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada	Original

En el siguiente enlace podrá encontrar el formato de Solicitud de Protección de Signos Distintivos A: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/367260/IMPI_00_001_A_2018_edit.pdf

2.6. Pago

El costo por el ingreso de la solicitud de registro de marca ante el IMPI es de:

- \$ 3,126.41 (IVA incluido), si la solicitud se ingresa de forma física (papel)
- \$ 2,813.77 (IVA incluido), si la solicitud se ingresa en línea

Si desean apoyo para el ingreso de las solicitudes de protección de marcas, no dude en contactar a personal especializado, en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí se cuenta con una entidad administrativa que brinda este servicio, la Oficina de Transferencia de Conocimiento UASLP, en donde personal especializado podrá asesorarles.

2.7. Contactos de especialistas

Contactos de especialistas del grupo de trabajo para conversar sobre el tema del taller:

Nombre	Correo electrónico	Teléfono / Whats App
Mtra. Carolina Alonso Lavalle	carolina.lavalle@uaslp.mx	444 102 72 00 ext. 7122
Lic. Mayra Vanessa Castillo Orta	vanessa.castillo@uaslp.mx	444 102 72 00 ext. 7113
Dra. Claudia Escudero Lourdes	cescuder@uaslp.mx	Whats app: 4444 193029
Dr. Marco Antonio Sánchez Castillo	masanchez@uiaslp.mx	Whats app: 4441 919952

3. Taller “BASES PARA LA GESTIÓN DE UNA MARCA”

3.1. Objetivos

- a) Crear conciencia en los productores sobre la importancia de proteger la marca de su producto o servicio ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).
- b) Que los productores sepan identificar si su negocio ofrece productos o servicios.
- c) Dar a conocer los pasos a seguir para la creación de elementos distintivos (nombre/imagen) que conformarán su marca.
- d) Enseñar a los productores a buscar si existen marcas registradas con un nombre similar al que ellos desean proteger y que ofrezcan un producto o servicio similar al que ellos ofrecen.

3.2. Lugar

Este taller se ajusta para que pueda ser realizado en las aulas de una institución educativa, organización civil, o bien, en campo en la zona de incidencia. En cada caso, es recomendable que el espacio reúna algunas de las siguientes características:

- Mesas y sillas para cada uno de los participantes
- Que tenga buena iluminación y ventilación
- Es preferente que el espacio cuente con energía eléctrica (luz y conectores) y una pared de color claro (para suplir pantalla para proyectar en caso de que no cuente con ella).
- Que tenga una pared, para en dado caso de no contar con energía eléctrica, se utilice papel rotafolio o lonas como material de apoyo.

3.3. Materiales

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| • Proyector | • Pantalla para proyectar |
| • CPU / Equipo de cómputo / Laptop | • Presentación PP |
| • Apuntador | • Papel rotafolio |
| • Plumones | • Lona |

3.4. Estrategia didáctica

Para este taller el capacitador se pondrá frente a grupo y expondrá diferentes conceptos a través de una presentación de power point o mediante diagramas en lonas o rotafolios que se colocarán en la(s) pared(es) disponible(s).

3.4.1. Clase magistral.

El capacitador realiza una presentación en donde se tocarán los siguientes temas:

- La Importancia del Registro de Marca
- Identificar si el negocio del productor es un SERVICIO o un PRODUCTO

- Identificar la CLASE dentro del Clasificador de Niza en la que se protegerá la marca del productor
- Creación del nombre y logotipo de una marca
- ¿Qué es el estudio de factibilidad de registro de la marca? Y ¿Para qué sirve?
- Proceso de registro de marca ante el IMPI. Desde la creación de la cuenta PASE hasta el pago.
- Se les informará a los participantes que existe personal tanto de la UASLP como de la UAM que puede apoyarles en la gestión de protección de sus marcas.

3.5. Desarrollo de actividades

- a) Presentación de los capacitadores y participantes.
- b) Indicar los objetivos y resultados esperados del taller
- c) Indicar para que les va a servir
- d) Conocer las expectativas de los participantes.
- e) Indicar el impacto esperado del taller en el proyecto
- f) Respuesta a dudas iniciales.

3.5.1. Búsqueda de clase de productos y servicios en el Clasificador Internacional de Niza.

1. Se formarán 3 equipos de aproximadamente 5 personas, a cada equipo se le entregará una imagen de un producto o servicio de su región (Piloncillo, textil, fertilizante, restaurante, hotel, etc.).
2. Se les pedirá que identifiquen si el elemento entregado es producto o servicio. Se explicarán las características de cada uno de ellos.
3. Realizará la búsqueda de la clase en la que se deben proteger sus productos o servicios en la computadora del salón. En caso de no contar con una computadora en el salón, el capacitador contará con la lista de la clasificación internacional de Niza de productos y servicios, y leerá a los productores 2 o 3 clases en donde posiblemente podrían proteger su marca.
4. Los productores deberán identificar la clase correcta de entre las opciones y justificarán su respuesta.

Aunque los productores no lleven a cabo este proceso, es importante que conozcan cómo se debe de hacer.

3.5.2. Búsquedas fonéticas y gráficas en bases de datos del IMPI.

1. Se formarán 3 equipos de aproximadamente 5 personas, a cada equipo se les entregará un producto o servicio con su respectiva clase en la que se registrará.
2. Se les pedirá que inventen un nombre de marca para ese producto o servicio.
3. Cuando terminen de crear el nombre, tendrán que acudir con el capacitador para que este realice la búsqueda del nombre en las bases de datos del IMPI (búsquedas fonéticas y gráficas).

Con esta actividad se espera que los productores sepan lo importante que es crear nombres originales para sus marcas. Cada vez que el capacitador encuentre marcas con nombres similares o iguales al que los productores desean registrar, este deberá notificarlo a los productores y les hará hincapié en que, si ingresan la solicitud con ese nombre, será rechazada y perderán el dinero de la solicitud ante el IMPI.

3.6. Resultados esperados.

Después de realizar las dos actividades antes mencionadas, los productores serán capaces de:

1. Identificar la diferencia entre productos y servicios.
2. Buscar las clases en las que se protegerán sus productos o servicios
3. Crear el nombre de sus marcas
4. Y buscar si existen marcas similares

Para conocer si los productores comprendieron el tema, se les pueden hacer algunas preguntas. A continuación, a manera de ejemplo, se comparten algunas con su respuesta correcta.

¿Por qué es importante identificar si su negocio brinda al cliente un producto o un servicio?

R= Porque para registrar la marca se debe de identificar la clase en la que se va a proteger. Si eligen una clase equivocada la solicitud será rechazada.

¿Por qué es importante hacer búsquedas fonéticas y gráficas a los nombres de nuestras marcas, antes de ingresar la solicitud al IMPI?

R= Porque así sabremos si hay marcas que tengan un nombre similar o igual al nuestro, que se dediquen a brindar los mismos productos o servicios que nosotros.

¿Qué va a pasar si solicito el registro de mi marca de mole con el nombre “MI MERO MOLE”?

R= El IMPI va a rechazar mi solicitud, porque es un nombre compuesto de una frase de uso común.

3.7. Aprendizajes alcanzados

Para asegurarse que se alcanzaron los objetivos del taller, se puede pedir a los participantes contestar un breve cuestionario de opción múltiple. Si se identifican productores que no saben leer o tienen dificultad para entender las preguntas, el capacitador deberá apoyarlos leyendo las preguntas. El cuestionario puede incluir, entre otras, las siguientes preguntas de ejemplo.

1. ¿Qué puedes proteger con una marca?

Productos	Servicios	Productos y servicios
-----------	-----------	-----------------------

2. ¿Cómo se clasifican los productos y servicios?

En pasillos	En clases	En bolsas
-------------	-----------	-----------

3. Juan tiene una marca de café, la quiere proteger y eligió el nombre “CAFÉ RICO, ¿Qué crees que pase a su solicitud de registro de marca?

Será aceptada y le darán el título	Será rechazada porque el nombre esta hecho de una frase muy común
------------------------------------	---

4. ¿Cómo podemos estar seguros de que no existe una marca ya registrada con el mismo nombre que el que queremos proteger nosotros?

Buscamos en el pasillo de la tienda el producto con el mismo nombre	Hacemos búsquedas en la lista de marcas registradas del IMPI	Le pregunto a mis amigos
---	--	--------------------------

5. ¿Qué beneficios tengo si la marca de mi producto o servicio está registrada?

Puedo pedir apoyo a instituciones financieras para obtener dinero y que mi negocio crezca	Puedo vender en otros países (exportar)	Las dos respuestas son correctas
---	---	----------------------------------

4. Taller: “CREA EL NOMBRE DE TU MARCA”

4.1. Objetivos

- a) Que los productores sepan la importancia que tiene el crear un nombre de marca original, que permita que sus productos y/o servicios se distingan en el mercado.
- b) Estimular la creatividad de los productores para que desarrollen nombres originales para su marca.
- c) Que los productores conozcan los requisitos con los que debe cumplir un nombre de marca comercial que se desea proteger.
- d) Que los productores conozcan el proceso de creación de un nombre de marca comercial.

4.2. Lugar

Este taller se ajusta para que pueda ser realizado en las aulas de una institución educativa, organización civil, o bien, en campo en la zona de incidencia. En cada caso, es recomendable que el espacio reúna algunas de las siguientes características:

- Mesas y sillas para cada uno de los participantes
- Que tenga buena iluminación y ventilación
- Es preferente que el espacio cuente con energía eléctrica (luz y conectores) y una pared de color claro (para suplir pantalla para proyectar en caso de que no cuente con ella).
- Que tenga una pared, para en dado caso de no contar con energía eléctrica y no se pueda proyectar la información, se utilice papel rotafolio o lonas como material de apoyo.

4.3. Materiales

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| • Proyector | • Pantalla para proyectar |
| • CPU / Equipo de cómputo / Laptop | • Presentación PP |
| • Apuntador | • Papel rotafolio |
| • Plumones | • Lona |

4.4. Estrategia didáctica

Para este taller el capacitador desarrollará actividades teórico-prácticas en donde expondrá frente a grupo diferentes conceptos a través de una presentación de power point o mediante diagramas en lonas o rotafolios que se colocarán en la(s) pared(es) disponible(s) y desarrollará actividades de lluvia de ideas que permitirán a los productores compartir palabras que les gustaría formen parte del nombre de su marca comercial.

4.5. Desarrollo de actividades

- a) Presentación de los capacitadores y participantes.

- b) Indicar los objetivos y resultados esperados del taller
- c) Indicar para que les va a servir
- d) Conocer las expectativas de los participantes.
- e) Indicar el impacto esperado del taller en el proyecto
- f) Respuesta a dudas iniciales.

4.5.1. Actividad 1: “Crea el nombre de tu marca”

A continuación, se describen los pasos de la actividad “Crea el nombre de tu marca”.

<ul style="list-style-type: none">• <u>PASO 1: Formación de grupos de trabajo:</u> Se forman grupos de enfoque en las comunidades interesadas en el desarrollo de la marca.
<ul style="list-style-type: none">• <u>PASO 2: Identificación de productos:</u> El capacitador Identifica los productos o servicios que los productores desean proteger bajo la marca.
<ul style="list-style-type: none">• <u>PASO 3: Lluvia de ideas:</u> El capacitador invita a los participantes a que compartan palabras que les gustaría formen parte del nombre de la marca de sus productos. En esta fase es importante recordarles a los productores que no pueden usar palabras de uso común, ni palabras que describan sus productos o servicios.
<ul style="list-style-type: none">• <u>PASO 4: Resumen de información:</u> El capacitador recopila todas las palabras que los productores compartan en la actividad.
<ul style="list-style-type: none">• <u>PASO 5: Identificación de clase:</u> Con la información del paso 2, el capacitador identificará dentro del clasificador internacional de Niza, la(s) clase(s) en las que se podría solicitar la protección de la marca, tomando en cuenta los productos o servicios que los productores desean comercializar.
<ul style="list-style-type: none">• <u>PASO 6: Búsqueda gráfica y fonética:</u> Teniendo identificada la clase o clases, el capacitador realizará las búsquedas (gráfica y fonética), en los buscadores del IMPI (mencionados en el subtema 2.2.4 de este

documento) a cada una de las palabras que los productores aportaron en la lluvia de ideas.

- **PASO 7: Palabras de alta factibilidad:**

Después de realizar las búsquedas, el capacitador identificará las palabras que tuvieron factibilidad alta. Éstas son las palabras que no tienen similitud (gráfica y fonética) a ningún nombre de marca ya registrado en la misma clase ante el IMPI y que tampoco son de uso común o descriptivas del producto o servicio.

- **PASO 8: Elección colegiada de marca entre las palabras más factibilidad:**

Se hace una sesión con el grupo de trabajo, donde se hacen público los resultados del análisis de factibilidad. A continuación, se propone una dinámica para que los miembros del equipo elijan colegiadamente la opción preferente.

4.6. Resultados esperados.

Después de realizar la actividad antes indicada, los productores serán capaces de:

1. Crear un nombre de marca original
2. Reconocer palabras de uso común y palabras genéricas (estas palabras describen el producto o servicio que quieren proteger). Al identificar este tipo de palabras, el productor identificará que palabras no usar en el nombre de la marca comercial.
3. Identificar la similitud gráfica y fonética entre palabras.
4. Conocer el proceso de creación de marcas.

Para conocer si los productores comprendieron el tema, se les pueden hacer algunas preguntas. A continuación, a manera de ejemplo, se comparten algunas con su respuesta correcta.

1. ¿Por qué es importante crear una marca?

R= Permite identificar los productos y servicios en el mercado y facilita que el consumidor los reconozca de entre otros similares.

2. Menciona 2 requisitos que se deben tomar en cuenta al crear el nombre de una marca

R= No debe ser una palabra de uso común

No debe ser una palabra que describa el producto o servicio que se desea proteger.

3. ¿Cómo podemos saber si el nombre que hemos creado para la marca fue registrado por alguien más, antes que nosotros?

R= Debemos hacer búsquedas fonéticas y gráficas en la base de datos del IMPI, para identificar si existen palabras similares o iguales a la que queremos registrar.

4.7. Aprendizajes alcanzados

Para asegurarse que se alcanzaron los objetivos del taller, se puede pedir a los participantes contestar un breve cuestionario de opción múltiple. Si se identifican productores que no saben leer o tienen dificultad para entender las preguntas, el capacitador deberá apoyarlos leyendo las preguntas.

El cuestionario puede incluir, entre otros, los siguientes ejercicios y preguntas.

- a) **Jacinta cocina pozole y lo vende entre sus vecinos. Quiere ofrecerlo en las tiendas del centro del pueblo y por eso quiere crear y registrar una marca. Tiene en mente 3 opciones para el nombre de su marca. ¿Puedes ayudarlo a identificar el nombre de la marca que NO cumple con los requisitos para ser una marca original que se pueda registrar?**

Jacipole	Pozinta	Pozole Rico
----------	---------	-------------

- b) **Olga produce una salsa verde deliciosa y la quiere vender en los supermercados de la ciudad. Por eso debe crear y registrar una marca, ¿Cuál de estos nombres cumple con los requisitos de una marca original con altas posibilidades de registro?**

Salsa Picosita	Salsa La Costeña	Ninguna de las anteriores
----------------	------------------	---------------------------

- c) **¿Cómo puedes saber si un nombre de marca ya está registrado?**

Le pregunto a mis amigos.	Debo hacer búsquedas fonéticas y gráficas en las bases de datos del IMPI
---------------------------	--

- d) **Juan produce bolsos bordados a mano, quiere registrar su marca con el nombre “Bolsos Bordados”, ¿Juan puede proteger este nombre como marca?**

Si, no hay ningún problema	No, no puede usar en el nombre de su marca dos palabras que empiecen con la misma letra	No, porque está usando palabras que describen el producto que quiere vender
----------------------------	---	---

- e) **María solicitó el registro de la marca “Nuezcafé” para empezar a vender el café que su familia produce, pero su solicitud fue rechazada. ¿Por qué le rechazaron la solicitud a María?**

Porque el nombre "Nuezcafé" es feo	Porque ya existe una marca con un nombre que se escucha muy similar a "nuezcafé"	Porque las bebidas hechas con nuez y café saben mal
---------------------------------------	---	--

5. Taller “GENERACIÓN DEL LOGOTIPO”

La creación del logotipo de la marca es una actividad que desarrollará un equipo de profesionales del área de diseño gráfico. Para que se pueda generar un logotipo que realmente transmita la esencia de la marca es necesario que los productores participen brindando información sobre los elementos o características que les gustaría estuvieran presentes en el logotipo de la marca de sus productos.

5.1. Objetivos

- a) Que los productores comprendan lo importante que es que una marca cuente con un logotipo.
- b) Crear un logotipo que sea congruente con el producto y con lo que los productores desean transmitir.
- c) Que los productores se involucren en el proceso del diseño del logotipo, compartiendo información sobre elementos o características que les gustaría se integren en el diseño.

5.2. Lugar

Este taller se ajusta para que pueda ser realizado en las aulas de una institución educativa, organización civil, o bien, en campo en la zona de incidencia. En cada caso, es recomendable que el espacio reúna algunas de las siguientes características:

- Mesas y sillas para cada uno de los participantes
- Que tenga buena iluminación y ventilación
- Es preferente que el espacio cuente con energía eléctrica (luz y conectores) y una pared de color claro (para suplir pantalla para proyectar en caso de que no cuente con ella).
- Que tenga una pared, para en dado caso de no contar con energía eléctrica y no se pued proyectar la información, se utilice papel rotafolio o lonas como material de apoyo.

5.3. Materiales

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| • Proyector | • Pantalla para proyectar |
| • CPU / Equipo de cómputo / Laptop | • Presentación PP |
| • Apuntador | • Papel rotafolio |
| • Plumones | • Lona |
| • Lápices de colores | |

5.4. Estrategia didáctica

Para este taller el capacitador desarrollará actividades teórico-prácticas en donde expondrá frente a grupo diferentes conceptos a través de una presentación de power point o mediante diagramas en lonas o rotafolios que se colocarán en la(s) pared(es) disponible(s) y desarrollará actividades de lluvia de ideas que permitirán a los productores compartir su opinión en relación con los elementos que les gustaría se integren en el diseño del logotipo de la marca.

5.5. Desarrollo de actividades

- Presentación de los capacitadores y participantes.
- Indicar los objetivos y resultados esperados del taller
- Respuesta a dudas iniciales.
- Conocer las expectativas de los participantes.
- Indicar el impacto esperado del taller en el proyecto

5.5.1. Sesión 1: Reunión de trabajo con los productores / emprendedores

1. Se explicará a los productores para que sirve un logotipo. Se les recordarán los 5 requisitos que un logotipo debe cumplir.
2. Se realizarán 3 actividades:
 - a. Lluvia de ideas para describir su comunidad.
 - b. Lluvia de ideas para describir su proceso y productos.
 - c. Lluvia de ideas sobre los elementos (objetos, colores, formas, etc.) que les gustaría incluir en el logotipo de su marca.

En esta última actividad se les pedirá a los participantes que expliquen o justifiquen la elección de cada elemento sugerido y se abrirá un espacio para el debate con el resto de los participantes.

5.5.2. Sesión 2: Trabajo del grupo de diseño.

Se pedirá a los productores que con los lápices de colores dibujen su propuesta para el logotipo de la marca, deberán tomar en cuenta la información obtenida en la sesión 1. Deberán presentar sus propuestas frente al grupo explicando el porqué de la elección de los elementos, las figuras y colores. Esta actividad se puede realizar de forma individual o grupal, dependiendo de la cantidad de productores que colaboren en el proyecto.

Nota importante:

Si como resultado de esta actividad los productores realmente desean crear el logotipo de su marca de productos o servicios, se deberá contactar a un experto en diseño de logotipos para que, con la información recabada en esta sesión, se le explique que se desea transmitir con el diseño. Se recomienda que en esta sección y para este caso en específico, se elijan representantes del grupo de productores.

5.5.3. Elección colegiada de logotipo para la marca.

Con todas las propuestas de diseño presentadas, los productores deberán elegir el logotipo que desean forme parte de su marca.

5.6. Resultados esperados.

Después de realizar las actividad antes mencionada, los productores serán capaces de:

1. Conocer la importancia de un logotipo en una marca.
2. Usar la lluvia de ideas como una herramienta creativa para identificar los elementos que le gustaría aparezcan en el logotipo de su marca.
3. Crear una propuesta de diseño en la que un profesional del área podrá basarse al momento de crear un logotipo final.

Para conocer si los productores comprendieron el tema, se les pueden hacer algunas preguntas. A continuación, a manera de ejemplo, se comparten algunas con su respuesta correcta.

1. ¿Puedo registrar una marca sin un logotipo?
R= Si, puedes registrar solo el nombre de la marca, sin ningún diseño o imagen que la acompañe. A este tipo de marca se le conoce como “Marca Nominativa”.
2. ¿Puedo usar un logotipo de una marca registrada y conocida?
R= No, así como el nombre de la marca, el logotipo también deberá ser original.
3. ¿Cuál es la característica principal de una marca mixta?
R= Esta compuesta por el nombre de la marca y una imagen, es decir un logotipo.

5.7. Aprendizajes alcanzados.

Para asegurarse que se alcanzaron los objetivos del taller, se puede pedir a los participantes contestar un breve cuestionario de opción múltiple. Si se identifican productores que no saben leer o tienen dificultad para entender las preguntas, el capacitador deberá apoyarlos leyendo las preguntas. El cuestionario puede incluir, entre otras, las siguientes preguntas de ejemplo.

a) ¿Qué es un logotipo?

Es el elemento visual de una marca, puede ir acompañada del nombre y permite que el consumidor recuerde más fácilmente mi productos o servicio.	Es el nombre de una marca	Es el código de barras que va en el empaque del producto
---	---------------------------	--

b) ¿En dónde puedo utilizar el logotipo de mi marca?

En la etiqueta del producto	En los uniformes de los trabajadores y en las puertas	Todas las anteriores
-----------------------------	---	----------------------

	de los vehículos que reparten el producto	
--	--	--

c) ¿Cuál es la característica principal de una marca nominativa?

No cuenta con logotipo, solo es el nombre de la marca	Es la marca correspondiente a las cuentas de nomina de una empresa
--	---

d) ¿El logotipo se debe registrar?

Si, se debe registrar	No, no importa
-----------------------	----------------

e) Conclusiones.

Después de terminar todas las actividades, el productor podrá entender el porqué de la importancia de los logotipos en una marca. Sabrán que es una herramienta muy útil para dejar una huella en la memoria de sus clientes y querrán involucrarse en la creación de este.

Sabrán que su opinión en la etapa de creación es muy importante, pues es en esa etapa en donde él podrá incorporar elementos que le ayudarán a transmitir el origen o la emoción que desea comunicarle a su cliente.

6. REGISTRO DE MARCA MIXTA (Marca con logotipo) ANTE EL IMPI

6.1. Proceso de Registro de Marca Mixta (marca con logotipo) ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

El proceso para el registro de una marca mixta ante el IMPI se puede describir en los siguientes pasos o etapas.

- **PASO 1:** Se deberá elegir si se desea proteger una marca nominativa o una marca mixta.
 - **Marca nominativa:** Es una marca compuesta únicamente por el nombre
 - **Marca mixta:** Es una marca compuesta por el nombre y una imagen (logotipo).

- **PASO 2:** Se deberá elegir el titular o titulares de la marca. El titular de una marca puede ser:
 - Una persona física.
 - Una empresa
 - Un grupo de personas
 - Una sociedad debidamente constituida

- **PASO 3:** El titular de la marca deberá entregar una carta poder a la oficina o persona responsable de la gestión para que lleve a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI.

- **PASO 4:** El titular de la marca deberá compartir con la oficina o persona responsable de la gestión, la información necesaria para el llenado de la solicitud de registro. Algunos de los datos solicitados en este paso son: Nombre; Dirección; Teléfono; Correo electrónico; RFC; Nombre de la marca que sea proteger; Clase en la que desea proteger la marca; Productos y/o servicios que se desean proteger con la marca y corresponden a la clase mencionada en el punto anterior.

A parte de los datos generales ya mencionados, existen requisitos que se deben cumplir al momento de ingresar una solicitud de registro de marca ante el IMPI. Por ejemplo, realizar el pago por concepto del ingreso de solicitud de registro de la marca o un documento de reglas de uso, en caso de que la solicitud sea presentada por más de un solicitante (cotitularidad).

- **PASO 5:** La oficina o persona responsable de la gestión ingresará la información solicitada en el paso anterior en la plataforma del IMPI.

- **PASO 6:** El titular o titulares de la marca deberán entregar a la oficina o persona responsable de la gestión el recurso para cubrir el pago correspondiente por el ingreso de solicitud de registro de marca ante el IMPI.
- **PASO 7.** La oficina o persona responsable de la gestión deberá realizar el pago e ingresar la solicitud de registro de marca ante el IMPI.
- **PASO 8.** Una vez ingresada la solicitud en línea a la plataforma del IMPI, el tiempo de espera para tener una respuesta por parte de la institución es de 4 a 6 meses.
- **PASO 9.** Pasado el tiempo de espera el IMPI podrá conceder el título de registro de marca si no encontró ningún impedimento. En caso de que haya encontrado algún impedimento, la oficina o persona responsable de la gestión contará con 2 meses para defender su solicitud, si es que existen elementos para la defensa.

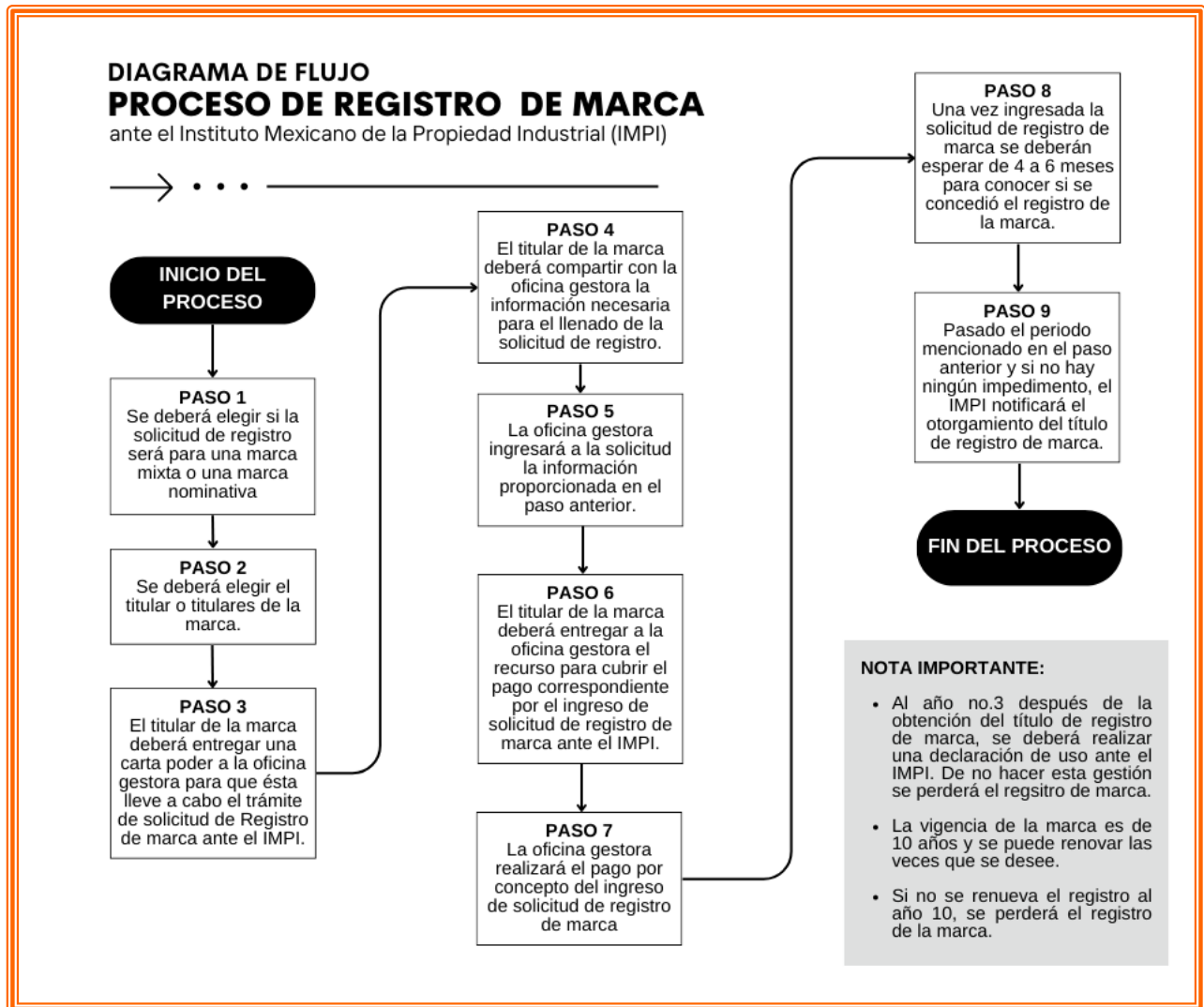
6.2. Notas Importantes:

Una vez obtenido el título, se debe estar consciente de:

- En el año no.3 después de la obtención del título de registro de marca, **el titular deberá realizar una declaración de uso**, trámite administrativo obligatorio. **De no hacerlo la marca perderá el registro**. Es importante que los gestores del registro de la marca sepan que la única institución ante la cual se deben realizar trámites en México es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- El título de registro de marca tiene una vigencia de 10 años.
Cumplidos los 10 años se podrá solicitar la renovación del registro de la marca (6 meses antes o seis meses después de la fecha en que vence el registro). Este trámite se puede realizar las veces que el titular desee. De no hacerlo, en los tiempos antes mencionados, el registro de la marca se perderá y deberá ingresar una solicitud de registro nueva.

6.3. Diagrama del proceso de Ingreso de Solicitud de Registro de Marca

A continuación, se presenta mediante un diagrama de flujo el proceso antes mencionado.



7. TRANSFERENCIA DE SABERES

Se agradecerá el interés de los lectores para compartir ideas, visiones y acciones que contribuyan al desarrollo del tema de esta obra.

El equipo de trabajo del Pronaii 321073 tiene la apertura para intercambiar opiniones e información, así como para encontrar los mecanismos de transferencia e implementación de las acciones descritas en las comunidades rurales de otros sistemas productivos.

En caso de interés o de cualquier comunicación, favor de contactar al responsable técnico del Proyecto:

Marco Antonio Sánchez Castillo

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Facultad de Ciencias Químicas

Manuel Nava 6, Z. Universitaria

San Luis Potosí, S.L.P., 78210

masanchez@uaslp.mx

ANEXO: BIBLIOGRAFIA GENERAL

Se recomienda al lector que revise los siguientes sitios web en donde podrá acceder y validar los conceptos y protocolos asociados a la gestión de una marca.

Sitios web:

UNIÓN, CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (1 de julio de 2020)

https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPII_010720.pdf

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL | GOBIERNO

<https://www.gob.mx/impi>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s/f). OMPI.

<https://www.wipo.int/portal/es/index.html>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

<https://www.facebook.com/impi.mexico>